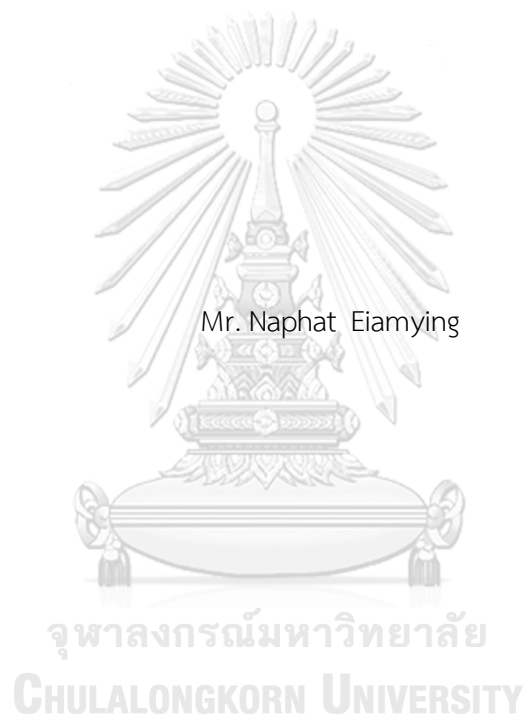


รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทศาสตร ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FRAMEWORK AND EFFECTIVENESS OF AGILE MARKETING COMMUNICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอจี้
โดย	นายณพัฒน์ เอี่ยมยิ่ง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง : รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอจีล (FRAMEWORK AND EFFECTIVENESS OF AGILE MARKETING COMMUNICATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอจีล 2) เพื่อสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอจีล โดยมีขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 30 คน ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร หลังจากนั้นใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักสื่อสารการตลาดที่มีประสบการณ์ อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอจีล มีลักษณะปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาด ทีมการตลาดสามารถทำงานได้อย่างอิสระ ใช้ข้อมูลขับเคลื่อนผ่านช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานตามวัตถุประสงค์ของโครงการ พร้อมติดตามผลและนำผลกลับมาตรวจสอบเพื่อพัฒนาการสื่อสารให้ดีขึ้น โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนแบบวนซ้ำ ได้แก่ 1) การลำดับความสำคัญงาน 2) การสกรัม 3) การวางแผนระยะเวลาของการสื่อสาร 4) การตรวจสอบความถูกต้อง และ 5) การหยุดคิดเพื่อพิจารณา สามารถทำควบคู่กับแผนงานแบบเดิม หรือ ตั้งทีมแยกสำหรับโครงการที่มีความรู้เฉพาะต่างกัน ประสิทธิภาพประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงและสนับสนุน 2) ด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย 3) ด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค 4) ด้านการเปิดรับเนื้อหา 5) ด้านความสนใจและใช้เวลาเก็บข้อมูล 6) ด้านทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ

มุมมองของนักสื่อสารการตลาด แบ่งได้ออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาด แบบอจีลเสริมสร้างแบรนด์อย่างรวดเร็ว 2) ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบอจีลสู่กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ 3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอจีลปรับสู่รูปแบบออนไลน์ เชื่อมโยงกับเส้นทางของผู้บริโภค 4) ตรงจุดคล่องตัวและจัดเรียงการทำงานของทีมอจีลอย่างรวดเร็ว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380016628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: agile, effectiveness, marketing communication, marketing 5.0, vuca

Naphat Eiamying : FRAMEWORK AND EFFECTIVENESS OF AGILE MARKETING COMMUNICATION.

Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aims 1) to explain the framework and the effectiveness of agile marketing communication and 2) to explore marketers' viewpoints on them. We started by interviewing thirty marketing professionals and academics along with analyzing documents. Survey research is then conducted by an online questionnaire from four hundred samples with at least one year of marketing experience. The analysis of this quantitative research was carried agile the exploratory factor analysis.

The results show that agile marketing communication is flexible and can be adapted to consumers and market situations. Marketing team can work independently by using a data-driven approach for offline and online communication according to the objective of each project. Also, the results of work will be followed up and will be verified to improve the communication. Agile marketing communication process consists of five repetitive working steps: 1) Sprint Planning 2) Sprint Scrum 3) Communication Planning 4) Sprint Review and 5) Sprint Retrospective. These five working steps can be operated along with the original model or by making a new team in which members have a different specific knowledge. Agile marketing communication effectiveness is divided into six aspects: 1) Consumers' accessibility and brand support 2) Awareness and sales growth 3) Consumers' actions and conversion 4) Content exposure 5) Attention and time spending on brand information and 6) Process skills.

Practitioners' viewpoints are grouped into four: 1) Agile marketing communication can create brand rapidly 2) It is a new way of modern communication strategies 3) It is adapted to an online platform to harmonize with consumer journey and 4) It is direct to objectives, flexible and encourage staff to prioritize work.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การเดินทางของการวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการของผู้วิจัย บนความท้าทายคือเรื่องเวลา แต่ความโชคดีคือผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากหลายส่วน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ รศ.ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ช่วยให้ผู้วิจัยมีแนวทางและรู้ถึงเป้าหมายของการแสวงหาในการทำการวิจัยรวมถึงการใช้ชีวิตรู้เส้นทางที่จะเดินไปข้างหน้าว่าต้องเดินไปทางไหน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งขอขอบคุณท่าน รศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการ และ รศ.ดร. กุญชร ธรรมวิวัฒน์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ช่วยสละเวลาของตนเองในการชี้แนะและทำให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อ่านและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พรธมลพิลาศ กุลติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาตั้งแต่ในระดับปริญญาตรีและคอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด ผศ.ดร.ชัชวาลย์ หลิวเจริญ ที่ช่วยให้คำแนะนำและรูปแบบคำถามการวิจัยเพื่อให้ตรงต่อวัตถุประสงค์มากที่สุด รวมถึงนักวิชาการ นักวิชาชีพทุกท่านที่ช่วยเปิดโลกนักวิจัยให้ได้เห็นมุมมองที่ไม่ได้หาอ่านได้จากบทความหรือหนังสือแต่เป็นความรู้ที่ถูกแบ่งปันจากประสบการณ์การแลกเปลี่ยนรู้ทางวิชาชีพ ร่วมกันให้ผู้วิจัยได้สัมผัสมุมมองใหม่หรือมีประสบการณ์ด้านนั้นให้เข้าใจเห็นภาพการทำงานมากขึ้น

ขอขอบคุณทีมการตลาด บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาการทำงานและการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ให้เห็นภาพและเข้าใจมากยิ่งขึ้นในการเขียน อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจและช่วยเหลืออีกทั้งหลายทีมที่ช่วยให้การวิจัยมีข้อมูลที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ นางสาวสุพรรณษา ทศน์ยิ่งยง ที่ร่วมแชร์ประสบการณ์ด้านการเรียนในมุมมองต่างประเทศ นางสาววีรรัตน์ โชว์ใจมีสุข นางสาวสุรตนา ชื่นอารมณีนางสาวอัญญิกา สอนสมนึกนางสาวสุนันท์นิ พูลสวัสดิ์ นางสาววรินทิพย์ วรรณธรรม และ นางสาวจุฑารัตน์ แม้นโชติ ที่เป็นกำลังใจในวันที่รู้สึกท้อขอขอบคุณ นายภูมินทร์ หลงสมบุญม ที่ให้คำปรึกษาทางด้านสถิติ ตลอดจนเพื่อนจากประถม มัธยม ปริญญาตรี รวมถึงเพื่อนและอาจารย์ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือเสมอพร้อมยังร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในมุมมองใหม่ ๆ ในระหว่างเดินทาง

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว “เอี่ยมยิ่ง” และขอบคุณตนเองที่มีพยายาม อดทนอย่างมากในการเรียน ทำงาน คู่กับการทำวิจัย ขอขอบคุณที่ทำให้รู้ว่าเส้นทางความรู้มีมหาศาลไม่มีวันสิ้นสุด เช่นเดียวกับการทำวิจัยและการค้นหาทฤษฎีที่ทำให้เราเห็นถึงการค้นพบสิ่งใหม่เพื่อเรียนรู้ทุกอย่างในทุก ๆ การออกเดินทาง

ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. คำถามนำวิจัย .....	12
1.3. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.4. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง .....	13
1.5. กรอบแนวคิด.....	17
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
1. แนวคิดการตลาด 5.0 (Marketing 5.0).....	18
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) .....	48
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์.....	57
4. แนวคิดเกี่ยวกับความไม่แน่นอนอนาคตเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (VUCA World).....	70
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness) .....	79
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	96

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	99
ชั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	99
ชั้นตอนที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research).....	104
บทที่ 4 รูปแบบ ประสิทธิภาพ และมุมมอง .....	110
ตอนที่ 1 สถานการณ์แบบวูง้า (VUCA).....	110
ตอนที่ 2 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ .....	138
ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ .....	155
ตอนที่ 4 มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ .....	166
สรุปผลประเด็นการสัมภาษณ์เรื่องรูปแบบและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	169
ตอนที่ 3: มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ .....	176
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิผล และมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	179
5.1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม.....	180
5.2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ .....	184
5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) มุมมองนักการสื่อสารตลาด .....	196
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	205
6.1. ผลการวิจัย.....	205
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	214
6.3 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ .....	218
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต .....	219
บรรณานุกรม .....	220
ภาคผนวก.....	233
ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพและนักวิชาการ .....	234



ภาคผนวก ข แบบสำรวจ .....	235
ประวัติผู้เขียน .....	250



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวิจัยการโฆษณาและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโมเดล .....	56
ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดประสิทธิผลทั้ง 9 ด้าน .....	89
ตารางที่ 3 การทำให้เทคโนโลยีล้ำสมัยเข้าถึงได้ผ่านการชำระเงินด้วยการจดจำใบหน้า .....	92
ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแบบสอบถามทั้งฉบับ .....	107
ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์สถิติความน่าเชื่อถือประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ .....	107
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ .....	108
ตารางที่ 7 สรุปรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ .....	170
ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลเชิงกระบวนการ .....	173
ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลเชิงความสำเร็จ .....	174
ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลเชิงข้อผิดพลาด .....	175
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ด้านการรับรู้ ลักษณะเฉพาะ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	176
ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ด้านการให้ความสำคัญ ต่อการนำมาใช้ในองค์กร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	177
ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ด้านความสำเร็จของการ สื่อสารการตลาดแบบอใจล์ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	178
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	180
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	180
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	181
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	181
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน .....	182
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายงานที่รับผิดชอบดูแล .....	182

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของตำแหน่งงานในปัจจุบัน .....	183
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	183
ตารางที่ 22 ค่า KMO และ Bartlett's Test ตัวแปรประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ .....	185
ตารางที่ 23 ค่าความรวมกัน (Communalities) ตัวแปรประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ .....	185
ตารางที่ 24 องค์ประกอบตัวแปรประสิทธิผลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax .....	187
ตารางที่ 25 ค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ .40 ขึ้นไป .....	188
ตารางที่ 26 องค์ประกอบที่ 1 ประสิทธิผลด้านการเข้าถึงและสนับสนุน .....	190
ตารางที่ 27 องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิผลด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย .....	191
ตารางที่ 28 องค์ประกอบที่ 3 ประสิทธิผลด้านกรอบทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ .....	193
ตารางที่ 29 องค์ประกอบที่ 4 ประสิทธิผลด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค .....	194
ตารางที่ 30 องค์ประกอบที่ 5 ประสิทธิผลด้านการเปิดรับเนื้อหา .....	195
ตารางที่ 31 องค์ประกอบที่ 6 ประสิทธิผลด้านความสนใจและใช้เวลากับข้อมูล .....	195
ตารางที่ 32 ค่า KMO และ Bartlett's Test ตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาด .....	196
ตารางที่ 33 ค่าความรวมกัน (Communalities) ตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาด .....	197
ตารางที่ 34 องค์ประกอบตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาด หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax .....	198
ตารางที่ 35 ค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ .40 ขึ้นไป .....	199
ตารางที่ 36 องค์ประกอบที่ 1 มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์เสริมสร้างแบรนด์อย่างรวดเร็ว .....	200
ตารางที่ 37 องค์ประกอบที่ 2 ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์สู่กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ .....	201

ตารางที่ 38 องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอ็ไลน์ปรับเปลี่ยนรูปแบบออนไลน์เพื่อ  
เชื่อมโยงกับเส้นทางของผู้บริโภค .....202

ตารางที่ 39 องค์ประกอบที่ 4 ตรงจุดคล่องตัวและจัดเรียงการทำงานของทีมอ็ไลน์อย่างรวดเร็ว ....204

ตารางที่ 40 การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบอ็ไลน์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
.....219



## สารบัญภาพ

### หน้า

ภาพที่ 1 แสดงการเกิดขึ้นและความแตกต่างของการตลาดในแต่ละยุค (การตลาดยุค 1.0-5.0).....	22
ภาพที่ 2 มาตรฐานแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาและการแบ่งชนชั้นทางสังคม .....	23
ภาพที่ 3 นำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีคุณภาพสูงผ่านการใช้งาน Netflix .....	25
ภาพที่ 4 การจำลองประสบการณ์การซื้อในร้านค้าผ่านทุกการเชื่อมต่อและประสบการณ์ภาพเสมือน .....	26
ภาพที่ 5 จุดสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีใหม่กับการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค .....	27
ภาพที่ 6 การใช้งานเทคโนโลยีผ่านการตลาดแบบประสบการณ์ .....	28
ภาพที่ 7 องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาด 5.0 .....	30
ภาพที่ 8 หลักการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า .....	31
ภาพที่ 9 หลักการทำข้อมูลรายบุคคล (Individual Customer Persona) .....	32
ภาพที่ 10 ตัวอย่างการใช้เทคนิคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ .....	36
ภาพที่ 11 กระบวนการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคผ่านการตลาดแบบบริบท .....	38
ภาพที่ 12 จุดสัมผัสของการที่มนุษย์ต้องทำงานร่วมกับเทคโนโลยีสู่ความสำเร็จ .....	39
ภาพที่ 13 ตัวอย่างตารางข้อมูลเมทริกซ์ .....	44
ภาพที่ 14 ภาพรวมของกระบวนการรับรู้.....	49
ภาพที่ 15 แนวคิดการมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยง .....	54
ภาพที่ 16 มุมมองมิติเดียวของทัศนคติ.....	55
ภาพที่ 17 การพัฒนาแบบวอเตอร์ฟอลล์และแบบอไจล์ในกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ .....	59
ภาพที่ 18 กระบวนการทำงานการตลาดแบบอไจล์.....	60
ภาพที่ 19 การวางแผนผลิตภัณฑ์ .....	63
ภาพที่ 20 การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ในยุคการตลาด 5.0.....	65

ภาพที่ 21 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	80
ภาพที่ 22 Keller's Brand Equity Framework (1993).....	83
ภาพที่ 23 Live สัมภาษณ์แนวคิดการทำงานของผู้บริหารและคนทำงาน.....	103



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลากหลายประเทศทั่วโลก เริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับการตลาด 5.0 ที่ให้ความสำคัญกับการตลาด สู่เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (Technology for Humanity) ด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่เรียกว่า “Next Tech” ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ได้แก่ การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซนเซอร์ หุ่นยนต์เสมือนจริง การจำลองภาพความเป็นจริงเสมือน และ บล็อกเชน (Kotler et al., 2021, p. 7) เพื่อเข้าถึงความต้องการผ่านความรู้สึก (Sensation) ด้วยประสบการณ์ภาพเสมือน (Augmented and Virtual Reality) เข้ามามีส่วนสำคัญของการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ ตีความเพื่อแปลความหมาย สู่การเรียนรู้ จดจำ เชื่อมโยง ระลึกถึงตราสินค้าและสร้างคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อมีประสบการณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกที่จะแตกต่างผ่านสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้น กระบวนการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิด และความจำ จากการปลูกฝังความเชื่อใหม่ด้วยการใช้ภาษาและการสื่อสารที่ถูกต้อง (Solomon, 2020, pp. 98-114) ทำให้พื้นที่ของโลกออนไลน์ เต็มไปด้วยข้อมูลด้วยเทคโนโลยีอัตโนมัติมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยเทคนิคการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกสิ่ง” (Internet of Everything) ที่เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Case, 2016) โดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง (Computer-mediated Communication) ที่ช่วยในการสื่อสารระหว่าง 2 คนขึ้นไป ที่อาจจะส่งผลกระทบและมีอิทธิพลโดยเน้นวิธีการสื่อสารผ่านตัวบุคคลเป็นหลัก เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล ข้อความ การประชุมด้วยเสียงหรือวิดีโอ รวมไปถึงวิดีโอเกม ที่เน้นการโต้ตอบแบบทันที (Morsy et al., 2021; Moore and Kearsley, 2017)

ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลและเรื่องของ “ความเร็ว” เข้ามามีเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการมาถึงของเทคโนโลยีนำมาสู่การถอดรหัส ผ่านการบ่มเพาะด้วยสื่อ ทำให้รูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมที่ทำให้เราเห็นการทำงานรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาและหลอมรวมกัน (Convergence) กับสื่อดั้งเดิมเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ อาทิ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิดีโอเกม และสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ สู่การพัฒนาข้อมูลพื้นฐานที่สื่อสารเป็นรูปแบบบล็อก

อีเมล ไฟล์เสียงหรือวิดีโอ โซเชียลมีเดียและมัลติมีเดีย ที่ถูกพัฒนาด้วยสื่อดิจิทัลเข้ากับกระแสหลักของเนื้อหา (Turow, 2020) พร้อมหลอมรวมให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตคนผ่านความคิดสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์อย่างแท้จริงเพื่อเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การบริการ การค้า รวมถึงกระบวนการรูปแบบต่าง ๆ ทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการพัฒนาอย่างเร่งด่วนจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจเพื่อพร้อมก้าวข้ามขีดจำกัดตลอดจนแก้ปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำทางสังคม เช่น รายได้ การศึกษา ตลอดจนการรักษาพยาบาล ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือและส่วนประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Depa, 2560)

ในประเทศไทยได้มีการนำแนวคิด (ประเทศไทย 4.0) มาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปฏิรูปประเทศ เพื่อตอบสนองปัญหาความท้าทายที่สำคัญที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมกระแสใหม่และพัฒนาศักยภาพและบุคลากรด้านต่าง ๆ ของประเทศ ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางความคิดทุกภาคส่วน และ เพื่อพัฒนาประเทศไทยไปสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคม รวมทั้งเพื่อลดความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงความทันสมัยความเจริญในทุกภาคทั่วประเทศเป็นสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของกรอบยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12” (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559 อ้างถึงใน คงกระพัน อินทรแจ้ง, 2560 หน้า 4) ส่งผลให้ ประชาชน ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ องค์กรทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนมีการปรับรูปแบบการทำงานเพื่อเข้ากับยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้มีความรู้ด้านดิจิทัลและเพิ่มความสามารถด้วย Mega Program สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเวลา ผ่านข้อมูลที่มีอย่างมหาศาลสู่การพัฒนาระบบนิเวศน์ดิจิทัล (Digital Ecosystem) สู่การแข่งขันทางการตลาดด้วยกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าของจากทุกภาคส่วนที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองของกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต โดยมีเป้าหมายที่จะนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและสร้างอุตสาหกรรมกระแสใหม่เพิ่มโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางความคิดและยกระดับการพัฒนาระบบนิเวศน์ดิจิทัล (Digital Ecosystem) สู่ความยั่งยืนของประเทศเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและพร้อมใช้ข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาลภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกที่ ทุกเวลาทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ และภาครัฐ ภายใต้การคุ้มครองและการดูแลการแพร่ระบาดของภัยไซเบอร์ ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและความกังวลจากการทำธุรกรรมรูปแบบต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของประเทศควบคู่ไปกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสู่เป้าหมายมากยิ่งขึ้น (Depa, 2560) ทำให้นักการตลาดต้องเรียนรู้การเปลี่ยนพฤติกรรมสำคัญโดยต้องอาศัยคนหมู่มาก



โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เช่น กลุ่มคน Generation Y หรือกลุ่ม Millennial และ Generation Z ที่ถือเป็นคนกลุ่มใหญ่ของตลาดผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนสังคมไปสู่ดิจิทัล เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ในตลาดแรงงาน และมีพลังในการโน้มน้าวภายในองค์กร สามารถผลักดันให้เทคโนโลยีก้าวเข้าสู่สื่อกระแสหลักด้วยวิถีดิจิทัล ที่เป็นชนบใหม่ต้องอาศัยคนกลุ่มใหญ่ให้กระจายไปอย่างทั่วถึง เพราะทุกกระบวนการเกิดขึ้นเร็วมากกับกลุ่มคนทุกรุ่น ทุกสถานะทางเศรษฐกิจถึงแม้จะมีลูกค้าบางกลุ่มที่ยังคงคุ้นชินกับการซื้อสินค้ารูปแบบเดิม ไม่อยากเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลเพื่อให้รูปแบบของการตลาดรูปแบบใหม่ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น (Creative Thailand, 2020)

ในปี 2562 ทั่วโลกเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โควิด-19 มีอันตรายต่อร่างกายและมีโอกาสเสียชีวิตสูงเมื่อติดเชื้อไวรัสดังกล่าว โดยเฉพาะหากเป็นผู้สูงอายุ หรือ เป็นบุคคลที่มีโรคประจำตัว (กรมควบคุมโรค, 2564) สถานการณ์โควิดจึงเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการการเปลี่ยนแปลงทุกอุตสาหกรรมธุรกิจเข้าสู่ยุคดิจิทัลผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการรายงานสถานการณ์ และจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมุมมองการเปิดรับ ความคิด รวมถึงทัศนคติ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องก้าวไปสู่ดิจิทัลทำให้การสื่อสารการตลาด 5.0 เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเชื่อมโยงให้คนแต่ละวัยที่มีความแตกต่างของพฤติกรรม ความรู้ และประสบการณ์ให้เข้าถึงและพร้อมปรับตัวสู่ยุคเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้น การหลอมรวมนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ที่ช่วยขับเคลื่อนเทคโนโลยี ความคิด และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาโลกของตลาด จากตัวเร่งปฏิกิริยาของสถานการณ์ดังกล่าวที่นำมาสู่กลยุทธ์นวัตกรรมที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพองค์กร (Sang & Silvana, 2020) ให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ผันผวนรุนแรงที่เรียกว่า “วูก้า” (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity; VUCA) **รณัฒมหาวิทยาลัย**

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายองค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน เป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น (Digitalization) จากเดิมที่จะต้องเข้าสถานที่ทำงาน (Work at office) สู่รูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ที่นิยมใช้ในกลุ่มสถาปนิกหรือช่างเย็บผ้ารวมถึงผู้ผลิตขนาดเล็กเช่นงานไม้รูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นเกิดขึ้นตั้งแต่ในอดีต (Alan and Nick, 2001. pp. 16) แต่อาจจะไม่ได้มีการพูดถึงหรือเกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันมากนัก เนื่องจากเป็นรูปแบบงานเฉพาะกลุ่มอาชีพและบริบทที่แตกต่างจากในปัจจุบันจึงกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งจากสถานการณ์โควิด-19 จากมาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการสัมผัสที่อาจนำมาสู่การติดเชื้อจึงไม่ต้องเดินทางมาทำงานและมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลางานมากขึ้น และพบว่าสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life balance) ของกลุ่มคน Generation Y หรือกลุ่ม Millennial มีผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานรูปแบบใหม่ที่ต้องปรับตัว โดยบริษัท

จะต้องใส่ใจกับ E-Training ที่มีลักษณะคล้ายกับระบบการเรียนรู้ด้วยตัวเอง (E-Learning) โดยใช้กรอบเวลาการเรียนรู้ที่สั้นกว่าปกติ รวมถึง E-Leadership เรื่องของความเป็นผู้นำในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่ผู้นำจะต้องสื่อสารกับพนักงานให้เกิดความเข้าใจแม้ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกันและสมดุลของสภาพแวดล้อมในการทำงานควบคู่ไปกับสุขภาพของพนักงานที่เอื้ออำนวย เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจและเพื่อรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้เหมาะสม ซึ่งจะนำมาสู่ความสำเร็จและความสุขในการทำงานที่เป็นแรงบันดาลใจหรือความปรารถนาที่นำมาสู่ความสัมพันธ์และผลปฏิบัติงาน (Wolor et al., 2021)

“ฐานวิถีชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) เป็นพื้นฐานชีวิตใหม่ที่จะต้องปรับรูปแบบการใช้ชีวิตส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับพฤติกรรมพร้อมกันทั่วโลก ที่ต้องสวมหน้ากากอนามัย ถูกต้องตามหลักการปฏิบัติทุกครั้งเมื่อออกนอกเคหสถานหรือการออกไปสถานที่ต่าง ๆ จะต้องทำความสะอาดเพื่อฆ่าเชื้อด้วยเจลล้างมือตลอดเวลา ต้องได้รับการตรวจวัดอุณหภูมิโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในแทบทุกรูปแบบกระบวนการทำงานผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่ “ความปกติรูปแบบใหม่” ที่ผิดแปลกไปจากวิถีหรือพฤติกรรมเดิมของการใช้ชีวิตเป็นค่านิยมคำศัพท์ที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2008 โดย Bill Gross เป็นนักลงทุนผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management ได้ให้นิยาม คำว่า "New Normal" ในบริบทเศรษฐกิจไว้ว่าเป็นสภาวะที่เศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงและเข้าสู่อัตราความเติบโตระดับใหม่เฉลี่ย “ที่ต่ำหรือมูลค่ารวมลดลงกว่าเดิม” (The Bangkok Insight, 2563)



จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจนำมาสู่อัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความรวดเร็วและความรุนแรงของโรคระบาดของโควิด-19 อาทิ การทำงานจากที่บ้านทำให้องค์กรต้องมีการประชุมผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น รูปแบบระบบของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยทั่วโลกก็นิยมหันมาใช้ระบบการเรียนรู้ด้วยตัวเองมากขึ้นอีกทั้งรูปแบบการการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หรือกิจกรรมด้านกีฬาและความบันเทิง ไม่สามารถทำได้อย่างเดิมเนื่องจากการที่มีคนมาอยู่รวมกันในพื้นที่เดียวอาจจะส่งผลให้เกิดการระบาดทำให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับความนิยมน้อยลง เพราะการเข้าไปมีส่วนร่วมของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในทางบวกและอารมณ์เชิงลบที่เป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ เพราะการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สัมพันธ์กับการรับรู้เชิงบวกและความเสี่ยงผ่านอารมณ์เชิงลบที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ (Qian and Li, 2020) ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ทำให้บางองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องเปลี่ยนรูปแบบโดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือหลักผ่านการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงให้มาอยู่บนรูปแบบออนไลน์ (Virtual Event) มากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางไกล ได้ตอบโต้แบบเรียลไทม์และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น ดาวเทียม 5G ในการส่งสัญญาณเพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยภาพจำลองที่ใกล้เคียงกับความจริงและช่วยสร้างชุมชนเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ที่เรียกว่า “โซเชียลเสมือน” (Social-Virtual) เพื่อทดแทนการจัดกิจกรรมรูปแบบเดิมโดยไม่ต้องย้ายจากสถานที่เพื่อวางแผนกิจกรรมบนเว็บไซต์ได้ (Porpiglia et al., 2020)

ตลอดจนธุรกิจประเภทร้านอาหาร ก็จะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social – Distancing) หากมาพร้อมกันหรือรู้จักกันก็ไม่สามารถรับประทานอาหารโต๊ะเดียวกันได้ ต้องเว้นระยะห่างกัน 1-2 เมตรส่งผลให้ความนิยมในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดน้อยลงและทำให้เกิดการปิดกิจการตามมารวมไปถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในบางประเทศก็ยังไม่สามารถทำได้ เนื่องจากต้องถูกกักตัว เป็นเวลา 14 วันเพื่อดูอาการหรือบางประเทศไม่อนุญาตให้บุคคลที่ยังไม่รับวัคซีนตามระบุของกฎหมายการอนุญาตเข้าประเทศนั้น ๆ รวมไปถึงประเพณีทางศาสนาของศาสนาพุทธที่เรียกว่าการทำบุญ การตักบาตร จากที่ปกติแล้วเราจะต้องเดินทางไปวัดเพื่อร่วมพิธีกรรมดังกล่าวก็ล้วนแล้วแต่ได้รับผลกระทบไปด้วยทำให้เราเห็นภาพใหม่ ๆ ที่เราไม่เคยเห็น อาทิ รูปแบบการทำบุญแบบออนไลน์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยสามารถทำพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การสวดมนต์ผ่านรูปแบบออนไลน์ด้วยการสนทนาทางวิดีโอ (Video Call) หรือภาพบรรยากาศใหม่ของการบริจาคทรัพย์หรือถวายปัจจัยผ่านรูปแบบการชำระเงินและโอนเงินแบบทันที (Promptpay) ให้วัดทำให้เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนวัฒนธรรมและความเชื่อเดิม (บริษัทไปรษณีย์ไทย. 2564)



ความคุ้นชินกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมไปในที่สุด นักการตลาดในยุคการตลาด 5.0 จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้สภาพการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมของเทคโนโลยีและสภาวะของโลกผันผวน ซับซ้อน และคลุมเครือที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Creative Thailand, 2020) เมื่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเทคโนโลยีที่พัฒนานำมาสู่โมเดลการเปลี่ยนแปลงธุรกิจเดิม ให้ภาคธุรกิจจะต้องต่อสู้กับความท้าทายไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์เชิงใหม่ที่ธุรกิจทั่วโลกมีผลทำให้หลาย ๆ ธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นรูปแบบดิจิทัล (Digitalization) ให้มากขึ้น (Simon et al., 2014. pp 88) โดยเฉพาะด้านการตลาดที่จำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาดนำมาสู่การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงและเจาะจงไปยังผู้บริโภคมากขึ้น โดยประยุกต์จากบริบทสภาพแวดล้อมสมัยใหม่ ซึ่งการมาของเทคโนโลยีก็จะทำให้เราเข้าสู่การถอดรหัสผ่านการบ่มเพาะด้วยสื่อ หรือ ในกรณีสื่อใหม่

ที่ไม่เคยมีมาก่อนก็จะส่งผลให้สื่อเก่าหรืออุตสาหกรรมดั้งเดิมจะต้องปรับรูปแบบผ่านแพลตฟอร์มเดิมที่มีอยู่หรือพัฒนารูปแบบของโมเดลธุรกิจ (Business Model)

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้องค์กรธุรกิจที่ไม่ได้เตรียมพร้อมหรือรับมือเนื่องจากไม่เคยเจอทำให้องค์กรธุรกิจต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหารายได้และกระแสเงินที่ลดลงอีกทั้งยังต้องออกมาตราการดูแลพนักงานที่ได้รับผลกระทบ ความคุ้นชินในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยผ่านรูปแบบอีคอมเมิร์ซและบริการสั่งซื้ออาหารที่ส่งถึงบ้านเพื่อลดการสัมผัส เพราะสามารถชำระผ่านรูปแบบดิจิทัลแทนเงินสดเพื่อลดการสัมผัสในอัตราการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงโปรแกรมการทำงานที่บ้านและแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom และ Google Meet ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนต้องใช้เวลาว่างจากการทำกิจกรรมนอกบ้านมาเป็นการดูวิดีโอผ่านทาง YouTube และ Netflix และทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดรวมไปถึงการเรียนส่วนตัวผ่านรูปแบบออนไลน์และการรักษาแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างคุยกับหมอผ่านแอปฯ Chiiwiidoctor ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากข้อจำกัดเรื่องของจำนวนบุคลากรทางการแพทย์และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเดินทางไปรักษาที่โรงพยาบาล ซึ่งอาจจะทำให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อ ทำให้ธุรกิจแบบเดิมจำเป็นต้องมีการคิดกลยุทธ์รูปแบบใหม่ พลิกโฉม การสื่อสารการตลาด เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการระบาดของโควิด-19 (Creative Thailand, 2020)



อุตสาหกรรมด้านบริการอาหารต้องอาศัยการเพิ่มยอดขายผ่านการปรับกลยุทธ์ เช่น การไม่มีหน้าร้านแต่เน้นการบริการส่งถึงบ้านแทนหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนไปใช้หุ่นยนต์ในการทำความสะอาดห้องพักแทน เช่น สนามบินในบังกลาเทศที่ปรับกลยุทธ์โดยมีแนวคิดหลักคือการสร้างประสบการณ์ ไร้สัมผัสตั้งแต่การจัดรถจนถึงการขึ้นเครื่อง มีการนำเอาบริการที่เรียกว่าไมโครทรานซิส (Micro-Transit) มาบริการให้ผู้บริการเรียกรถบัส เพื่อการรับส่งผ่านมือถือได้ตามความต้องการทำให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างมากในหลายอุตสาหกรรมรวมไปถึงประโยชน์ด้านการแพทย์ที่เราก็สามารถติดตามจำนวนผู้ติดเชื้อผ่านรูปแบบออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาและทันที จึงทำให้หลายอุตสาหกรรมเริ่มมีการทำการตลาดดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น โดยมุ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย วิฤติ จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เราเห็นถึงความพร้อมหรืออาจจะยังไม่พร้อมของคนบางกลุ่มสำหรับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลแบบเต็มตัวโดยเฉพาะกลุ่มที่เกิดก่อนดิจิทัล (Digital Immigrant) ผู้ล่าหลังด้านดิจิทัลที่เป็นสัดส่วนของตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในขณะที่ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) กลับได้รับผลประโยชน์มากกว่าจากสถานการณ์เดียวกัน ทำให้นักวิทยาศาสตร์และนักเทคโนโลยีมีความคาดหวังที่จะพัฒนาและต่อยอดความสามารถ

ของมนุษย์จัดจกับการจำลองเครื่องจักรให้มีความสามารถเช่นเดียวกับมนุษย์หรือใกล้เคียงกับมนุษย์ เพื่อช่วยให้เราสามารถพัฒนาอย่างไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านร่างกายและเวลา เพื่อให้มีความสามารถในการเรียนรู้เชิงบริบทเช่นเดียวกับมนุษย์โดยการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อให้ต้องเรียบเรียงด้วยตัวเองแต่เป็นการฝึกหรือป้อนข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อมองหาความเชื่อมโยงจากข้อมูลหรือบิกดาต้าที่ทำให้ปัญญาประดิษฐ์มีความเข้าใจ สามารถรับรู้ข้อมูลผ่านอัลกอริทึมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลและการประมวลผล (Kotler et al., 2021)

การนำเทคโนโลยีหรือข้อมูลมากมายมาใช้ เราต้องมีข้อมูลหรือนวัตกรรมที่คิดว่าน่าสนใจหรือข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อใช้งานและต่อยอดธุรกิจ อีกทั้งในการตลาด 5.0 จะไม่สามารถอาศัยแค่สัญชาตญาณของมนุษย์และอคติ (Bias) มาเป็นตัวตัดสินใจได้อีกเพราะจุดนี้เราสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยตีกรอบการอ่านข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคออกมาเป็นแบบแผนหรือเครื่องหมายที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าใจในประเด็นมากกว่าการทำ งานวิจัยแบบเก่าที่อาจจะได้ข้อมูลแต่ก็ถือเป็นข้อมูลที่น้อยจนยากในการนำมาเป็นข้อสรุปของคนส่วนใหญ่หรือข้อมูลสรุปทั้งหมดตลอดจนอาจจะมีเรื่องของอารมณ์หรืออคติ ที่อาจจะทำให้ข้อมูลและความเป็นจริงคลาดเคลื่อน จึงอาจจะต้องพิสูจน์ซ้ำว่าสิ่งที่เลือกมานั้นคือข้อมูลเชิงลึกผ่านการวิจัยรูปแบบใหม่ อาทิ การวิเคราะห์ห่อภิมานที่ใช้สถิติที่ใช้เพื่อเปรียบเทียบและรวบรวมข้อมูล (Meta Analysis) หรือ การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) เพื่อทำการเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์มากกว่าการทำวิจัยรูปแบบเดิมที่จะทำให้เราเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงเพื่อเชื่อมโยงกับบริบท หรือในปัจจุบันขั้นตอนวิธี (Algorithm) จากการจัดการข้อมูลหลังบ้านแบบรายบุคคลก็เป็นตัวช่วยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ผ่านการป้อนข้อมูลแบบอัตโนมัติจากข้อมูลมหาศาลที่ได้รับ แต่ในบางครั้งผลลัพธ์จากขั้นตอนวิธี (Algorithm) หรือ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อย่างเดียวก็อาจจะไม่ได้เพียงพอต้องอาศัยมนุษย์เป็นผู้ช่วยตัดสินใจในประเด็นหรือเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับความรู้สึก โดยมีคอมพิวเตอร์ช่วยคัดเลือกข้อมูลต่าง ๆ คู่กับปัญญาประดิษฐ์ที่จะเป็นเรื่องปกติในศตวรรษที่ 21 ที่ธนาคาร Chase ในสหรัฐอเมริกาใช้ผู้เขียนสร้างสรรค์ควบรวมกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ควบคุมการผลิตผลงานโฆษณาที่มนุษย์คนเดียวไม่สามารถทำได้ด้วยการวัดค่าอัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (Click Through Rate: CTR) หรือปัญญาประดิษฐ์ ก็ไม่สามารถทำได้แบบใกล้เคียงเพราะจะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความรู้สึกเข้ามาเป็นส่วนประกอบของประสบการณ์ตลอดจนต้องใช้ปัญญาประดิษฐ์ เข้ามาช่วยทดสอบและดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อแจ้งกลับมาว่าควรใช้รูปภาพหรือโทนสีแบบไหนที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเสมือนเป็นการต่อยอดจากชุดความคิดและไอเดียเดิมแต่ในบางครั้งขั้นตอนวิธี (Algorithm) ก็อาจจะให้ข้อมูลที่คาดเคลื่อนจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ตรงต่อความจริงนำไปสู่ผลลัพธ์ของคีเวิร์ดนั้น ๆ ของชุดคำสั่งที่อาจจะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้เครื่องมืออย่าง

เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถเช็คเทรนด์โลกออนไลน์ (Social Listening Tools) ก็ สามารถนำข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ มายกระดับเรื่องของประสบการณ์ผู้บริโภคได้เพราะเราสามารถดูและ เฝ้ารอว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคของเรากำลังพูดถึงข้อมูลหรือเรื่องประเด็นใดก็สามารถช่วยให้เรา แก้ปัญหาได้ทันที่มากขึ้นและแน่นอนว่าเมื่อเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นถึงแม้ในปัจจุบันอาจจะม ีความคาดเคลื่อนของข้อมูลแต่ทำให้เราเห็นข้อมูลภาพรวมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ในการทำงานสื่อสาร (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) และลด กระบวนการหรือขั้นตอนลง

ธุรกิจบางประเภทเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันของเทคโนโลยี (Disruptive Technology) หรือการที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เข้ามาสร้างตลาดและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อาจ ทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงและทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมถูกรบกวน (Disrupt) จนอาจจะทำให้ เทคโนโลยีสร้างความพลิกผันให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่ได้ปรับตัวและพฤติกรรมให้ทัน ต่อยุค สมัยและอาจจะ “ส่งผลต่ออุตสาหกรรมพื้นฐานและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ” (คงกระพัน อินทร แจ้ง, 2560 หน้า 8) เช่น การเข้ามาของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้การสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาสินค้าและบริการหรือเรียกว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล” ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐาน ของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ช่วย ให้ผู้บริโภคสามารถดูสินค้าได้ตามความต้องการ การใช้อีเมลในการ สื่อสารเนื่องจากมีราคาถูกและสามารถส่งคำขอได้อย่างรวดเร็วทั่วโลกหรือระบบอัตโนมัติแบบดิจิทัลที่ ใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลหรือเข้าถึงผู้บริโภค สามารถปฏิวัติรูปแบบของ พฤติกรรมทำให้ธุรกิจหยุดชะงักหรือส่งผลกระทบในรูปแบบต่าง ๆ (Digital Disruption) และการ เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey) ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ องค์กรให้ทันกับเทคโนโลยีและ “เราจะต้องควบคุมเทคโนโลยีก่อนที่เราจะถูกเทคโนโลยีควบคุม” จากในหนังสือของ (Turow, 2020) และ (Turow, 2013) ทำให้เราได้เห็นมุมมองและการพลิกผันจาก เทคโนโลยีในหลากหลายมุมมองด้านอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อย่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมดิจิทัลในปัจจุบันในมุมมองประเภทธุรกิจที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมหนังสือและสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ การแสดง ดนตรี หรือแม้กระทั่งพิพิธภัณฑ์สถานก็ล้วนก้าวเข้าสู่ดิจิทัลและนอกจากนี้เรายังได้เห็น มุมมองของการขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอุตสาหกรรมอย่างอุตสาหกรรม เกม คาแรคเตอร์และแอนิเมชัน รวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์หรืออุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความคิด สร้างสรรค์อย่างสารคดีก็ทำให้มุมมองเรื่องของการพลิกผันทางธุรกิจเปลี่ยนเป็นมุมมองของการ สร้างสรรค์อย่างไม่สิ้นสุดหรือมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรอีกทั้งรูปแบบดังกล่าว ยังเป็นการทำงาน

แบบการกระจายอำนาจ (Decentralized) และจะใช้เทคโนโลยีแทนจำนวนพนักงาน ทำให้ใช้บุคลากรในการดูแลน้อยแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำธุรกรรม ตลอดจนเป็นสำเนาฐานของข้อมูลไปยังอุปกรณ์หรือบล็อกเชนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (สยมรัตน์ มาระเนตร, 2560:3) ในปัจจุบันมีหลาย ๆ องค์กร อาทิ แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ที่ช่วยให้การจองการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์โดยแต่ละครัวเรือนสามารถปล่อยบ้านหรือห้องพักให้ แก่ นักท่องเที่ยวเช่าได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อละครและภาพยนตร์ผ่านรูปแบบของแพลตฟอร์มโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ทางกายภาพ

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์และบริการรูปแบบอีคอมเมิร์ซ เช่น แอมะซอน (Amazon) อาลีบาบา (Alibaba) กูเกิล (Google) อุเบอร์ (Uber) แกร็บ (Grab) ลาซาด้า (Lazada) และธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ต่างก็มีการปรับตัวและอนุญาตที่จะให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้จ่ายผ่านสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ผ่านเหรียญสกุลบิตคอยน์ (Bitcoin) หรืออีเธอร์เรียม (Ethereum) และอื่น ๆ มากขึ้นนำมาสู่ธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การให้บริการของแบรนต์บิทคับ (Bitkub) ไบแนนซ์ (Binance) สตางค์โปร (Satang Pro) บิตทัสซ่า (Bitazza) และ ซิปเม็กซ์ (Zipmex) เป็นต้น รวมถึงการใช้เงินไร้ตัวกลาง (DiFi) และสินทรัพย์ดิจิทัลรูปแบบโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนกันได้เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นกลไกในการสร้างสรรค์สินทรัพย์ดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่สร้างผลตอบแทนในรูปแบบของความว่องไว (Active) และไม่ตอบโต้ (Passive) ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงภายหลังจากนี้เป็น “สินทรัพย์ดิจิทัล” ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนด้านบริการที่สามารถใช้เงินบาทในการซื้อขายรวมถึงการเทรดเหรียญสกุลเงินดิจิทัลได้อย่างง่ายดายผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์แทน อสังหาริมทรัพย์ ทองคำ และหุ้นของกลุ่มคนรุ่นก่อน ๆ ที่ได้รับจาก คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่เข้ามาควบคุม ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายในการเลือกชำระเงินไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายของออนไลน์หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ทำให้ร้านค้าทั่วไปต้องปรับตัวและอนุญาตให้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในการทำธุรกรรมการค้าจากการรวมกันของแนวโน้มเรื่องของประชากรผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ทำให้เราอาจจะก้าวเข้าสู่คลื่นลูกที่ 4 การปฏิวัติความรู้ (Knowledge Revolution) ที่เป็นยุคสมัยแห่งองค์ความรู้ โดยยุคนี้จะใช้ความคิด อารมณ์รวมถึงความรู้สึกเฉพาะตน เข้ามามีบทบาทในการบูรณาองค์ความรู้และใช้ปัญญาและความสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างจนนำมาสู่การเกิดการเปลี่ยนแปลงและการปฏิวัติจากเทคโนโลยีในทุกมิติของชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเรื่องส่วนตัว (Silberglitt et al., 2020)

รวมทั้งเป็นปัจจัยแห่งยุคการเชื่อมโยงด้านระบบข่าวสารสารสนเทศ การบริหารความรู้ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้การสื่อสารสมัยใหม่ควบคู่ไปกับการเชื่อมต่อเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นเรื่อง

จำกัดเพราะเราจะตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นว่าจากคลื่นปฏิวัติอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลในวงกว้างของทุกสิ่งจากการเพิ่มเซนเซอร์ ที่เชื่อมต่อที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ตของทุกสิ่ง” (Internet of Everything) จากเดิมที่เคยเป็น “อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง” (Internet of Thing) ที่เรารู้จักกันในคลื่นลูกที่ 3 ของปี 2016 - อนาคต ซึ่งแน่นอนว่าการเข้ามาของสกุลเงินดิจิทัลในมุมมองหนึ่งก็เป็นโอกาสที่ทำให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ด้านนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ในทางกลับกัน ก็เป็นจุดเริ่มต้นของความพลิกผัน ที่จะปฏิวัติพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจรูปแบบดั้งเดิมหยุดชะงัก หรือ ส่งผลกระทบในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในอดีตจนถึงปัจจุบันเมื่อพูดถึงอุตสาหกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลแล้วเรารู้แน่ชัดได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ฯลฯ



ทั้งนี้กระบวนการการแทรกแซงทางการตลาดหรือในมุมมองกลับกันสถานการณ์ดังกล่าวก็อาจจะ เป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างตลาดเพื่อให้มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารแบรนด์ เพราะ “การรับรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์ต้องใช้เวลาสร้างพอสมควร” (Warren Buffett, 2011 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2564) การเปลี่ยนแปลงการตลาดและเทคโนโลยีอย่างพลิกโฉมที่กล่าวมา ยัง ก่อให้เกิดสภาวะความไม่แน่นอนในสมดุลเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Carla et al., 2021) ถือเป็นความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และความคลุมเครือ ที่เรียกว่า “VUCA world” (US Army War College, 1990) โดยเงื่อนไขดังกล่าวทำให้ความพยายามใด ๆ ในการทำความเข้าใจอนาคตและ วางแผนการตอบสนองไร้ประโยชน์ทำให้เราต้องแก้ปัญหาดังกล่าวโดยอาศัยความรวดเร็วผ่านการ วิเคราะห์บนขอบเขตของความไม่แน่นอนเพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่สับสนไม่เข้าค่ายไม่ออก โดยเฉพาะมูลค่าที่ได้รับผลกระทบอย่างการลงทุนซื้อขายหุ้นหรือการใช้เหรียญดิจิทัลในการ แลกเปลี่ยนในการทำธุรกรรมผ่านระบบ ที่เรียกว่า “บล็อกเชน ที่ได้รับความนิยมอย่าง สิ้นทรัพย์ ดิจิทัล (Cryptocurrency) ที่สามารถนำมาสร้างพื้นที่ในอนาคตผ่าน “จักรวาลนฤมิต” โดยราช บัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ “Metaverse” ที่เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังทำให้ทั่วโลกก้าวข้ามจาก ปัจจุบันในการผสมโลกเสมือนจริงคู่ขนานไปกับโลกจริงทางกายภาพของผู้ใช้งานเป็นเทคนิคที่มีความ ซับซ้อนแต่มีความใกล้เคียงและสมจริงและสร้างความดึงดูดของกลุ่มที่สนใจด้านเทคโนโลยีรวมถึงกลุ่ม คนที่ชอบเล่นเกมการสวมบทบาทที่รู้จักกันในนาม “MMORPG” เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง พื้นที่ให้มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง (Ondrejka, 2004) ทำให้สินทรัพย์โทเคน ที่ไม่สามารถ ทดแทนกันได้ (Non-Fungible Token: NFT) เข้ามามีบทบาทเพื่อเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย “ที่ดิน” บนโลกเสมือน ที่ต้องอาศัยความเข้าใจ การมีส่วนร่วม และความอดทนเพื่อเอาชนะปัญหา ความไม่แน่นอนดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อมมุ่งเน้นสู่ความสำเร็จ (Raghuramapatruni &



Kosuri, 2017) สู่การอัปเดตเทคโนโลยีจากผู้ให้บริการด้วยจักรวาลเดียว (Omniverse) ที่ใช้เทคนิครวมรูปแบบ ที่ช่วยให้ผู้ใช้ทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นแล้วว่าในปัจจุบันธุรกิจสามารถถูกรบกวนหรือถูกแทนที่ด้วยธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการได้ง่ายมากขึ้น หลายองค์กรนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบของการทำงานหรือแม้การปฏิบัติหน้าที่แทนพนักงานในบางส่วนงานที่ต้องใช้พื้นที่หรือนวัตกรรมดังกล่าวมีรูปแบบการประมวลผลได้เป็นอย่างดีคล้ายกับการทำงานของมนุษย์ (Deep Learning) ในการจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาล (Data) ทำให้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและทำให้กระบวนการทำงานผ่านแนวคิดแบบอไจล์ (Agile Methodology) ได้รับความนิยมกับองค์กรทุกรูปแบบมากขึ้น โดยเน้นย้ำให้คน มีปฏิสัมพันธ์กัน ผ่านกระบวนการทำงานซอฟต์แวร์หรือระบบต่าง ๆ ตลอดจนให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองส่วนบุคคลของผู้บริโภค หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) โดยมีกฎหมายจาก กสท. มาเป็นข้อบังคับในการสื่อสารการตลาดมาควบคุมเพื่อกำหนดทิศทาง และตีกรอบผลกระทบที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภค ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงภายในองค์กรควบคู่กับการทำงานร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารและเชื่อมโยงกับทุกคนได้ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มขีดจำกัดในการทำงานให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้นลดขั้นตอนการทำงานด้านเอกสารให้ลดน้อยลงควบคู่ไปการเน้น การสื่อสารภายในทีมเพื่อให้มีการทำงานไปในทิศทางเดียวกันและร่วมกันแก้ไขกรณีที่พบปัญหาเกิดขึ้นเพื่อให้ทันท่วงทีกับสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์เชิงบวกของการทำงานให้เพิ่มมากขึ้นพร้อมช่วยกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรมีความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อการพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลง (Agile Manifesto, 2001) ให้ก้าวสู่การทำงานยุคใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

“การตลาดแบบอไจล์” (Agile Marketing) Days, (2010); Johansen, (2012. pp. 9-10) เสนอว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งหรือองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดแบบ 5.0 เพื่อการปรับตัวผ่านการทำงานแบบอไจล์ที่ช่วยทำให้รูปแบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น (Rascals, 2011; Yusoff et al., 2019) ทำให้งานประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วมากขึ้นภายในระยะเวลาและการคาดการณ์ล่วงหน้า (Ewel, 2011) มีการตรวจสอบข้อผิดพลาดและแก้ไขให้ไวที่สุด (Kamat, 2012; Yusoff et al., 2019) ควบคู่ไปกับการสื่อสารภายในทีมที่เน้นกระบวนการจะทำงานประสบความสำเร็จ เป็นสำคัญ (ปณิชา ดิยะวัฒน์, 2563) การทำงานแบบอไจล์มีลักษณะเป็นกระบวนการแบบสกรัม (Scrum) ที่ให้ทุกคนในทีมมีจุดเน้นเดียวกันและร่วมมือกันทำงาน แก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์เฉพาะหน้าได้ทันที ผ่านการส่งงานแบบต่อเนื่องเป็นระยะปรับแก้ ทบทวน ผ่านการทำแบบวนซ้ำ (Loops) ผ่านกรอบในระยะเวลาหนึ่ง (Scrum Sprint) จนเสร็จสิ้น (Ewel, 2011) เพื่อ

ตอบสนองความต้องการและพัฒนาวิธีแก้ปัญหา (Solution) แบบที่ละชั้นจนสามารถแก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ และทำต่อเนื่องเพิ่มเติมหรือปรับปรุงเพื่อให้งานสำเร็จตาม เป้าหมายสู่การสร้างประสิทธิผลของการทำงานมากยิ่งขึ้นและจากหนังสือพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ Solomon และ Schiffman, L. G. สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็นสามช่วง คือ ช่วงก่อนซื้อสินค้า ช่วงกำลังซื้อและช่วงภายหลังการซื้อสินค้าโดยมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเลือกรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคและ กระบวนการตัดสินใจ (Learn-Feel-Do) ตลอดจนปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่เป็นส่วนประกอบ ในการตัดสินใจและสิ่งที่เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมและเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาโดยต้องอาศัยประสบการณ์ในอดีตและการได้มาซึ่งในที่นี้ อาจจะเป็นรูปแบบของการเลือกใช้งานเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดและผลที่ได้จากการสื่อสาร ภายในองค์กรและที่ผู้บริโภคได้รับในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 การตลาดแบบ อัจฉริยะสะท้อนให้เห็นรูปแบบการทำงานที่ต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการวางแผนการทำงาน ที่เป็นแบบ สกรัมแทนการวางแผนการตลาดแบบทั่วไปผ่านประเด็นที่สำคัญคือการสื่อสารที่ใช้กระบวนการตลาด แบบอัจฉริยะมีรูปแบบอย่างไร และนักสื่อสารการตลาดเห็นถึงความจำเป็นในการนำการตลาดแบบ อัจฉริยะมาใช้ท่ามกลางสภาวะของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและโลกที่ผันผวน ซับซ้อน และคลุมเครือ ได้อย่างไรและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอัจฉริยะมีมากน้อยเพียงใดจึงจะเกิด ประสิทธิภาพทางการตลาดในลักษณะใดได้บ้าง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการค้นหาและอธิบายรูปแบบการ สื่อสารการตลาดแบบ อัจฉริยะถึงมุมมองนักสื่อสารการตลาดต่อการทำงานและประสิทธิผลของการ สื่อสารของแนวคิดดังกล่าว



## 1.2. คำถามนำวิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอัจฉริยะในบริบทสถานการณ์แบบ สถานการณ์วูเก้ (VUCA) เป็นอย่างไร
2. มุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด แบบอัจฉริยะในบริบทการตลาด 5.0 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์วูเก้ (VUCA) เป็น อย่างไร

### 1.3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์
2. เพื่อสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์

### 1.4. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ (Agile Marketing Communication)** หมายถึง ลักษณะวิธีการวางแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนในฝ่ายหรือคณะทำงานรับรู้เข้าใจจุดเน้นเดียวกันและร่วมมือกันแก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาต่อยอดให้กับสินค้าและบริการได้ทันที โดยเน้นการเปิดโอกาสให้ทุกคนในฝ่ายหรือคณะทำงานสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความเห็น การตรวจสอบงาน ที่เน้นการทำงานอย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่ผันผวนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ในงานวิจัยนี้มี 2 ด้าน ดังนี้

**1.1 ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์** หมายถึง วิธีการปฏิบัติที่อยู่บนหลักการ ได้แก่ การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การตลาดและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นตามสถานการณ์ การจัดลำดับความสำคัญของงาน ความรวดเร็วในการทำงาน การร่วมมือกันของคนทำงาน การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างคนทำงานอย่างอิสระ การทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven) การคิดหาทางแก้ปัญหาของการตลาดและผู้บริโภค การทำงานที่ยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Based) การใช้ช่องทางการสื่อสารผสมผสานที่เข้าถึงผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีมาใช้ การเน้นผลที่ได้รับตามวัตถุประสงค์ การติดตามวัดผลเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนการทำงาน กระบวนการทำงานแบบวนซ้ำ (Loops) เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น

**1.2 กระบวนการทำงานการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์** หมายถึง ลำดับขั้นตอนการทำงานที่เน้นความรวดเร็ว การทำงานแบบต่อเนื่องและทำวนซ้ำ (Loops) 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดลำดับความสำคัญของงาน (Sprint Planning) หมายถึง การกำหนดงานสำคัญจำเป็นที่จะนำมาปฏิบัติงาน ระบุวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นกรอบการทำงาน

ขั้นตอนที่ 2 การสกรัม (Scrum) หมายถึง การที่ทุกคนในฝ่ายหรือคณะทำงานรับรู้เข้าใจจุดเน้นเดียวกัน ร่วมกันคิดแก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาต่อยอดงานที่กำหนด โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความเห็น การตรวจสอบงาน และสรุปเป็นแผนงาน กลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การวางกรอบการทำงาน (Service/Product Planning) หมายถึง การกำหนดวิธีการ ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานตามข้อสรุปจากขั้นตอนที่ 2 เพื่อลงมือปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) หมายถึง การนำข้อสรุปจากการสกรีมมาพิจารณาบนเงื่อนไขการปฏิบัติจริง หรือนำมาทดสอบเบื้องต้น โดยเน้นผลที่ได้รับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาปรับปรุงพัฒนาต่อ (Sprint Retrospective) หมายถึง การวิเคราะห์ประเมินผลงานที่ลงมือปฏิบัติแล้วมาปรับแก้ ทบทวน นำข้อสรุปเข้าสู่การพัฒนาให้ดีขึ้นด้วยการนำเข้าสู่กระบวนการดำเนินงานขั้นตอนที่ 1 อีกครั้งต่อเนื่อง

## 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของผู้บริโภค มีขั้นตอนอะไรบ้าง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ในงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการซึ่งมีเครื่องมือที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดกิจกรรม



3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ (Effectiveness of Agile Marketing Communication) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ที่นำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของแผนงาน งานวิจัยนี้ประกอบด้วยประสิทธิผล 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ หมายถึง การวัดผลในมุมมองเจ้าของโครงการและนักการตลาดในกระบวนการทำงานแบบต่อเนื่องและทำวนซ้ำ (Loops) 5 ขั้นตอนของรูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบอไจล์โดยสามารถแยกการวัดเชิงกระบวนการและการวัดผลรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

*ความเร็ว* เวลาที่ใช้ในการทำงาน วัดจากเวลาที่ใช้ในการทำงานแต่ละกระบวนการ

*ความยืดหยุ่น* ทักษะการทำงานหลากหลายด้าน วัดจากการมีหลากหลายทักษะ สามารถปรับและขยายได้โดยไม่ยึดหลักการทำงานแบบเดิม เช่น คนที่ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สามารถไปทำงาน ด้านฝ่ายผลิต (Production) ได้และยังสามารถทำสายกลยุทธ์ (Strategy) และสามารถทำได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ตามรอบเวลา (Cycle Time) ผ่าน Steps by step หรือ รูปแบบตามเวลาเร่งด่วน (Lead Time) ในทั้งภาพรวมของแคมเปญ

*การสามารถทำได้ตามเวลาที่กำหนดไว้* วัดจากความครบถ้วนของงานทั้งหมดที่กำหนดไว้

*คุณภาพของงาน* วัดจาก จำนวนงานที่ดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามแผนงาน

การดำเนินงานครบถ้วนตามแผนงาน วัดจาก จำนวนงาน โครงการ ที่เสร็จเทียบกับแผนงาน

*ความสอดคล้องของการดำเนินงาน* (Alignment Communication) ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานและผลการทำงานร่วมกับผู้อื่น

ความต่อเนื่องในการติดตามผล (Continuous tracking) วัดจากผลลัพธ์ในแต่ละระดับที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นรูปแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส และ รายปี เป็นต้น

**3.2 ประสิทธิภาพเชิงความสำเร็จ** หมายถึง การวัดผลการสื่อสารการตลาดด้วยมุมมองเชิงบวก (Positive Approach) ในมุมมองของผู้บริโภคด้านประโยชน์ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของแผนงานประกอบด้วย 9 ด้าน ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มและโอกาสในการขาย (Lead Generation) วัดจาก จำนวนผู้สมัครสมาชิก จำนวนผู้ลงทะเบียนรับข้อมูล จำนวนผู้สมัครสมาชิก
2. การรับรู้ (Awareness) วัดจาก จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา
3. ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Engagement) วัดจาก จำนวนความคิดเห็น จำนวนยอดที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น
4. ยอดขาย (Sales) วัดจาก ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ จำนวนสินค้าที่ขายได้ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น
5. ด้านความสนใจ (Interest) วัดจาก จำนวนคนเยี่ยมชม จำนวนครั้งในการเข้าชม
6. ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost Per Acquisition) วัดจาก ค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้งจากการคลิกต่อ 1 คน ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม
7. ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) วัดจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะ มีประสบการณ์และความผูกพันกับธุรกิจ
8. การเปิดรับเนื้อหา (Content Views) วัดจาก จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ
9. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) วัดจาก การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า การรีวิวประสบการณ์สินค้าหลังจากได้รับเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

**3.3 ประสิทธิภาพเชิงข้อผิดพลาด** หมายถึง การวัดผลการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ ที่มีมุมมองแบบเชิงลบ (Negative Approach) มาใช้ตรวจสอบกระบวนการทำงานโดยมุ่งค้นหาตัวชี้วัดที่บ่งชี้ถึงผลกระทบที่ทำให้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดการประเมินผลโดยใช้ข้อบกพร่อง ปัญหา จุดด้อย หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร ได้แก่ จำนวนหรือร้อยละของผลผลิตที่ผิดพลาด ความไม่พึงพอใจของลูกค้าจากคะแนนการบริการของลูกค้า ศักยภาพการใช้ทางเทคโนโลยีใหม่บริบทด้านอัตราการขาดทุน

**4. การตลาด 5.0 (Marketing 5.0)** หมายถึง การดำเนินงานการตลาดในสถานการณ์ของเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซนเซอร์ หุ่นยนต์เสมือนจริง การจำลองภาพความเป็นจริงเสมือน บล็อกเชน การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตใช้หลักการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) และการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing) ที่เน้นการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) และการตลาดเชิงเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing) โดยใช้ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

**5. สถานการณ์วู่วำ (VUCA)** หมายถึง ความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน คลุมเครือ เป็นสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวดเร็วและยากจะคาดการณ์ เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเศรษฐกิจและสังคม จากคำว่า ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และ ความคลุมเครือ (Ambiguity) เพื่อทำความเข้าใจอนาคตและใช้วางแผนกลยุทธ์ในการปรับรูปแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model) เพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพองค์กร ในงานวิจัยนี้รวมถึงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก

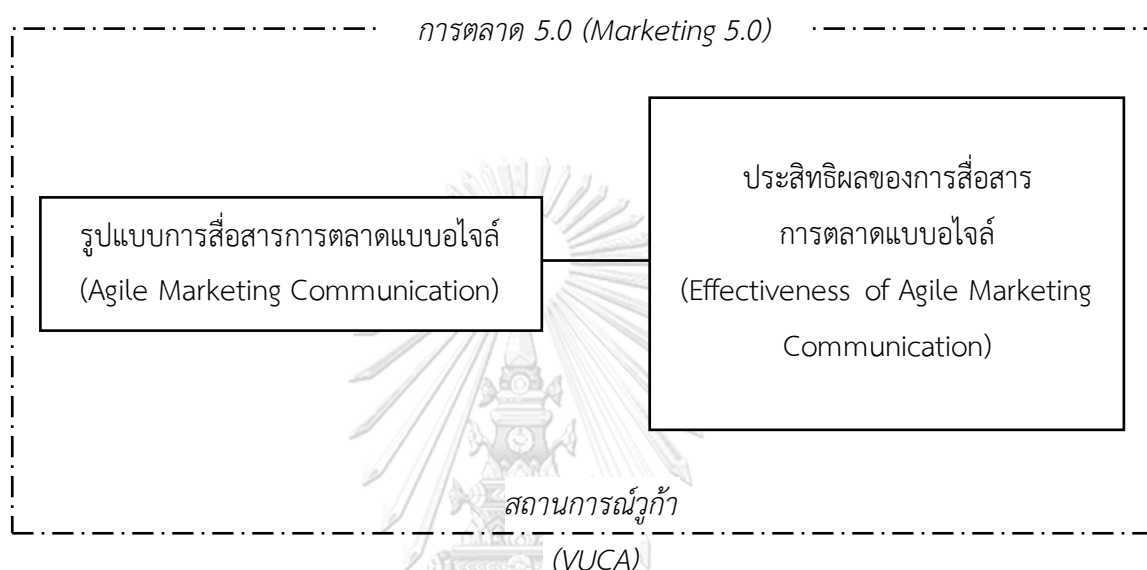
**6. มุมมองของนักสื่อสารการตลาด** หมายถึง ความคิดของผู้ปฏิบัติงานในสายงานการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ ดังนี้

**6.1 การรับรู้ลักษณะเฉพาะ** ได้แก่ การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการนำเสนออย่างแตกต่าง ให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล (Data) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน การทำงานอย่างรวดเร็ว การทำงานเป็นทีม การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระในการทำงาน การทำงานแบบทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

**6.2 การให้ความสำคัญต่อการนำมาใช้ในองค์กร** ได้แก่ ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่มีความผันผวนตลอดเวลา การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรต้านทานการเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดจนช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผันเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการลงทุนสอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร

6.3 ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างกำไร

### 1.5. กรอบแนวคิด



### 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้ทราบถึงการใช้แนวทางการทำงานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอไจล์
2. สามารถนำเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้เหมาะสมและเตรียมพร้อมในการรับมือในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์โควิด-19 หรือ วิกฤตทางเศรษฐกิจ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต
3. รูปแบบการทำงานผ่านแนวคิดแบบอไจล์สามารถช่วยให้ระบบการทำงานและการบริหารราบรื่นในสายงาน หรือ อาชีพธุรกิจใด ที่ตอบโจทย์รูปแบบการทำงานและนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์” เป็นการศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์สู่การสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางด้วยความเร็วผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ “การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ” ที่เน้นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการนำนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ในสถานการณ์ความไม่แน่นอนในสมดุเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา รวบรวม พร้อมสรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้ในการรอบสำหรับการทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตลาด 5.0 (Marketing 5.0)
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
3. แนวคิดการตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในสมดุเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (VUCA World)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness)

#### 1. แนวคิดการตลาด 5.0 (Marketing 5.0)

การตลาด 5.0 ของ “เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ” โดย Kotler et al. (2021). นิยามว่า “การตลาดเป็นศาสตร์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับชีวิตของมวลมนุษย์และช่วยเสริมสร้างประโยชน์ส่วนรวม” เปรียบเสมือนการใช้เทคโนโลยีเพื่อเลียนแบบมนุษย์เพื่อใช้สร้างการสื่อสาร ส่งมอบข้อมูล และเพิ่มมูลค่าด้านการตลาดผ่านเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่เรียกว่า “Next Tech” ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซนเซอร์ หุ่นยนต์เสมือนจริง การจำลองภาพความเป็นจริงเสมือน บล็อกเชน การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต รวมถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิดและความจำ สู่การปลูกฝังความเชื่อใหม่ด้วยการใช้ภาษาและการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 5.0 มากขึ้นในส่วนต่อไปจะอธิบายรายละเอียดของประเด็น ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยเริ่มจากการ



ให้ความหมายของการทำการตลาดเทคโนโลยี เพื่อมวลมนุษยชาติและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตตามลำดับ

### การให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่เน้นเทคโนโลยีและมนุษยชาติ

นักวิชาการให้มุมมองและคำนิยามเกี่ยวกับการตลาด 5.0 แตกต่างกันไป อาทิว่า “เป็นการนำพลังเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสานกับมูลค่าใหม่ของมนุษย์เพื่อให้นักการตลาดเข้าใจเชื่อมโยงและนำไปปฏิบัติใช้อย่างมีประสิทธิภาพ” โดย Hermann Simon หรือ “การตลาด 5.0 เปรียบเสมือนการผนวกเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการคิด การวางแผน และใช้การตลาดอย่างถูกที่ถูกเวลาทุกรูปแบบสถานการณ์เพื่อนำมาสู่ความสำเร็จทางการตลาด” โดย Kevin Lane Keller และมองว่าการตลาด 5.0 เปรียบเสมือน ”บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเพื่อให้นักธุรกิจประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง” (George, 2021) ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Kotler et al., 2021)



การตลาดจึงมาพร้อมสภาพแวดล้อมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วภายใต้บริบทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะในมุมผู้ผลิตจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อกระบวนการด้านการตลาด ให้เข้ากับการมาถึงของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเข้าสู่รูปแบบการแข่งขันดิจิทัลเพื่อให้ทันกับเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่เพียงแต่ใช้การตลาดแบบ 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และโปรโมชั่น (Promotion) แต่ยังรวมไปถึง การแบ่งส่วน การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในการสร้างตราสินค้าให้มีความสำคัญ (STP) เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นสู่ความต้องการของตลาด (Kotler, 2016)

การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้วย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การผสมผสานบางอย่างเฉพาะขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและตอบสนองด้วยภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์และนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค (Rooney, 1995. Pp 48-55) เพื่อการก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของดิจิทัล “New Digital Age” ที่เทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจและสังคมและเต็มไปด้วยโอกาสที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติทางดิจิทัลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทุกมุมของเศรษฐกิจโลก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตควบคู่ไปกับการลดต้นทุนของผู้ประกอบการจากการเป็นสังคมที่นวัตกรรมด้วยการนำเสนอ

ขององค์กรและกลไกตลาดด้วยนวัตกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปและคาดหวังที่จะใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ มีความรวดเร็วพร้อมบริการ ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Schmidt, 2015) นอกจากนี้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านแบรนด์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำมาสู่ความภักดีของผลิตภัณฑ์ ผ่านการมีส่วนร่วมจากกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับผู้บริโภคในแบบจำลอง 5 มิติของประสบการณ์แบรนด์ (Johansen, 2012) ประกอบด้วย ได้แก่ บุคลิกภาพรูปแบบการเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพการประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบการมีสติ (Conscientiousness) บุคลิกภาพของความมั่นคงผ่านทางอารมณ์ (Emotion Stability) และ บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) เป็นต้น (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2552. อ้างถึงใน John and Srivastava, 1999 as cited in Geuens and Wulf, 2009, p. 98)



ทำให้สังคมจะถูกเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกสิ่ง (Internet of Everything) มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทุกคนเชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายขึ้นเปรียบเสมือนโลกแห่งความเป็นจริง “Real World” กระบวนการต่าง ๆ จะเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สุขภาพ การศึกษา การขนส่งคมนาคม พลังงานและอาหาร ผ่านเทคโนโลยีที่เกิดใหม่จากการคิดใหม่ และเรื่องอื่นที่เกิดขึ้น (Case, 2016)



ก้าวเข้าสู่ยุคที่มี “ความเร็ว” ของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงสามารถเข้ามาช่วยขับเคลื่อน (Driven) ภาพรวมทางเศรษฐกิจรวมถึงการสร้างโอกาสธุรกิจใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นตามแต่รูปแบบพฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรม จากบริบทของประเทศไทยนั้น ๆ แต่ในอีกด้านของการเข้ามาของเทคโนโลยีเองก็อาจจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ของรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมในองค์กรธุรกิจที่ไม่มีการปรับตัวเช่นเดียวกัน (Turow, 2020)

การมาถึงของการระบาดจากไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้หลาย ๆ องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวเองสู่ดิจิทัล (Digitalization) ให้มากขึ้นในบริบท “New Normal” รูปแบบชีวิตไร้สัมผัสหรือวิถีชีวิตใหม่เพื่อเอาชนะสถานการณ์ดังกล่าวซึ่งนำมาสู่ผลกระทบโดยตรง 3 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี คือ เรื่องของแรงงานและความสัมพันธ์ทางสังคม การตลาดและการขาย และเทคโนโลยี จึงเป็นความท้าทายที่บุคลากรใน

องค์กร ที่ต้องมีความสามารถโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งของรูปแบบภูมิศาสตร์ ตลอดจนเรื่องของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่จะเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเรื่องของความเสี่ยงที่จะเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาผ่านเทคโนโลยีเพื่อประยุกต์เข้ากับ อินเทอร์เน็ตรอบตัว ที่เชื่อมผ่านกันเองด้วยนวัตกรรมจากปัญญาประดิษฐ์ บนพื้นฐานของจำนวนของข้อมูลจำนวนมากศาสตร์และนวัตกรรมด้านหุ่นยนต์ เพื่อเพิ่มศักยภาพเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ภายใต้การแข่งขันและปัญหาในยุคนี้ (Almeida et al., 2020)

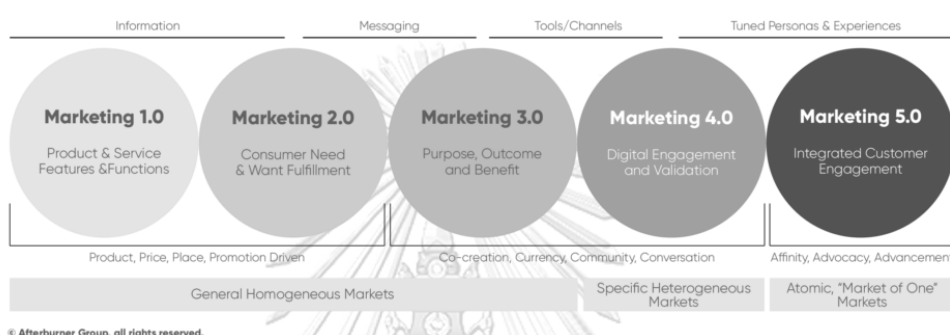
“เทคโนโลยี” เป็นคำศัพท์ที่มีความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์และเราไม่ใช่คนรุ่นแรกที่สงสัยว่าการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของโลกและความสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นผลจากรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ และไม่ใช่คนรุ่นแรกที่แปลกใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิต (Carolyn, 1988) ของการสื่อสารจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมทำให้ทั่วโลกเข้าสู่การตลาดแบบบูรณาการสู่การครองส่วนแบ่งของการตลาดของแบรนด์ผู้นำตลาด ทำให้คู่แข่งและตลาดท้องถิ่นยากต่อการอยู่รอดจากการแข่งขันทางด้านราคา สู่โมเดลธุรกิจเทคโนโลยีใหม่ที่ส่งมอบมูลค่าเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้น้อยลง ส่งผลให้เข้าสู่การผสานสื่อแบบอิเล็กทรอนิกส์รวมฟังก์ชันไปไว้ที่อุปกรณ์เดียวและเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความเลือกมากขึ้นท่ามกลางความแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ (Khajeheian et al., 2018)

### การเกิดขึ้นและความแตกต่างของการตลาดในแต่ละยุคจากเดิมสู่ปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงการตลาดจากเดิมที่เคยมุ่งเน้นจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพื่อตอบสนองทางด้านปัญหา (1.0) ก็มีการปรับมุมมองผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (2.0) นำมาสู่การมองมนุษย์เป็นศูนย์กลางและความได้เปรียบทางธุรกิจจากการสร้างสินค้าและบริการ รวมถึงการมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณค่าเพื่อทำให้แบรนด์มีคุณค่าและนำมาสู่ความแตกต่าง เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านแนวคิดแบบดั้งเดิม โดยเน้นเรื่องของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ระเบียบใหม่ของโลก และการใช้ข้อมูลในการทำการสื่อสารรวมถึงการนำเทคโนโลยีขั้นสูงสู่การสร้างปัญญาประดิษฐ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ ที่มีส่วนประกอบของการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (3.0) เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตจนทำให้ก้าวสู่การตลาดยุคดิจิทัลและพลังของเทคโนโลยีในการการตลาดให้พร้อมเคลื่อนสู่การปฏิบัติ (4.0) ทำให้บทบาทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดหรือเรียกว่า “Mar Tech” ที่มาจากคำว่า Marketing Technology คือ ระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการวางแผนและวัดผลทางการ

ตลาดที่ช่วยวิเคราะห์และจัดการข้อมูลเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะก่อให้เกิดการพลิกโฉมอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งหรือที่เรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ที่มีผลต่อโมเดลธุรกิจเดิม และนำมาสู่ การตลาด 5.0 ของ “เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ” (Kotler et al., 2021) ที่ทำให้เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคตาม

**ภาพที่ 1 แสดงการเกิดขึ้นและความแตกต่างของการตลาดในแต่ละยุค (การตลาดยุค 1.0-5.0)**  
(The emergence and differences of marketing in Marketing Era)



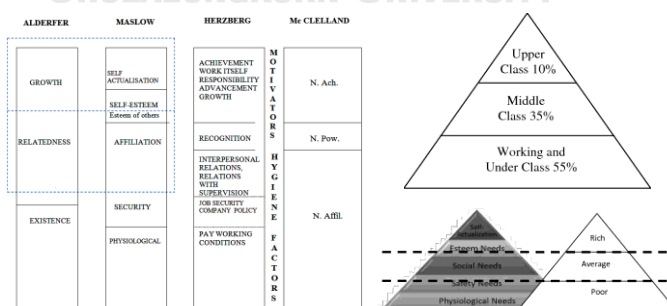
ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan, 2021 p. 3-6.; Afterburner. Group. (2021).  
Marketing 5.0 is Your Future. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2564.

การตลาดในยุคนี้จึงมาพร้อมกับความท้าทายรูปแบบใหม่ที่ทำให้นักการตลาดรวมถึงผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทันต่อเทคโนโลยีและเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมของเครื่องมือควบคู่ไปกับการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อตอบโต้กับแบรนด์ในทุกช่องทางสื่อสารในตลอดเวลาให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เราเรียกว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือบางตำราที่เรียกว่ากลุ่มวัยมิลเลนเนียลส์ (Millennials) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มีความรู้และความคุ้นชินในการใช้เทคโนโลยีมาตั้งแต่เด็กมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ (Creative Thailand, 2020) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณเพื่อสื่อสารมากที่สุด

โดยคนสองกลุ่มนี้ใส่ใจต่อสภาพเชิงสังคมหรือความรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมไว้ในรูปแบบการทำธุรกิจจนนำมาสู่ช่องว่างระหว่างวัยและความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี จากคนบนยอดพีระมิดที่มีรายได้สูงและฐานพีระมิดที่กำลังขยายตัวเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่เป็นกลุ่มแรงงานที่สำคัญขนาดใหญ่และเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน เพื่อขับเคลื่อนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลและปรับให้ตรงต่อความต้องการและตอบสนองในเชิงนามธรรมของ

ผู้บริโภค เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของตัวเอง เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดความมั่งคั่งและยั่งยืนในธุรกิจหรือการนำมาสู่การสร้างคุณค่าของมนุษย์ทางธุรกิจที่อาจเกิดในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และผลที่ตามมาของการกระจายความต้องการต่อการแบ่งชั้นทางสังคมทั้งในลำดับชั้นของ Maslow และ Karl Marx ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างของทั้งสองแนวคิด (Ozkan, 2014) ที่อาจจะทำให้ไม่สามารถนิยามความต้องการของมนุษย์หรือตีกรอบขอบเขตของคำว่าความต้องการได้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการด้วยรูปแบบนามธรรมผ่านการจัดระบบความสัมพันธ์ทางทฤษฎีพื้นฐานระหว่างความต้องการของมนุษย์และชนชั้นทางสังคมของสากลที่มีความแตกต่างแต่ในมุมมองที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือการตลาดแบบชนชั้นที่อาจจะทำให้ตลาดที่อยู่ตรงกลางหดตัวหรือหายไป จนกดดันให้ผู้เล่นขยับไปเล่นตลาดบนหรือลงมาตลาดล่าง เพื่อรักษาธุรกิจเอาไว้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจะต้องทำให้กลุ่มที่กังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนสู่ดิจิทัลนำมาสู่การแย่งงานและการละเมิดความเป็นส่วนตัว มั่นใจว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะทำให้เกิดความคุ้นเคยจากปัญหาช่องว่างดิจิทัลระหว่างคนที่เชื่อและไม่เชื่อ เกี่ยวกับผลกระทบดังกล่าวที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจปรับตัวผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนขององค์กรหรือที่เรารู้จักกันในคำว่า “Digital Transformation” คือการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ลูกค้าแบบดิจิทัล ผ่านความเข้าใจของลูกค้า การเติบโต และจุดสัมผัสของลูกค้า เปลี่ยนแปลงจากภายในสู่ความเข้าใจการใช้งานของผู้ปฏิบัติการเพื่อการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Westerman et al., 2021) ผ่านมาตราส่วนแรงจูงใจ

ภาพที่ 2 มาตราส่วนแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาและการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Maslow and Marx Refined)



ที่มา: Ozkan, K. (2014). Consequences of Needs Distributions on Social Stratification: Maslow and Marx Refined. *Durham University*, 69-70.  
<https://doi.org/10.15224/978-1-63248-052-1-83>

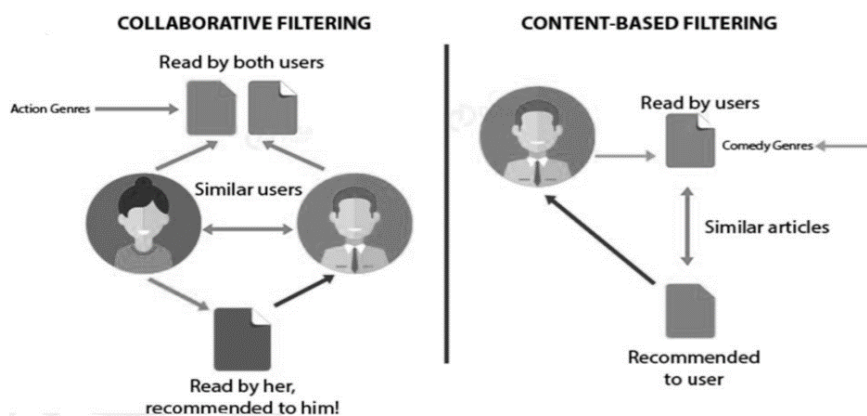
## การตลาด 5.0 ยุคของ “เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ”

เทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่เรียกว่า “Next Tech” ที่มีความสามารถในการเลียนแบบพฤติกรรมและความสามารถในการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยเฉพาะการเรียนรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้จัดระบบและการค้นหาเชิงลึกในการช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและถูกกลุ่มลูกค้าด้วย อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ เซนเซอร์ การทำให้ความจริงเกิดภาพเสมือน (Virtual Reality) หรือทำให้เป็นความจริงที่เสริมขึ้น ผ่านอุปกรณ์ (Augmented Reality) รวมไปถึงการเชื่อมโยงอุปกรณ์เข้าด้วยกัน (Internet of Things) และการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อย่างไร้พรมแดนที่เรียกว่าบล็อกเชน (Blockchain) การตลาดดังกล่าวจะสามารถทำได้จริงหากนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกันผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลเชิงลึกที่จะช่วยให้นักการตลาดวางกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคนได้เพิ่มมากขึ้นผ่านการตลาดเฉพาะบุคคล (Segment of one marketing) หรือการนำเอาอัลกอริทึม (Algorithm) มาช่วยคาดการณ์เพื่อช่วยให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมของตลาดและเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นที่ให้ผลแม่นยำกว่าการทำวิจัยทางการตลาดแบบมองย้อนกลับ เช่น การนำข้อมูลจากการสนทนาของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อออกผลิตภัณฑ์หรือการทำธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต (E-Retailers) ที่ทำให้เห็นรูปแบบการซื้อสินค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหา

โดยดูข้อมูลจากภาพรวมของลูกค้า เช่น ธุรกิจอย่าง Netflix, Amazon และ YouTube ที่สามารถช่วยวิเคราะห์ประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อแบ่งกลุ่มเก็บข้อมูลในการหาความสัมพันธ์เชิงลึกและนำข้อมูล มาสู่การวิเคราะห์เพื่อนำเสนอขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกันผ่านการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นำมาสู่ผลลัพธ์ที่เพิ่มมากขึ้นในธุรกิจผ่านระบบหลังบ้าน อาทิ การใช้ข้อมูลผ่านระบบการประมวลผล เซนเซอร์ และวิทยาการหุ่นยนต์ในการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงการบริการด้วยแชทบอท (Chatbot) ที่ช่วยลดทรัพยากรบุคคลและค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะยาวให้ลดน้อยลงได้อีกด้วย ถึงแม้การใช้แชทบอทในการตอบโต้อาจจะไม่ได้ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมโดยตรงในกรณีที่ระบบมีประสิทธิภาพต่ำแต่การตอบโต้อย่างรวดเร็วสามารถสร้างแรงดึงดูดและทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้มากกว่าการให้ผู้บริโภคต้องรอเป็นระยะเวลานาน (Zijian et al., 2018)

การมีระบบอัตโนมัติอื่นมาใช้แทนพนักงานในการอำนวยความสะดวก เช่น การใช้หุ่นยนต์ มาเป็นพนักงานเสิร์ฟกาแฟหรือพนักงานอำนวยความสะดวกรวมถึงการบริการผ่านรูปแบบของแคชเชียร์ที่ ตั้งเป้าในการใช้กล้องเพื่อจดจำใบหน้าแทนพนักงานแคชเชียร์หรือแม้กระทั่งการวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 3 นำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีคุณภาพสูงผ่านการใช้งาน Netflix  
(High-quality analysis of consumer behavior through the use of Netflix)



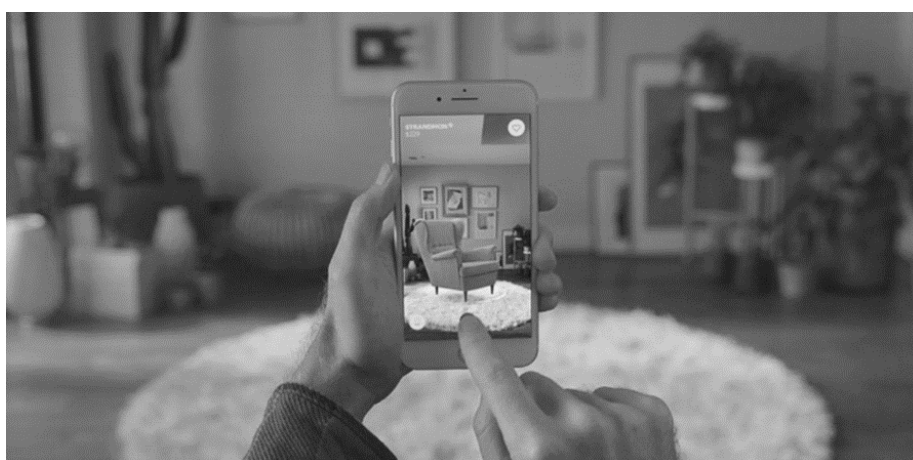
ที่มา: Srivatsa Maddodi, K. P. K. (2019). Netflix Bigdata Analytics- The Emergence of Data Driven Recommendation. *Research Scholar, College of computer and Information Science, Srinivas University, Mangaluru, Karnataka, India*. P. 4.

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนธุรกิจของ Netflix ที่ใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยระบบการประมวลผลเพื่อรองรับการทำงานร่วมกัน (Collaborative filtering) และกรองเนื้อหา (Content-based filtering) เพื่อนำเสนอโฆษณาและเนื้อหาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Maddodi and Krishna, 2019) ในช่วงเวลาเข้าชมที่เหมาะสม ผ่านการนำเสนอรายการที่มีความน่าสนใจเฉพาะบุคคล ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจาก วัน-เวลาที่รับชมคอนเทนต์ อุปกรณ์ที่เข้าแพลตฟอร์มมารับชมเนื้อหา ลักษณะของเนื้อหา การค้นหาบนแพลตฟอร์ม รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ที่ชมซ้ำ การกดปุ่มต่างๆ เช่น การกดกรอ การกดปุ่มหยุดชั่วคราว ฯลฯ หรือข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้ ตลอดจนคะแนนที่ให้โดยผู้ใช้งาน และข้อมูลด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอได้อย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการใช้ระบบ AI ในการประมวลผลร่วมกับการใช้ข้อมูลแล้วยังมีเรื่องของ การใช้ระบบเซนเซอร์และ IoT ในการจำลองประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคด้วยอาทิ ประสบการณ์ภาพเสมือน (Augmented and Virtual Reality) ในร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อจริง เพื่อช่วยแก้ปัญหาและช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออีกทั้งยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชอบการซื้อของผ่านออนไลน์แต่ชอบมาเห็นของจริงที่ร้านเองมากกว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อการใช้ภาพจำลองเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายก็เปรียบเสมือนการนำ

เทคโนโลยีและความต้องการมาควบรวมไว้เข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับภาพความละเอียดรูปแบบ 3D (Rajib, 2018) เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “IKEA smart store”

**ภาพที่ 4 การจำลองประสบการณ์การซื้อในร้านค้าผ่านทุกการเชื่อมต่อและประสบการณ์  
ภาพเสมือน**

*(In-store shopping experience simulation through visual experience)*



ที่มา: Olga, D. (2019). Investigate the challenges and risks between e-commerce and Inventory management. How sales uncertainty influence stock levels. (IKEA case study). ATHENS MBA. p. 1.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประยุกต์ใช้ประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านเส้นทางตัดสินใจซื้อผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยี

การตลาด

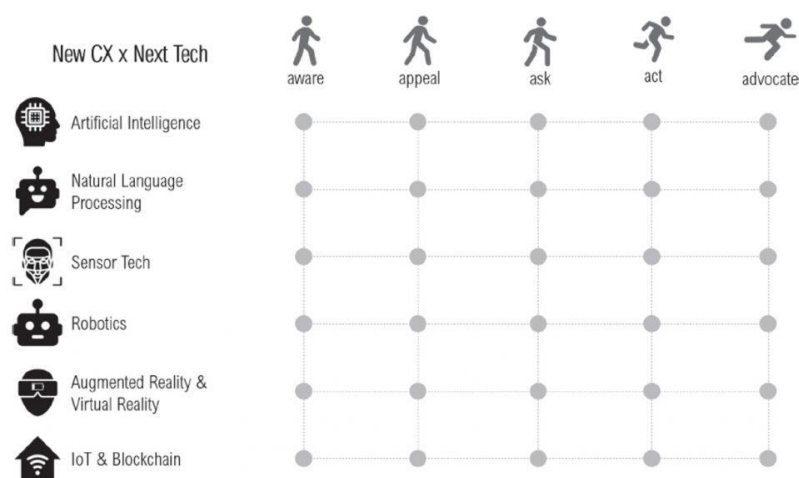
การตลาด 5.0 จึงไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นหลักแล้วยังมองเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยให้การสื่อสารโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) เป็นสำคัญที่ต้องนำเสนอด้วยความแปลกใหม่ ไม่ยึดติดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป พร้อมทั้งต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และความฉลาดของคอมพิวเตอร์มาช่วยทำให้การทำกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เพราะหากเรานำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากข้อมูลจำนวนมาก โดยจำเป็นต้องอาศัยมนุษย์เป็นผู้



คัดเลือกข้อมูลที่ต้องการมาสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคเข้าร่วมจึงจะเกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายเพื่อเป็นจุดสัมพันธ์ในการสร้างประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีให้เชื่อมโยงกับแบรนด์ทุกจุดสัมผัส

### ภาพที่ 5 จุดสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีใหม่กับการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค

(The Next Tech Across the New Customer Experience: CX)



ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p. 9.

จากภาพที่ 5 นอกจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้าถึงเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์แล้วยังต้องอาศัยพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เราเข้าใจในบริบทแวดล้อมทางสังคมที่ถือเป็นความเป็นเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากการตีความเพื่อให้เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาคาดการณ์มูลค่าทางธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านเทคนิคการสกัดข้อมูลเชิงลึกที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านความรู้เพื่อสร้างแรงจูงใจสู่มนุษย์ด้วยกันเองด้วยสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ต่อการตัดสินใจ เพื่อนำมาสู่พฤติกรรม ทักษะ และมูลค่าของสินค้าและบริการ จากการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาด ด้วยประสบการณ์กลยุทธ์มัดใจลูกค้า 5A ภายใต้กลยุทธ์ AIDA (Kotler et al., 2021)

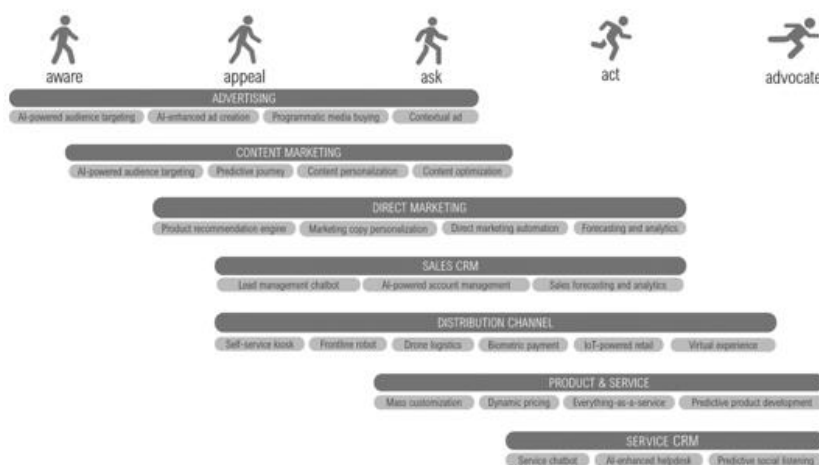
แบบจำลองดังกล่าวได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวางแผนการตลาด โดยเน้นการสื่อสารการตลาดจะเน้น 3 ขั้นตอนที่สำคัญคือ การทำให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่าให้มีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อลดช่องว่างระหว่าง

องค์กรกับผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนรวมถึงผู้ติดต่อที่อยู่ในโซเชียลมีเดียมากกว่า การโฆษณาจากแบรนด์หรือองค์กรโดยตรง (Hassan et al., 2015)

การยกระดับเรื่องประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experiences) เป็นการสร้างความแตกต่างและเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรมากกว่าคู่แข่งที่สามารถทดแทนกันได้อย่างง่ายดาย ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยปัจจุบันสามารถเอาเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยให้ขั้นตอนการทำงานง่ายขึ้นผ่านการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมอัตโนมัติที่เรียกว่า “Programmatic” คือโปรแกรมจัดการอัตโนมัติ เพื่อให้ระบบต่าง ๆ เช่น การทำโฆษณาเป็นไปอย่างง่ายขึ้นไม่ต้องนั่งเซตหรือบิดเอง สามารถดึงข้อมูลด้วยระบบอัตโนมัติได้เลยด้วยราคาที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ในปัจจุบันทำให้การตลาดแบบ 5.0 เต็มไปด้วยเนื้อหาที่จะทำให้นัก্ষที่มีความสามารถด้านข้อมูลเพื่อสามารถเลือกใช้เครื่องมือและนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานในองค์กรได้ดียิ่งขึ้นในการเข้าถึงประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส



ภาพที่ 6 การใช้งานเทคโนโลยีผ่านการตลาดแบบประสบการณ์  
(Marketing Technology Use Cases in the New CX)



ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p. 124.

จากภาพที่ 6 นอกจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคแล้วสิ่งที่นักการตลาดควรต้องปฏิบัติคือการเชื่อมจุดสัมผัส (Touchpoint) เพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Journey) ของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบปัญหาในแต่ละจุดว่า เรากำลังประสบปัญหาจากจุดใดเพื่อแก้ไข ปัญหาและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเชื่อมต่อกับแบรนด์ในทุก ๆ จุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพผ่าน

การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ในทุก ๆ จุดสัมผัสของการสื่อสารการตลาดระหว่าง แบนด์กับผู้บริโภคในทุก ๆ เส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผ่านเครื่องมือการตลาดที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงตามภาพตัวอย่างด้านบน เป็นต้นที่เปรียบเสมือนการดูภาพยนตร์หากภาพยนตร์ดีก็นำไปสู่การบอกต่อ (Advocate) ที่สอดคล้องไปกับการตามแบบเดิม ๆ แต่มีบริบทที่แตกต่างกัน

### ประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ในโลกดิจิทัล

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ปี 1988 โดยไพน์และกิลมอร์ ซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคไม่ถือเป็นเรื่องใหม่และถูกแย้งว่าที่ผ่านมามีสินค้าและบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญรวมถึงเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างนวัตกรรม แต่ตัวสินค้าและบริการเริ่มไม่ได้มีความแตกต่างหากไม่มี กลยุทธ์ใหม่ก็ไม่สามารถตั้งราคาสูงเพื่อขายในระดับพรีเมียมได้อีก เพราะคุณภาพหรือคุณสมบัติพิเศษอาจจะดึงดูดลูกค้าเอาไว้ไม่ให้ไปคู่แข่งก็จริง แต่ในทางกลับกันลูกค้าก็อาจจะยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลก กับ “ประสบการณ์” จึงต้องทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในเชิงเศรษฐกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าไว้ โดยแนวคิดดังกล่าวได้ถูกยอมรับและได้รับความนิยมในวงกว้าง จนพัฒนาเป็นกระแสหลักที่เปลี่ยนไปสู่โลกดิจิทัลและมีเรื่องของความโปร่งใสของอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น



สินค้าที่เหมือนกันสามารถกระจายเต็มตลาดได้อย่างรวดเร็วจึงต้องสร้างประสบการณ์และการนำเสนอแบบใหม่พร้อมเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้ากับแบนด์พร้อมต้องให้เกิดการตอบโต้และเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านรูปแบบของเทคโนโลยีและการเชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อนำนวัตกรรมมาเชื่อมโยงกับทุกจุดสัมผัสเพื่อช่วยตอบโต้รูปแบบของการสื่อสารที่จะเป็นหัวใจสำคัญในการชนะคู่แข่งที่มีรูปแบบเดียวกันได้ ตลอดจนถึงพิสูจน์ตัวผู้บริโภคในการประเมินการซื้อ การใช้งาน และการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่การสร้างประสบการณ์และนำไปสู่วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจผ่านการเสนอคุณค่าผ่านผู้บริโภคมากขึ้นในการขับเคลื่อนประสบการณ์ให้นำมาสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจในการเข้าใจลูกค้า “ถูกที่ ถูกเวลามากขึ้น” และสามารถสื่อสารได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพ

## องค์ประกอบของการตลาด 5.0

เทคโนโลยีช่วยให้นักการตลาดมีข้อมูลในการวิเคราะห์คาดการณ์เพื่อทำแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนด้านการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมให้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทนั้น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าได้อย่างหลากหลายรูปแบบ โดยมี 2 หลักการที่สำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไป ดังนี้

หลักการที่ 1 การใช้หลักการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

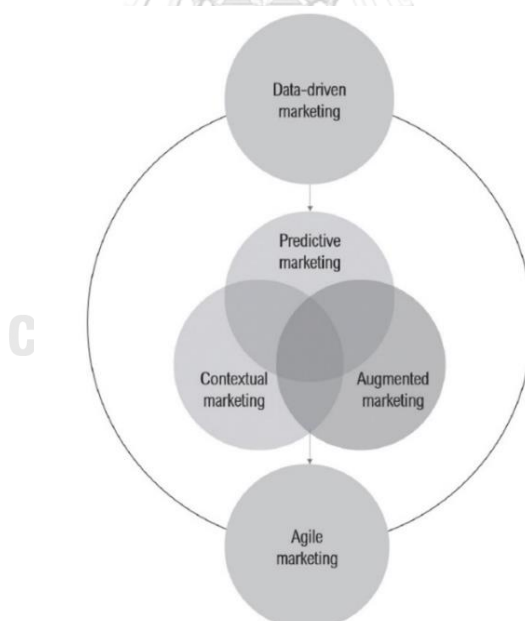
หลักการที่ 2 สื่อสารการตลาดแบบอใจล์

ต้องทำควบคู่กับ 3 เทคนิคในการใช้งาน คือ

1) การตลาดเชิงคาดการณ์ 2) การตลาดเชิงบริบท และ 3) การตลาดเชิงเสริมศักยภาพผ่าน เพื่อเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (Kotler et al., 2021)

### ภาพที่ 7 องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาด 5.0

(The Five Element of Marketing 5.0)

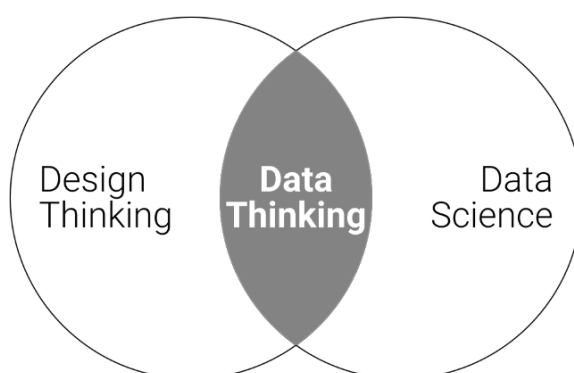


ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p. 13.

**หลักการที่ 1 การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing):** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยตัวข้อมูลอาจจะมาจากหลาย

แหล่งที่มาทั้งภายในและภายนอกที่อาจเกิดขึ้นจากสังเกต การสอบถามพูดคุยหรือการทดสอบ เพื่อทดลองรวมถึงการสร้างระบบนิเวศน์ เพื่อขับเคลื่อนและทำให้การตัดสินใจทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจผ่านการใช้ข้อมูลผ่านหลักการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ภาพที่ 8 หลักการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า  
(Individual Customer Persona)



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). Data Thinking ทำธุรกิจให้รุ่ง ยอดขายพุ่งด้วยดาต้า. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง

แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน). หน้า 7.

โดย หลักการใช้ Data Ecosystem จาก Data-Driven Marketing สู่ Hyper-Personalization เป็นเทคนิคของการใช้ Data-Driven Marketing หรือการนำข้อมูลเพื่อใช้เพื่อทำการสื่อสารการตลาดได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้ Pattern พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการสะสมคะแนนจากการเป็นสมาชิกรวมถึงการแลกของที่ระลึก ที่ได้รับความนิยมในการทำตลาดของกลุ่มห้างสรรพสินค้าที่ต้องการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งาน (Behavior Data ที่มาจาก Transaction Data หรือ Customer Data ที่ทำให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายเพศเดียวกันที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันและนำมาสู่การพัฒนาจนถึงขั้นทำให้เราสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยรูปแบบของขั้นนำมาวิเคราะห์รูปแบบของการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing or The segments of one) ที่เกิดขึ้นในปี 1950 เพียงแต่ในตอนนั้นอาจจะไม่ได้รับความนิยมมากเท่าในปัจจุบันเนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น การประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีเพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลที่ให้ความแม่นยำเท่ากับทุกวันนี้เพื่อนำมาสู่การคาดการณ์ (Predictive) โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแม่นยำว่าคนกลุ่มนี้มี

พฤติกรรมแบบนี้จะชอบซื้อของแบบนี้ เช่น การแยกประเภทพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์หรือกลุ่มผู้หญิงที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมตอนปลาย เพื่อตรวจสอบความสนใจ ปัจจัยที่จะนำไปสู่สินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือประเภทนั้น ๆ (Category) จากปริมาณความพร้อมของข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลการวิจัยทางตลาด (Customer Persona) หรือ กลุ่ม (Segments) ที่ตอบสนองความต้องการนำมาใช้งานง่ายแม้ในบางครั้งการทำสื่อสารการตลาด อาจจะได้เน้นผลทางยอดขายก็ตามแต่ก็สามารถทำให้เราเข้าถึงพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ตระหว่างสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อกับแบรนด์มากกว่า อีกทั้งในปัจจุบันการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่สำคัญและก้าวเข้าสู่ยุค Digital Marketing การนำเอา Data-Driven Marketing มาประยุกต์ใช้ก็จะทำให้เราจับกลุ่มลูกค้าและเลือกสื่อสารตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการในช่วงนั้น ๆ เพื่อนำสู่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเกิดยอดขายเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการใหม่ ๆ ที่ปรับจากการทำการวิจัยแบบเดิมที่เน้นการพูดคุยและเข้าไปทำความเข้าใจกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันเราสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงบริบทและสถานการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ที่มีความแม่นยำเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายบุคคลให้เห็นถึงพฤติกรรม จิตวิทยา ประชากร และลักษณะภูมิศาสตร์

### ภาพที่ 9 หลักการทำข้อมูลรายบุคคล (Individual Customer Persona)

(Segments-of-One Customer Profiling)



ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p. 133.

หลักการของการทำข้อมูลรายบุคคล (Individual Customer Persona) ด้วยการปรับเปลี่ยนในแต่ละบุคคล มีองค์ประกอบของชุดข้อมูล 4 แกนหลักคือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และ ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ที่อธิบายได้ดังนี้

**ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic):** หมายถึงลักษณะของชุดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะทางครอบครัว เป็นต้น

**ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic):** หมายถึงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการเดินทางไปสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ชื่นชอบหรือเพิ่งเดินทางอีกด้วย

**ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม (Behavioral):** หมายถึงข้อมูลลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียหรือพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของสินค้าและบริการของแบรนด์เรา รวมไปถึงแบรนด์คู่แข่งอีกด้วย

**ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา (Psychographic):** หมายถึงข้อมูลลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือการนึกคิด ความชอบ ความสนใจ เป้าหมายรวมถึงสิ่งเร้าที่สามารถเข้ามาระตุ้นพฤติกรรม อาทิ ปมในใจวัยเด็กตลอดจนทัศนคติและความเชื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำบางอย่าง เป็นต้น



หากเรามีข้อมูลพื้นฐานแล้วก็นำมาสู่กระบวนการของการทำ Data-Driven Marketing ให้ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ไปสู่ข้อมูลการปรับเปลี่ยนในแต่ละบุคคล (Personalization) หมายถึงลักษณะของข้อมูลว่าปัจจุบันเรามีข้อมูลขนาดไหนและต้องต้องหาข้อมูลตรงส่วนใดเพิ่มเพื่อนำมาสู่ความท้าทาย คือการประกอบระบบชุดข้อมูล (Data Ecosystem) ทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างราบรื่น โดยจะต้องมีชุดข้อมูลทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ด้วยแบบทันทีทันใด (Realtime) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคดาต้า 5.0 ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากที่เรียกกันในนาม Customer Data Platform หรือ CDP เพื่อทำการตลาดแบบรู้ใจ (Personalized Marketing) ในการเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจอยู่กับแบรนด์และไม่ไปหาคู่แข่ง เพื่อเพิ่มอัตราการรักษากรฐานลูกค้า (Retention) แทนการหาลูกค้าใหม่เพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิมจะสามารถช่วยรักษากรฐานของการซื้อที่เราอาจจะไม่ได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ ทำให้การทำ Data-Driven Marketing อาจจะมีควมล้มเหลวเพราะในบางครั้งชุดความคิดของผู้บริหารและคนในองค์กรอาจไปโฟกัสวัตถุประสงค์ที่ผิดจากการเลือกใช้เครื่องมือด้วยเทคโนโลยีแต่ขาดการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) ให้มีจุดร่วมและสามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Strategy) และลดงบประมาณ ที่ต้องใช้ในการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้นเพราะเราสามารถเลือกสื่อสารสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจได้อย่างตรงจุด

**หลักการที่ 2 การตลาดแบบอจีล์ (Agile Marketing):** เป็นการนำทีมผสมชุดความคิด ออกแบบ พัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ภายในระยะเวลาอันสั้นและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อพร้อมรับมือกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

“การตลาดแบบบอโจล์” จึงเป็นความน่าสนใจของกลุ่มนักการตลาดรุ่นใหม่ที่มีมองว่าปัจจุบันรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เราจะต้องเอานำการใช้ข้อมูลจากการทำการตลาดด้วยข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับตัวให้ไวและไหวตัวทันต่อทุกสถานการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลาและไวกว่าตลาดเสมอ เช่น การนำเสนอเสื้อผ้าของตลาดแฟชั่นแบรนด์ Zara ที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ ในการออกคอลเลกชันใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วในทุก 2 สัปดาห์ทำให้วงการแฟชั่นทั่วโลกหรือแบรนด์คู่แข่งเองต้องเตรียมพร้อมรับมือจากกระบวนการทำงานของแบรนด์ดังกล่าวที่มีรูปแบบการทำงานที่รวมทุกตำแหน่งที่ต้องการแต่มีคนทำหน้าที่ครบไม่ว่าจะเป็นทีมผู้ดูแลเรื่องงานวิจัยและข้อมูล ทีมผู้ออกแบบ ทีมผู้ดูแลตลาด ทีมดำเนินการในการกระจายสินค้า ที่หากเห็นอะไรได้รับความนิยมก็จะหยิบขึ้นมาเพื่อทดสอบตลาดภายในสองสัปดาห์แรกถ้าประสบความสำเร็จและได้ผลลัพธ์ที่ดีก็จะทำต่อและเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่หากไม่ได้รับความนิยมในสินค้านั้น ๆ ก็จะได้หยิบสิ่งใหม่ที่มีความน่าสนใจมากกว่ามานำเสนอกับผู้บริโภคแทนทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการในเวลาที่เหมาะสมที่ โดยนี่คือภาพรวมที่ทำให้เราเห็นรูปแบบการทำงานผ่านการตลาดแบบบอโจล์มากขึ้น โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิดทำให้เราต้องเน้นความเร็วและความคล่องตัว เพื่อให้เข้ากับวิถีการทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่เราเลี่ยงไม่ได้ ทำให้นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องให้ความสำคัญของรูปแบบการทำงานมากขึ้น ไม่เพียงแต่ให้น้ำหนักกับการทำการตลาดแบบออนไลน์ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย หรือ รูปแบบอีคอมเมิร์ซ อีกต่อไปอีกทั้งเรายังต้องมองตลาดในภาพรวมโดยใช้ข้อมูลและอาศัยความเร็วมาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสารมากขึ้น



นอกจากสองหลักการในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาดรวมถึงพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อให้โครงการหรือแผนงานประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารแล้วยังต้องมี 3 เทคนิคที่ต้องการควบคู่เป็นองค์ประกอบคือ

- 1) เทคนิคที่ 1: การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing)
- 2) เทคนิคที่ 2: การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing)
- 3) เทคนิคที่ 3: การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing)

**เทคนิคที่ 1 การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing):** เป็นกระบวนการในการใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์เชิงทำนายเพื่อเป็นกระบวนการการสร้างแผนการสื่อสาร โดยในบางครั้งใช้ร่วมกับการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เรียนรู้ได้ด้วยตนเองโดยใช้ข้อมูลเป็นส่วนประกอบ (Machine Learning) มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำนายผลก่อนไปปฏิบัติจริง โดยเทคนิคดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรธุรกิจเห็นภาพล่วงหน้าเกี่ยวกับการตอบสนองของแผนงานและสร้างอิทธิพลเชิงรุกได้ในรูปแบบใดเพื่อความเหมาะสม

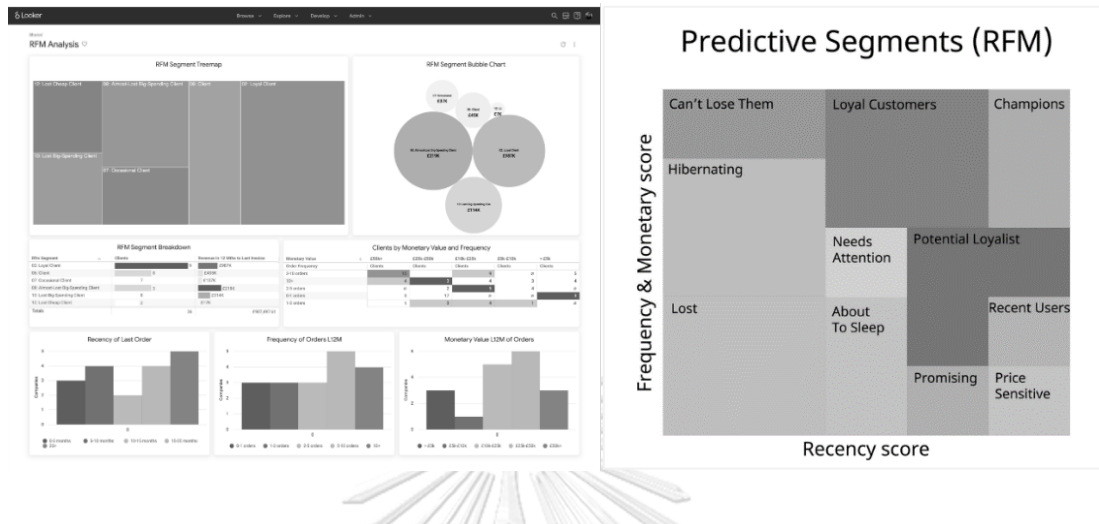


การคาดการณ์ความต้องการของตลาดผ่านปฏิบัติการเชิงรุกเพื่อไม่พลาดซ้ำเรื่องเดิม เป็นการตลาดเชิงคาดการณ์และวิเคราะห์จากข้อมูลเก่า ๆ เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการจะรู้สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตผ่านการวิเคราะห์แบบรูปแบบเรียลไทม์เพื่อมีความรวดเร็วในการตอบสนองและพร้อมรับมือกับบริบทในอนาคตที่คาดการณ์ล่วงหน้าว่าอาจจะเกิดขึ้น เพื่อใช้ทดสอบกิจกรรมการตลาดรวมถึงการทำการตลาดเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่อดีตที่ข้อมูลสามารถย้อนไปได้ เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดขึ้นหรือใกล้เคียงกับในอนาคตเพื่อให้นักการตลาดรู้ล่วงหน้าเตรียมแผนการตลาดไว้รอในการโน้มน้าวผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งหัวใจของการคาดการณ์คือเราจะสามารถหาแบบอย่างจากข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ ตลอดจนในปัจจุบันเราสามารถใช้เทคโนโลยีอย่างแมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) ที่มาช่วยคาดการณ์ได้ง่ายและตรงมากขึ้น ถึงแม้ในปัจจุบันอาจจะได้มีความแม่นยำมากแต่มีความรวดเร็วและใช้งานได้ง่ายและไม่ได้เป็นเรื่องใหม่อีกต่อไปซึ่งในบางเทคนิคก็อาจจะทำให้เราทราบถึงแบบจำลองการถดถอย (Regression model) ได้อีกด้วยซึ่งในการทำนายหรือคาดการณ์ (Predictive) นั้นต้องอาศัย 3 ขั้นตอนคือการบริหารลูกค้าเชิงคาดการณ์ การบริหารผลิตภัณฑ์เชิงคาดการณ์ และการบริหารแบรนด์เชิงคาดการณ์ โดยสามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้



1) การบริหารลูกค้าเชิงคาดการณ์ หมายถึง การเข้าใจลูกค้ารู้ว่าแต่ละคนละเป็นอย่างไรโดยมีความแตกต่างของความชอบที่แตกต่างกันอย่างไร ผ่านการหามูลค่าของผู้บริโภค (Customer Lifetime Value) โดยสามารถใช้แบบจำลอง RFM Model ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อหาสิ่งที่ลูกค้ากำลังต้องการเป็นอันดับถัดไป (Next Best) โดยในปัจจุบันมีรูปแบบของเครื่องมือที่สามารถช่วยให้การวางแผนการตลาดง่ายมากยิ่งขึ้น อาทิ โปรแกรมที่สามารถช่วยดูเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย ที่หลากหลายอย่างเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ตรวจสอบเทรนด์บนโลกสังคมออนไลน์ และช่วยให้เราเห็น Online Platforms แต่ละเครื่องมือว่าเรื่องราวอะไรเกิดขึ้นบ้างในขณะนั้น (Social listening tools) หรือ ระบบฟังเสียงผู้บริโภคออนไลน์เชิงลึก (Zocial EYE) เพื่อทำให้เรารู้ถึงว่าชอบของผู้บริโภคในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pantip, Web board, News, Blog เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะใช้โปรแกรมในการดูข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มข้อมูล

ภาพที่ 10 ตัวอย่างการใช้เทคนิคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ  
(RFM Analysis ของ Rittman Analytics)



ที่มา: Rittman Analytics. (2021). RFM Analysis and Customer Segmentation using Looker, DBT and Google Big Query.

จากภาพที่ 10 ทำให้เราเห็นได้ถึงความใหม่ ความถี่ และมูลค่าทางการเงิน ผ่านการวิเคราะห์ของกลุ่มผู้บริโภคข้อมูลด้วยแดชบอร์ด (Dashboard) ในการให้คะแนนลูกค้าจากปัจจัย 3 ประการข้างต้น โดยภาพรวมจะเป็นการเฉลี่ยจากจำนวนล่าสุดและย้อนหลัง 12 เดือนประกอบด้วย:

**ความใหม่ (Recency):** หมายถึง ระยะเวลาของความห่างที่ลูกค้าทำการซื้อ ผลลัพธ์จะเป็นรูปแบบวัน สัปดาห์ หรือ เดือนขึ้นอยู่กับรอบการซื้อทั่วไปของตลาดที่องค์กรตั้งไว้

**ความถี่ (Frequency):** หมายถึง จำนวนความบ่อยหรือความถี่และการซื้อครั้งล่าสุดของลูกค้าแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

**มูลค่าเงิน (Monetary Value):** หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินโดยรวมโดยเฉลี่ยในการซื้อ

2) **การบริหารผลิตภัณฑ์เชิงคาดการณ์** หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติที่ช่วยให้ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถบริหารจัดการสินค้าและบริการโดยไม่ต้องวางแผนใหม่ครั้งแล้วครั้งเล่าแต่เลือกที่จะนำสินค้าจริงเพื่อทดสอบตลาดเพื่อช่วยให้ลดต้นทุนในการผลิตรวมถึงทำให้เห็นถึงผลตอบรับและเสียงตอบรับจากผู้บริโภคเพื่อให้เราปรับปรุงก่อนขายผลิตภัณฑ์จริงเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและแยกองค์ประกอบของคุณสมบัติข้อมูล (Data Attributes) ให้ละเอียดที่สุดเพื่อให้เราคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ ผ่านการเอาสินค้าและบริการที่ขายดีมาวิเคราะห์หาสูตรสำเร็จ เช่น กรณีศึกษาของ

เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่สร้างซีรีส์ดัง ที่วิเคราะห์องค์ประกอบของภาพยนตร์อย่าง เรื่อง House of Cards ที่ถูกทำขึ้นเป็นเวอร์ชันอเมริกา เพราะดูจากข้อมูลว่าเหมาะกับกลุ่มสมาชิกในภูมิศาสตร์นั้น ๆ

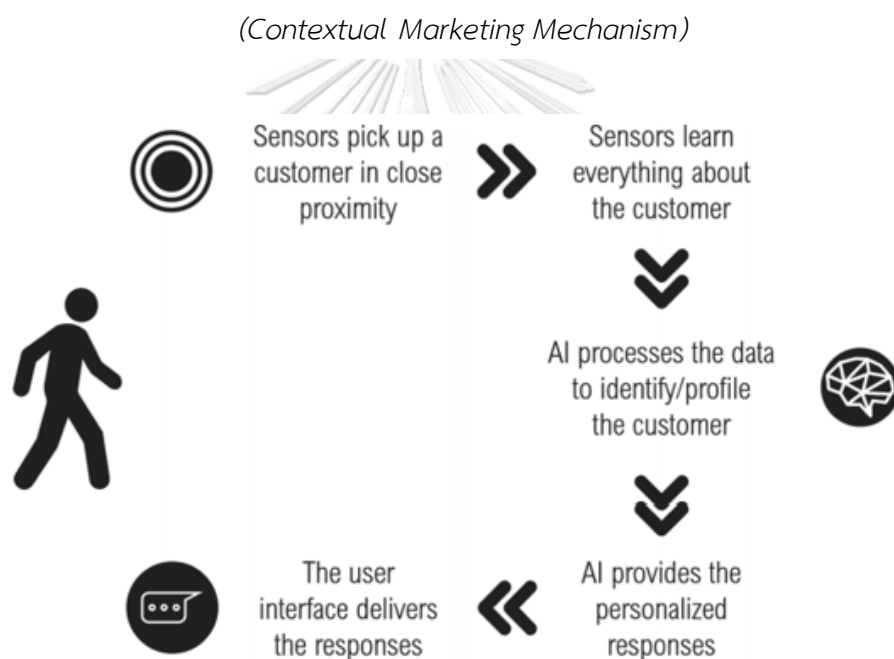
3) **และการบริหารแบรนด์เชิงคาดการณ์** หมายถึง องค์กรหรือทีมนักการตลาดรู้ว่าสินค้าหรือบริการควรสื่อสารออกไปรูปแบบใดถึงจะประสบความสำเร็จโดยดูจากข้อมูลย้อนหลังจากการทำโปรโมชั่นรูปแบบต่าง ๆ และดูตรงจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่คนนิยมและให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อช่วยในการคาดการณ์เพื่อทำการบริหารจัดการ อีกทั้งสามารถทำการทดลองแบบเล็ก ๆ เช่น การใช้รีมสี้ ข้อความ หรือ ตัวอักษรสไตล์ไหนที่จะสามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้มากที่สุด

สรุปภาพรวมของการตลาดแบบคาดการณ์คือจะต้องมีการทำนายผลล่วงหน้าได้ในระดับหนึ่ง โดยใช้รูปแบบของชุดข้อมูลเดิมว่ากลุ่มเป้าหมายประเภทใดที่จะต้องลงทุนทำการตลาดได้ต่อและเลือกนำเสนอสินค้าที่ได้รับความนิยมโดยใช้การทดลองผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบเนื้อหา โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังและผลของแคมเปญทางการตลาดมาวิเคราะห์ความสนใจของเป้าหมายเพื่อนำเสนอให้ถูกจุดผ่านการตลาดแบบ Data-Driven เพื่อทำการตลาดแบบคาดการณ์ (Predictive Marketing) เพื่อให้เราคาดและทำนายผลที่จะได้รับที่จะเกิดขึ้นในระดับที่ใกล้เคียงจากประสบการณ์เดิม ตลอดจนไม่ต้องทดลองเสี่ยงในการลงทุนไปกับสิ่งใหม่ที่อาจจะไม่ได้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างจากเดิมหรืออาจจะล้มเหลวได้ โดยจะต้องอาศัยการทำเยาะ ๆ ทำซ้ำ ๆ และทำบ่อย ๆ เพื่อจะได้เรียนรู้มากขึ้นในการทำ การสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารแบรนด์ ที่ไม่ได้ทำงานขึ้นเดียวเพื่อสื่อสารออกไปแบบเดียวกันกับทุกคนแต่เราจะต้องเลือกสื่อสารตามความเหมาะสมโดยเลือกใช้ชิ้นงานที่มีความสอดคล้องและตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการครอบคลุมเฉพาะกลุ่มในกลุ่ม ๆ กลุ่มและทั่วถึงครบทุกกลุ่มเป้าหมายเพราะสื่อออกไปถึงทุกคน โดยใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) ในการวางแผนจำลองสำหรับเลือกใช้งานตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกรูปแบบและวิธีการสื่อสาร

**เทคนิคที่ 2 การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing):** เป็นการตลาดที่ใช้กิจกรรมในการระบุ วิเคราะห์ประวัติ และนำเสนอปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับลักษณะความชอบของลูกค้าที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ (Individual Difference) ผ่านชุดเซนเซอร์หรือชุดอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ตรวจวัดคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่ได้จากชุดข้อมูลมหาศาลและการสื่อสารแบบดิจิทัลในเครื่องมือจุดต่าง ๆ ในบริบทที่แตกต่างกันเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารได้ตามบริบทที่เหมาะสมของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ทันที

การตลาดแบบบริบท (Contextual Marketing) คือการเอาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมมาช่วยทำให้การนำเสนอโฆษณาสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นมากขึ้น เช่น ถ้าด้านนอกมีอากาศร้อน ตัวโฆษณาก็จะแสดงลักษณะสินค้าที่ช่วยเพิ่มความเย็นหรือลดอุณหภูมิของหน้าจอที่แสดงผลก็จะช่วยสร้างการดึงดูดกับผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมาโดยรอบได้มากขึ้น ทั้งนี้สามารถใช้ระบบการจดจำใบหน้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจกับลูกค้ารายเดิมที่กลับมาใช้บริการก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับจากการตลาดแบบบริบทและการประมวลผลของเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้เกิดกระบวนการในการจำข้อมูลผ่านการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์

ภาพที่ 11 กระบวนการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคผ่านการตลาดแบบบริบท



ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p.s 159.

โดยกระบวนการดังกล่าวจากภาพที่ 11 จะช่วยให้เรานำข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ มาใช้สำหรับการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกำไร จากการเลือกนำเสนอสิ่งผู้บริโภคที่สนใจมากที่สุดมาต่อยอดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

“การสร้างคุณค่าผ่านการทำงานยุคใหม่ที่มนุษย์ต้องทำงานร่วมกับเทคโนโลยี”

แต่ในขณะเดียวกันความฉลาดของเทคโนโลยีก็ก่อให้เกิดความกังวลใจเพราะอาจจะทำให้หลายคนต้องตกงานทำให้ในศตวรรษที่ 21 ทำให้เราต้องเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ผ่านรูปแบบโปรแกรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ในกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมและสื่อสารกลับอย่างรวดเร็ว

### ภาพที่ 12 จุดสัมผัสของการที่มนุษย์ต้องทำงานร่วมกับเทคโนโลยีสู่ความสำเร็จ

(Example of Augmented Marketing in Tiered Sales Interface)



ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p. 173.

มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากภาพที่ 12 เห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือจะช่วยให้การบริหารงาน สามารถจัดลำดับความสำคัญและแยกประเภทความสำคัญและความเร่งด่วนได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ Chatbot ในการช่วยตอบคำถามเรื่องทั่วไปแล้วให้พนักงานหรือคนในองค์กรเป็นคนตอบคำถามยาก ๆ ที่ AI ไม่สามารถตอบได้แต่หากเป็นคำถามเดิมซ้ำอีก AI จะมีมีการเรียนรู้และลดภาระงานของเราได้มากขึ้นในอนาคตเพราะทำงานเป็นเหมือนเราอีกคนเพื่อแก้ปัญหาในรูปแบบงานเดิมซ้ำ ๆ ก็สามารถส่งต่อให้ AI เข้ามาบริหารจัดการข้างต้นซึ่งในปัจจุบันนวัตกรรมดังกล่าวถูกพัฒนาจนสู่การยกระดับด้านการแพทย์ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนบุคลากร จึงการให้ AI ช่วยคัดกรองผู้ป่วยเปรียบเสมือนหมอที่ต่างประเทศ เริ่มมีการใช้งาน หลักการทำงานแบบการตลาดด้วยเทคโนโลยี (Marketing Technology) สามารถช่วยลดต้นทุนการทำงานและทำให้ผลลัพธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นจนสามารถวิเคราะห์มูลค่าการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ผ่านระบบอัตโนมัติที่มาช่วยรักษาลูกค้าได้มากขึ้น โดย

ที่เราไม่ต้องทำงานแข่งกับเทคโนโลยีแต่ต้องเลือกใช้งานและประยุกต์นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพทั้งผู้ใช้งานและนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ความสามารถของเทคโนโลยีทำให้เราทำทุกอย่างได้ไม่ยาก เช่น การขายของออนไลน์มาช่วยเพิ่มมูลค่าและลดขั้นตอนทำงานต่าง ๆ และจำนวนคนด้วยระบบดิจิทัลทำให้นำมาสู่การสร้างรายได้ของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ช่วยสร้างความสะดวกสบายและประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น แต่การทำงานกับบริษัทใหญ่ก็ยังทำรายได้และกำไรได้ไม่แพ้กันรวมถึงทำให้เรามีข้อมูลใหม่ ๆ ที่สามารถเลือกเรียนรู้ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดเหมาะสำหรับคนที่ต้องการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา นำมาสู่การมีคุณภาพชีวิตที่มีเวลาใส่ใจกับสุขภาพ ธรรมชาติ และสังคมเพิ่มมากขึ้น

**เทคนิคที่ 3 การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing):** เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ อาทิ แอปที่ผู้ใช้ทำงานผ่านลักษณะการสนทนาโดยใช้ข้อความ กราฟิก รวมไปถึงการใช้เสียงพูด ที่เรียกว่า “แชทบอท” ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนเจ้าหน้าที่หรือผู้ช่วยเสมือนจริงมาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตอบโต้อย่างรวดเร็วให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น โดยใช้ความเร็วและความสะดวกเข้าด้วยกันพร้อมให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าให้สามารถเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์แบบทันทีและลดทรัพยากรในกระบวนการทำงานได้มหาศาล

เทคนิคดังกล่าวสามารถใช้งานพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างแบบจำลองการตลาดเชิงคาดการณ์ขึ้นมาเพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การสร้างแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์สู่แนวโน้มการเลือกซื้อประเภทของสินค้าและบริการใด เพื่อสร้างแบบจำลองพร้อมทั้งมีเซนเซอร์ ณ จุดขายรวมถึงกล้องดิจิทัลที่มีระบบจดจำใบหน้าไว้ที่ตู้ขายสินค้าและบริการแบบด้วยตัวเอง เมื่อลูกค้าเข้าใกล้ตู้จัดจำหน่ายภาพก็จะจับและทำการส่งสัญญาณผ่านระบบเซนเซอร์ให้นำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบทของลูกค้าตามลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำเสนอขายสินค้าตามแบบจำลองที่คาดการณ์กำหนดไว้ก็จะทำให้เราได้รับข้อมูลและสร้างช่องทางผ่านรูปแบบดิจิทัลให้กับลูกค้าตามความชอบได้อีกด้วย หรือ อาจจะทำให้รูปแบบของการจัดพนักงานประจำในพื้นที่ที่กำหนดไว้พร้อมติดตั้งอุปกรณ์และแบบจำลองที่คาดการณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้ารวมถึงช่วยเหลือหากลูกค้าไม่พอใจกับตัวเลือกรายการสินค้าจากผู้สินค้าแบบบริการตัวเองก็จะทำให้เราเห็นแบบลองและการตอบรับรวมถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการคาดการณ์ได้เป็นอย่างดีเพื่อลดงบประมาณและวางแผนกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบระยะสั้นได้อีกด้วย

สรุปคือ การอาศัยพลังของเทคโนโลยีการเลียนแบบมนุษย์มาวางแผน สร้างเน้นการวางแผน จากข้อมูลเพื่อสื่อสาร ส่งมอบและเพิ่มมูลค่าเพื่อให้เกิดประสบการณ์อันดีแก่ลูกค้าจากการตลาดเชิง คาดการณ์มาประเมินผลตอบรับที่ได้จากการลงทุนทางการตลาดทุกกิจกรรม โดยต้องเริ่มต้นจากการ กำหนดแผนเส้นทางเดินและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแต่ละคนมาใช้ ณ จุดขายเพื่อระบุจุดที่ สามารถใช้เทคโนโลยีการตลาดหรือ MarTech เชื่อมต่อกับลูกค้าและออกแบบความต้องการของ ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล เพื่อให้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและมีมูลค่ามากขึ้น ผ่านองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### ความสามารถของเทคโนโลยีในการเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร



การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากและมีความนิยมอย่าง แพร่หลาย อาทิ การใช้การตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้น (Search Engine) ตลอดจนธุรกิจกิจแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตสูงขึ้นและรวดเร็ว ทำให้มองเห็นโอกาสของการเปลี่ยนธุรกิจไป เป็นแบบดิจิทัลมากขึ้น (Digitalization) ที่เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการสามารถ ง่ายผ่านดิจิทัลได้ทันทีและนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของมุมมองนักการตลาดที่มองเห็นว่าเทคโนโลยี สามารถช่วยเพิ่มแนวปฏิบัติทางการตลาดได้ 5 วิธีดังนี้



1) ช่วยตัดสินใจผ่านข้อมูลมหาศาล (Big Data): การมีฐานข้อมูลมหาศาลหากมองในบริบท เชิงดิจิทัล ทุกจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เช่น การสอบถามผ่านศูนย์บริการ การตกลงซื้อขาย และ การติดต่อผ่านอีเมลจะต้องมีการบันทึกข้อมูลไว้เสมอและลูกค้ามักจะทิ้งข้อมูลหรือมีความคิดเห็น กับสิ่งในสิ่งหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ หากมองข้ามความเป็นส่วนตัวข้อมูลดังกล่าวสามารถเป็นข้อมูล เชิงลึกในการให้นักการตลาดแกะรอยความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างภาพรวมข้อมูลลูกค้าและนำมา สู่การทำการตลาดเฉพาะบุคคลระดับหนึ่งต่อหนึ่งได้

2) ช่วยคาดการณ์ผลการใช้กลยุทธ์และวิธีทางการตลาด (Predictive): การลงทุนทาง การตลาดจะต้องคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจจากทุกกิจกรรมทางการตลาดให้องค์กรธุรกิจมีความ น่าเชื่อถือและ ในปัจจุบันการใช้การวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ก็สามารถช่วยให้นักการตลาด คาดการณ์ผลลัพธ์ได้ก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแคมเปญใหม่เพื่อจำลองและคาดการณ์เพื่อลด ความเสี่ยงและเข้าใจรูปแบบที่เกิดประสิทธิผลและนำเสนอเป็นแคมเปญที่ดีที่สุดออกมาซึ่งจะช่วยให้ เรามีข้อมูลล่วงหน้าในการเตรียมพร้อมการสื่อสารและไม่ตกกระแสน้ำ

3) ช่วยสร้างประสบการณ์ดิจิทัลเชิงบริบทมาใช้กับโลกกายภาพ (Experiences): การติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้งานได้มากขึ้น เช่น การออกแบบสร้างหน้าเพจรับที่มีลักษณะเฉพาะตัว การแสดงออกของโฆษณาที่มีความสอดคล้อง รวมถึงการปรับเนื้อหาให้มีความเหมาะสมก็จะเป็นจุดได้เปรียบที่สำคัญเพราะจะทำให้เรามีความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้เซนเซอร์ในการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Internet of thing (IoT) ที่จะช่วยเสริมพลังและเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าให้มาสัมผัสกันหรือที่เรียกว่าทัชพอยท์ (Touchpoint) ที่สอดคล้องกับบริบทและทำให้มีความเท่าเทียมในการแข่งขันมากขึ้น พร้อมช่วยสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคให้มีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์แบบเฉพาะบุคคลได้ทุกช่องทาง

4) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้นักการตลาดทำงานหน้างานที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Efficiency): การทำให้ตัวเองและเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถทำงานร่วมกันได้มากที่สุด จะช่วยปรับปรุงผลิตภาพของธุรกรรมที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ดีขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานในจุดที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าปรับแนวทางของตนเองได้ เช่น การใช้แชทบอทรับการสนทนาที่ติดต่อเข้ามาได้ง่ายและรวดเร็ว และนำเสนอให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่าน AR และ VR โดยมีพนักงานไปเกี่ยวข้องน้อยที่สุด ทำให้คนที่ทำการตลาดแบบหน้างานก็จะมีเวลามากขึ้นเพื่อที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเฉพาะเมื่อจำเป็นเท่านั้น

5) ช่วยเร่งปฏิบัติแผนการตลาด (Action): การที่ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ธุรกิจได้รับแรงกดดันเพื่อหาโอกาสในการทำกำไรรูปแบบออนไลน์น้อยลงก็จะทำให้เกิดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจ ดังนั้นการรับมือที่ง่ายที่สุดจะต้องนำแนวปฏิบัติที่ขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วที่อาศัยความคล่องตัวมาเป็นแรงบันดาลใจในการกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร เพื่อใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบความถูกต้อง รวดเร็ว และเรียลไทม์ ผ่านการทำธุรกิจด้วยโอเพนซอร์สแพลตฟอร์มในการทำแผนและออกแบบกระบวนการร่วมคิดสร้างสรรค์ (Co-Creation) สู่ตลาดได้เร็วขึ้นเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความคิดที่รวดเร็วและทันที และโดยสาเหตุที่ทำให้บริษัทล้มเหลวจากการทำ Data-Driven Marketing เนื่องจากมุมมองของผู้บริหารในปัจจุบันในแต่ละวัยล้วนมีความแตกต่างทางความคิด ในบางมุมมองอาจมองว่าการใช้ข้อมูล (Data) มาเป็นส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของ IT ทั้งที่เรื่องข้อมูลจะต้องเกิดจากการประยุกต์ใช้จากทีม Marketing ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องหาข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับ Customer Data มากที่สุดเ็นเพื่อทำ Data-Driven Marketing โดยเริ่มจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective) ว่าเราต้องการนำข้อมูลจาก Big Data ไปใช้ทำอะไรในบริษัทใด เช่น การเห็นสัดส่วน (Segment) แยก ๆ ที่เกิดจากพฤติกรรมกรซื้อของออนไลน์และออฟไลน์ในวันเดียว คนทำ



วิจัยทางการตลาดก็ต้องทำความเข้าใจและสอบถามพูดคุยว่าเกิดจากพฤติกรรมใด ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่า Big Data หรือ Automation ต้องทำครั้งเดียวแล้วจบแฉกเช่นเดียวกันกับรูปแบบของแคมเปญทางการตลาดแบบเดิม ๆ แต่การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นงานที่จะต้องทำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ไม่มีวันจบเพราะจะทำให้เรามองเห็นมุมมองหรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนำมาสู่โอกาสในการพัฒนาธุรกิจเพื่อลดปัญหาดังกล่าวไปที่ละนิดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยหลักการที่จะให้องค์กรประสบความสำเร็จมี 3 ขั้นตอนง่าย ๆ คือ การตั้งเป้าหมายวัตถุประสงค์ใหม่และกำหนดเป้าหมายของการตลาด ระบุความต้องการและแหล่งข้อมูล และสร้างระบบนิเวศข้อมูลแบบบูรณาการดังนี้:

ขั้นตอนที่ 1: การตั้งเป้าหมายวัตถุประสงค์ใหม่และกำหนดเป้าหมายของการตลาด คือ การที่องค์กรหรือนักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าปัญหาของการสื่อสารการตลาด (Problem Solving) คือจุดใดที่เป็นจุดอ่อนและสามารถแก้ไขให้ดีกว่าเดิมได้อย่างไรเพื่อให้เราทำการศึกษาและนำสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะเคยรู้หรือไม่เคยรู้มาก่อนที่ได้รับมาช่วยในการพัฒนาแผนเพื่อทำให้โปรเจกต์ต่าง ๆ ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2: ระบุความต้องการและแหล่งข้อมูล คือ การกำหนดเป้าหมายและสิ่งที่ต้องการศึกษาว่าเราต้องการจะศึกษาเรื่องอะไรจะทำงานของเราง่ายขึ้นและไม่ตีสปีกของข้อมูลให้แคบลงเพื่อง่ายต่อการเลือกใช้ข้อมูลรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยรูปแบบของการจัดประเภทข้อมูลคือดูจากแหล่งที่มาเราสามารถทำแผนการสื่อสารเป็นตารางตาม (ภาพประกอบภาพที่ 14) ตัวอย่างตารางข้อมูลเมทริกซ์ เพื่อทำให้ง่ายต่อการวางแผนมากขึ้น

2.1) ข้อมูลจากโซเชียล เป็นข้อมูลที่ครอบคลุมถึงข้อมูลทุกตัวที่ผู้บริโภคต้องการเปิดเผย เช่น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และเรื่องที่น่าสนใจ เป็นต้น

2.2) ข้อมูลจากสื่อ เป็นข้อมูลที่สำรวจจากกลุ่มรับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ เป็นต้น


2.3) ข้อมูลจากการเข้าเว็บไซต์ เป็นข้อมูลการท่องเว็บไซต์ของผู้บริโภค เช่น การเข้าหน้าเพจ การสืบค้น และการซื้อ ซึ่งถูกบันทึกการใช้งานทั้งหมด (Logs) เป็นต้น

2.4) ข้อมูล ณ จุดขาย (POS) และข้อมูลธุรกรรม เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบันทึก เช่น จำนวนเงินที่ซื้อ การซื้อ เวลาซื้อ พื้นที่ที่ซื้อ เป็นต้น

2.5) ข้อมูล IoT เป็นข้อมูลที่เชื่อมกับการใช้งานอุปกรณ์และเครือข่ายรวมถึงระบบเซนเซอร์ เช่น อุณหภูมิ ความชื้น อุปกรณ์ที่ใกล้เคียง และสัญญาณชีพ เป็นต้น

2.6) ข้อมูลการมีส่วนร่วม เป็นข้อมูล การใช้จุดสัมผัสที่ทำธุรกิจกับลูกค้า เช่น ข้อมูลจากการตอบอีเมล ข้อมูลจากคอลเซนเตอร์ รวมถึงข้อมูลแชท เป็นต้น

ภาพที่ 13 ตัวอย่างตารางข้อมูลเมทริกซ์  
(Data Matrix Framework)

OBJECTIVES	REQUIRED ANALYSIS	DATA SOURCES						
		Social data	Media data	Web data	POS data	IoT data	Engage-ment data	
Select the right media mix for marketing communications	Audience profiling and targeting	X	X	X	X	X	X	» Data triangulation
	Customer journey mapping	X	X	X	X	X	X	
	Content analysis	X		X				
	Media habit	X	X	X				
	Inbound marketing effectiveness	X		X	X		X	
 Focus of analysis								

ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p. 139.

ขั้นตอนที่ 3: สร้างระบบนิเวศข้อมูลแบบบูรณาการ คือ การสร้าง Data Ecosystem โดยนำเอาทุกแหล่งที่มาของข้อมูลที่ได้รับมารวมกันและเอาข้อมูลของลูกค้าที่กระจัดกระจายมาเชื่อมต่อกันไว้ใน ที่เดียวเพื่อให้เราเข้าใจลูกค้ามากขึ้นจนถึงระดับ Customer 360 ทั้งนี้สามารถทดลองทำได้ผ่านการทำการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบแคมเปญระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้แต่ต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างระบบข้อมูล (Data Ecosystem) ขึ้นมาให้ได้ผ่านการนำเอาข้อมูลมาทำการสื่อสารการตลาดทำให้มีความแม่นยำมากขึ้นเมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมที่จะต้องอาศัยความรู้สึกและความคาดเดาสถานการณ์ ทั้งนี้การใช้ข้อมูลจะทำให้เรามองเห็นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม ข้อมูลโซเชียล ข้อมูลเว็บ ข้อมูล IoT รวมถึงข้อมูล ณ จุดขาย ที่ไม่ได้จัดมาจากการสัมภาษณ์จากปริมาณไม่กี่สิบคนทำให้เห็นภาพรวมมากขึ้นแล้วนำเอามาตั้งข้อสังเกตหรือสมมติฐานเป็น Persona ของลูกค้าที่เรามีทำให้ง่ายในการทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) เพื่อให้เป้าหมายแคบและเฉพาะเจาะจง เพราะเราจะรู้แล้วว่าเราสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มจากพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันผ่านรูปแบบของแมชชีนเลิร์นนิง รวมถึงทำให้เราจัดลำดับ

ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มหลักที่มีความสำคัญหรือกลุ่มใดที่สามารถปล่อยให้เขารอก่อนได้ เพราะอาจจะไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเรา อีกทั้งในการระบุตัวตนเจ้าของมูลนั้นเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้นเพราะหากลูกค้าเข้ามาที่เว็บของเราแต่หากยังไม่ได้ลบประวัติการใช้งาน (Cookies) ก็สามารถทำให้เราย้อนกลับไปได้ว่าเขามีพฤติกรรมอย่างไรแต่หากลูกค้าหรือผู้บริโกล้างการใช้งานทั้งหมดก็อาจจะทำให้มีความยากในการค้นหาข้อมูลรายบุคคลเพื่อทำการแยกกลุ่มมากขึ้นและแน่นอนว่าการใช้ข้อมูลไม่ใช่เรื่องของฝ่ายไอที อีกต่อไปแต่เป็นทีมนักการตลาดทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนร่วมเพื่อจะเป็นทีมที่สามารถดูข้อมูลการใช้งานเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและนำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้ตรงต่อความต้องการและตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นความสามารถของเทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในภาพรวมคือ เราจะต้องใช้ข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยเริ่มจากการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมือและค่อย ๆ เริ่มการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเอาไปประยุกต์ใช้และทดลองทำด้วยตัวเอง (ณัฐผล ม่วงท่า, 2564) ควบคู่กับการคาดการณ์ของตลาด โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างประสบการณ์เพื่อเข้าถึงจุดสัมผัสร่วมกับผู้บริโกลให้ได้มากที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและนำมาสู่การปฏิบัติแผนการตลาดที่ตรงต่อความต้องการเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด เพื่อพร้อมรับมือกับคลื่นการปฏิวัติความรู้ (Knowledge Revolution) ที่จะต้องใช้ความคิด อารมณ์ และการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อความต้องการเฉพาะเพื่อความแตกต่างสู่ประสบการณ์อันดีร่วมกับผู้บริโกลที่สอดคล้องกับแนวคิด LEARN-FEEL-DO ที่จะต้องอาศัยความคิดและตามด้วยความรู้สึกตามทฤษฎีของ Vaughn, R. (1979). และเชื่อมโยงกับพฤติกรรม จากแนวคิดว่าด้วยประสบการณ์กลยุทธ์มัดใจลูกค้า 5A ภายใต้กลยุทธ์ ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่เรียกว่า โมเดลลูกค้า 5A's ที่เชื่อมจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ผู้บริโกล (The 5A's Customer Path)

### ความกังวลของผู้คนต่อเทคโนโลยี

ในปัจจุบันมีความกังวลหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการตกงานเพราะระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ให้สามารถใช้รูปแบบระบบควบคุมอัตโนมัติ (Automation) เพื่อทดแทนหรือทำงานแทนมนุษย์ทำให้เราไม่ไว้วางใจเทคโนโลยีเพราะอาจจะนำมาสู่ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของรูปแบบของมูลส่วนบุคคลตลอดจนอาจนำมาสู่การสร้างข่าวปลอมบนโลกโซเชียลทำให้เราแยกระหว่างความจริงและความเท็จไม่ออกเพราะการจับข้อมูลของขั้นตอนวิธี (Algorithm) ที่ป้อนข้อมูลที่เราสนใจ และใช้โซเชียลงานมากขึ้นส่งผลกระทบต่อเปิดรับ รับรู้ และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโกลที่เปลี่ยนแปลงไปที่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

## สรุป

การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) หรือ “เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ” เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านเทคโนโลยี “Next Tech” มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซนเซอร์ หุ่นยนต์เสมือนจริง การจำลองภาพความเป็นจริงเสมือน บล็อกเชน การเชื่อมโยง อินเทอร์เน็ตมี 5 องค์ประกอบ แบ่งเป็น 2 หลักการและ 3 เทคนิค (Kotler et al., 2021. pp. 7)

1.1) หลักการที่ 1: การใช้หลักการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เป็นเหมือนไกด์ที่เราต้องอ่านเพื่อชี้ทางให้กับนักการตลาดเพื่อการเผชิญหน้ากับความท้าทายและการมองหาและเพิ่มรายได้ให้กับแบรนด์ (Eisner; Chavez et al., 2018) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ จากหลายแหล่งที่มาทั้งภายในและภายนอกที่อาจเกิดขึ้นจาก สังเกต การสอบถามพูดคุย หรือการทดสอบเพื่อทดลอง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจผ่านการใช้ ข้อมูล (Kotler et al., 2021 pp. 17)



1.2) หลักการที่ 2: สื่อสารการตลาดแบบบอจิล (Agile Marketing) เป็นการนำที่ผสมผสาน ความคิด ออกแบบพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาด ภายใน ระยะเวลาอันสั้นและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อพร้อมรับมือกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะในตลาดอุตสาหกรรมไฮเทคที่มีวงจรระยะสั้นจึงต้องรีบสร้าง โอกาสในการทำอะไรเพื่อสร้างประสบการณ์และมัดใจผู้บริโภค (Kotler et al., 2021 pp. 225-230) สู่การเปรียบเทียบและวิธีการที่ดีในการทำกิจกรรมการตลาดบนโลกแห่งความเป็นจริงและ รวดเร็วเฉกเช่นการตลาดแบบทันทีทันใด (Real-time Marketing) ที่มีความคล้ายกันในการสื่อสาร การตลาดแบบดั้งเดิมและการสร้างแบรนด์เมื่อดำเนินการตามแผนตามกระบวนการที่เรที่ตั้งไว้ (Fournier and Avery 2011; Johanson, 2021 pp. 9-10) โดยเน้นค่านิยมในปี 2001 จะเน้น หลักการที่เป็นรากฐานสำหรับทีม ในการตัดสินใจ “ส่งผลให้ผลลัพธ์ดีขึ้น” เพื่อตอบสนองความ ต้องการทางธุรกิจ ผ่านหลักการของ “คุณค่าของลูกค้า” (Customer Value) เพื่อให้งานออกมา ประสบความสำเร็จ (Ewel, 2011)

1.3) เทคนิคที่ 1: การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) เป็นกระบวนการในการ ใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์เชิงทำนายเพื่อเป็นกระบวนการการสร้างแผนการสื่อสาร โดยในบางครั้งใช้ ร่วมกับการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เรียนรู้ได้ด้วยตนเองโดยใช้ข้อมูลเป็นส่วนประกอบ (Machine Learning) มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำนายผลก่อนไปปฏิบัติจริง จากการดูข้อมูลและการท่อง

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สู่รูปแบบการเสนอขายโดยใช้ Algorithm ในการวิเคราะห์จนถูกนิยามว่า “Cruising and Vacuuming the Internet”, Internet Marketing News. (Turow, 2006, p.74; Kotras, 2020) หรือการได้รับข้อมูล ที่น่าสนใจจากการท่องอินเทอร์เน็ตโดยที่เราไม่รู้ตัว ซึ่งเทคนิคดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรธุรกิจเห็นภาพล่วงหน้าเกี่ยวกับการตอบสนองของแผนงานและสร้างอิทธิพลเชิงรุกได้ในรูปแบบใดเพื่อความเหมาะสม (Kotler et al., 2021 pp. 175-190)

1.3.1) การบริหารลูกค้าเชิงคาดการณ์ เป็นการเข้าใจลูกค้ารู้ว่าแต่คนมีความแตกต่างของความชอบที่แตกต่างกันอย่างไร ผ่านการหามูลค่าของผู้บริโภค (Customer Lifetime Value)

1.3.2) การบริหารผลิตภัณฑ์เชิงคาดการณ์ เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ช่วยให้ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถบริหารจัดการสินค้าและบริการโดยไม่ต้องวางแผนใหม่ครั้งแล้วครั้งเล่า

1.3.3) การบริหารแบรนด์เชิงคาดการณ์ เป็นองค์ความรู้ขององค์กรหรือทีมที่นักการตลาดรู้ว่าสินค้าหรือบริการควรสื่อสารออกไปรูปแบบใดถึงจะประสบความสำเร็จโดยดูจากข้อมูลย้อนหลัง

1.4) เทคนิคที่ 2: การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้กิจกรรมในการระบุ วิเคราะห์ประวัติ และนำเสนอปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับลักษณะความชอบของลูกค้าที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ (Individual Difference)

1.4.1) การตลาดแบบบริบท เป็นการเอาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมมาช่วยทำให้การนำเสนอโฆษณาสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นมากขึ้น

1.5) เทคนิคที่ 3: การตลาดเชิงเสริมศักยภาพผ่าน (Augmented Marketing) เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ อาทิ แอปที่ผู้ใช้ทำงานผ่านลักษณะการสนทนาโดยใช้ข้อความ กราฟิก รวมไปถึงการใช้เสียงพูด ที่เรียกว่า แชทบอท ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนเจ้าหน้าที่หรือผู้ช่วยเสมือนจริงมาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการตอบโต้อย่างรวดเร็วให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

โดยนักวิชาการในประเทศไทยนิยามการตลาด 5.0 มาจากสังคม 5.0 (Society) เป็นแนวคิดของรัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดแผนที่นำทางเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในการสร้างสังคมอย่างยั่งยืนผ่านการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมมองการตลาดและธุรกิจผ่านการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ หรือ แมชชีนเลิร์นนิงและนำไปสู่การทำตลาดแบบเจาะจง (Personalization Marketing) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้เครื่องมือ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

## 2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารและสื่อความหมายของกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังผลลัพธ์คือช่วยกระตุ้นการขายและความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายโดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานและกระบวนการทำงานผ่านสื่อ (Media) ที่หมายถึงช่องทางการสื่อสาร (Means of Communication) เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสาร (Katz, 2010)

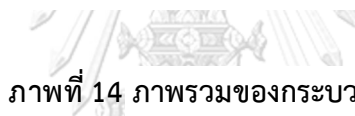
ปัจจุบันเครื่องมือดังกล่าวมีการพัฒนาควบคู่กับการสื่อสารจนเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Fauzi & Abidin, 2012) ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Dlacic & Kezman, 2014) ผ่านคุณค่าของตราสินค้าตลอดจนความพึงพอใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในอนาคตแก่ผู้บริโภคและนำมาสู่ความภักดีกับแบรนด์ได้ในอนาคต

นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้หลายรูปแบบธุรกิจปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือในการทำการสื่อสารเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างทันท่วงที รวมถึงองค์กรต้องมีการปรับลักษณะการสื่อสารตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรผ่านรูปแบบดิจิทัลทรานสฟอร์มเมชัน หรือ การเปลี่ยนแปลงโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถวัดผลตอบแทนการลงทุน ควบคู่ไปกับการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้ทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในทุกรูปแบบการสื่อสารทำให้หลาย ๆ องค์กรมีความจำเป็นที่ต้องการลดกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นและประยุกต์ใช้ในเครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้นภายใต้เรื่องของ “ความเร็ว” ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารได้ตลอดเวลาเพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดความสามารถในการทำงาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือรูปแบบการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของแผนการตลาดรวมถึงการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การตอบสนองโดยตรง การสัมพันธ์มวลชน กลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการ

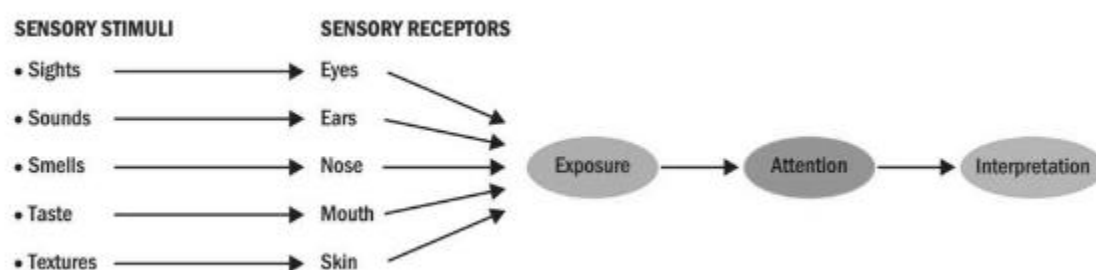
ผสมผสานอย่างกลมกลืนของเนื้อหา สู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภครอบด้านบนช่องทางแตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2006 อ้างถึงในนันทฤดี ศรีสอน, 2559)

กระบวนการสื่อสารการตลาดต้องใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกับความต้องการตลาด ผ่านการสื่อสารตราสินค้า เพื่อนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้การซื้อโดยองค์กรส่วนใหญ่จึงนิยมในการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Thomas, 1987) และพาดพิงหรือเอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งก็ได้เพราะความชอบในการติดตามและอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่มีค่า AIO Lifestyle กว่า 12.67% ของความแปรปรวน (Saravudh, 2013) การสื่อสารการตลาดแบบบอจิลจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จบนความรวดเร็วมากขึ้นในระยะเวลาและการคาดการณ์ล่วงหน้า (Jim, 2011) ที่ต้องตรวจสอบข้อผิดพลาดและแก้ไขให้ไวที่สุด (Kamat, 2012) ให้สอดคล้องกับการเปิดรับผ่านการรับรู้รูปแบบต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นการเปิดรับของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 14 ภาพรวมของกระบวนการรับรู้

(An Overview of the perceptual process)



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Harlow, UK: Pearson. pp. 99.

ภายใต้ความคิด อารมณ์ และการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อความต้องการเฉพาะเพื่อความแตกต่างสู่ประสบการณ์อันดีร่วมกับผู้บริโภค (Customer Experiences) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ที่สอดคล้องกับแนวคิด FCB Model และ LEARN-FEEL-DO ที่จะต้องอาศัยความคิดและตามด้วยความรู้สึกตามทฤษฎีของ (Vaughn, 1979) โดยนิยมใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถอธิบายเครื่องมือได้ดังนี้:

1) *การโฆษณา (Advertising)* เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าอย่างรวดเร็วเน้นสร้างความแตกต่างในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง

2) *การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)* เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์ในการชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ตลอดจนช่วยในการปิดการขาย โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย (Product Knowledge) เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอบริบายได้ชัดเจน โดยจะเน้นสินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน อาทิ การประกับชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

3) *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)* เป็นการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านการลด แลก แจก แถม ในการกระตุ้นพฤติกรรม เป็นต้น ตลอดจนยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ผ่านกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ จึงต้องใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ มาช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) โดยกรณีนี้ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งแต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก ตลอดจนการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการ ให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ผ่านการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จักและสร้างผู้รับข่าวสารเกิดความได้เปรียบบนชั้นวางสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4) *การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)* เป็นใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิด จะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า



เพราะเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นกลยุทธ์เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก ว่า เป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ เช่น ธุรกิจรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ ที่ดี เช่น ต่ออายุนิยตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุ โดยทั้งนี้บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า โดยปกติแล้ววิธีหลัก ๆ ที่นิยมใช้มี 3 วิธี ดังนี้:

1) กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation) คือ เป็นการนำเอา ตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Value) คือ การเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่มและคุณค่าพิเศษที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า

3) กลยุทธ์ด้านการผสมผสาน (Integration) คือ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการผสมผสานเครื่องมือด้านต่าง ๆ ของเครื่องมือเข้าด้วยกัน อย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ของตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน้าที่การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการโฆษณา จะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างก็ทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การโฆษณาจะทำหน้าที่ในการ สร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง หรือ คุณค่าเพิ่มของตราสินค้า เพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบและจดจำในตราสินค้านั้น โดยหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder of Public Relations) เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกันการประชาสัมพันธ์ ก็ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตา และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความชื่นชมที่มีต่อองค์กร และ ตราสินค้า โดยเรามักจะเห็นทั้งละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์มีการนำสินค้าต่างๆ เข้าไปแสดงและเกี่ยวข้องกับเรื่องราว หรือตัวแสดงในแต่ละฉากแต่ละตอนมากขึ้น ทราบหรือไม่ว่า วิธีการนี้คืออะไร มีประโยชน์และข้อจำกัดอย่างไรบ้าง วิธีการนี้เรียกว่าการวางผลิตภัณฑ์ ประกอบฉากให้ผู้แสดงได้ใช้สินค้าหรือเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เมื่อมีฉากในระหว่างการเดิน ซ้อปั้งในห้างสรรพสินค้า ฉากบู๊เองก็มีการไปถ่ายทำในโกดังเก็บของ มีกล่องสินค้าวางเรียง รายอยู่ โดยกล้องก็จะถ่ายให้เห็น

ตราสินค้ามีโอกาสเห็นตราสินค้ามากเท่าไร ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้ากับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ชม ละคร หรือภาพยนตร์มากเท่านั้น และถ้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบ และผูกพันกับบทบาทของตัวแสดงหรือเรื่องราว ก็ยิ่งจะส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ การยอมรับและซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุดสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยการทำการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) มีประโยชน์ ต่อการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดังนี้:

- 1) *ช่วยเพิ่มการเปิดรับกับกลุ่ม เป้าหมาย (Exposure)* คือช่วยเพิ่มโอกาสของการเปิดรับตราสินค้า (Brand Contact) ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
- 2) *ทำให้มีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Coverage)* คือหากเราเจาะกลุ่มที่มีความแตกต่างของพื้นที่มากเท่าไร ก็จะครอบคลุม พื้นที่ต่าง ๆ มากเท่านั้น ส่งผลต่อการครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายได้ กว้างขวางมากขึ้นด้วย
- 3) *ช่วยเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการเห็นตราสินค้า (Frequency)* คือยิ่งตราสินค้า นั้นถูกใช้หรือปรากฏในละครหรือภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมาย ได้เห็นมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความถี่ ในการเห็นตราสินค้ามากตามไปด้วย
- 4) *มีต้นทุนต่ำกว่า (Cost)* การใช้เครื่องมืออื่น เช่น การทำโฆษณา ตราสินค้า ในขณะที่ปริมาณการเปิดรับและครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายเท่า ๆ กัน
- 5) *ช่วยในการจดจำ (Recognition)* ของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 6) *ช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่น* คือ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นโฆษณาสินค้าก่อนทำให้เกิดการรับรู้ได้ดี ยิ่งขึ้น อันเป็นการเพิ่มการยอมรับและเชื่อถือศรัทธาในตราสินค้านั้น มากขึ้นตามไปด้วย
- 7) *เพิ่มการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้น (Acceptance)* ถ้าผู้ผลิตละครโทรทัศน์หรือ ภาพยนตร์นำสินค้านั้นไปบรรจุในบท หรือ เรื่องราวได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสม ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ ในตัวสินค้านั้นด้วย

### **อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) มีดังนี้**

- 1) *ข้อจำกัดในการกระตุ้น (Appeal)* คือ เนื่องจากมีโอกาสนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ของตราสินค้าได้น้อยกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์
- 2) *การควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ความต้องการทำได้ยาก (Hard to Control)* คือ มี ขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันมากกว่า

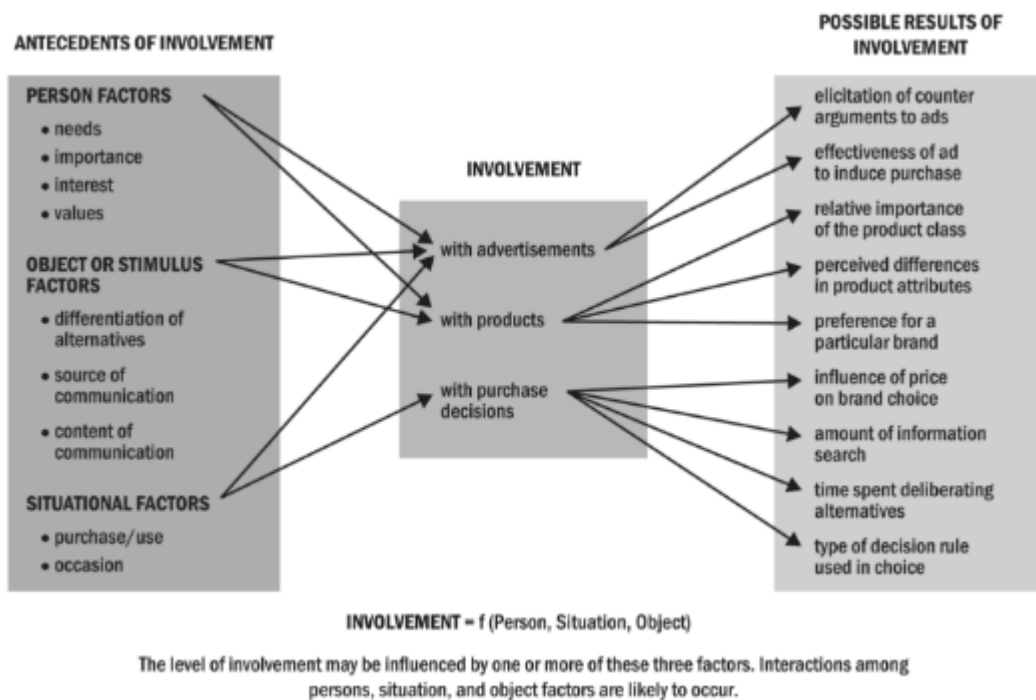
3) อาจเกิดภาพลักษณ์เชิงลบให้กับตราสินค้า (Negative Image) คือ การนำตราสินค้า นั้นเข้าไปในจังหวัดหรือสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมกับเรื่องราวในละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

4) การเลียนแบบ (Imitation) คือ เมื่อคู่แข่งเห็นตราสินค้าอื่นทำ Product Placement ก็นำตราสินค้าของตนไปทำบ้าง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ดี เนื่องจากอาจจะทำมากเกินไป ทั้งในแง่โอกาสที่เห็น หรือจังหวัดที่ไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ได้แก่ ระยะเวลาหรือโอกาสที่ออกอากาศ มีวิธีการนำเสนอได้อย่างแนบเนียน มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทั้งนี้ต้องเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลและสามารถวัดผลการสื่อสารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

ในปัจจุบัน We Are Social คาดการณ์ว่าภายในปี 2030 ผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นคิดเป็น 90% ของประชากรหรือมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 พันล้านรายทั่วโลกควบคู่กับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นคือเรื่องของระบบอัตโนมัติและการตงงาน ทำให้เกิดความกลัวอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้นและนำมาสู่ความกังวลต่อการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคง รวมไปถึงผลข้างเคียงเชิงพฤติกรรมในเรื่องของความเชื่อมั่นจากแบรนด์ผู้ให้บริการและร่างกฎหมายรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่อาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจากการชักจูง อาทิ ข่าวปลอม หรือ การแชร์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องบนโลกออนไลน์ ที่อาจจะทำให้เกิดความสับสนและความเข้าใจผิดได้อย่างรวดเร็วและนำมาสู่ภัยอันตราย ความเชื่อมั่น และอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงขององค์กร

ภาพที่ 15 แนวคิดการมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยง  
(Conceptualizing Involvement)



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Harlow, UK: Pearson. pp. 180.

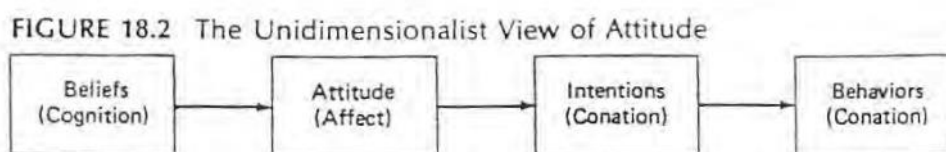
### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการแนวคิดการเชื่อมโยง (Involvement) ผ่านสิ่งเร้ารูปแบบต่าง ๆ เพราะมนุษย์เป็น สิ่งมีชีวิต ที่มีความพิเศษและที่สำคัญคือมีความสามารถในการจดจำทำให้เรามีความได้เปรียบในการ ตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ รวมไปถึงความสามารถในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เพราะยังสามารถเรียนรู้ได้ จากประสบการณ์ จากเทคนิคพิเศษของสมองที่พัฒนามาจากทักษะการจดจำคือเรื่องของการเรียนรู้ จากสถานการณ์และบริบทรอบข้างที่เกิดขึ้นที่เป็นความพิเศษจากการรับสิ่งเร้าจากภายนอกผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการใช้ภาษาในการพูด รับสื่อผ่านสายตา รับรู้โลกภายนอกจากการสัมผัสรวม ไปถึงการรับกลิ่นและการรับรส นำมาสู่การสื่อสาร การรับสัมผัส และการเคลื่อนไหวจากแรงกระตุ้น รูปแบบต่าง ๆ ทางสังคม เป็นต้น

รูปแบบของผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจจะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ในทุกประสบการณ์หรือกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นได้ทุกครั้งตลอดจนสามารถทำให้ความเชื่อใน

การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างจากเทคโนโลยีก็สามารถนำไปสู่ทัศนคติและเป็นเจตนาธรรมให้เรากล้าที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือลองอะไรใหม่ ๆ

ภาพที่ 16 มุมมองมิติเดียวของทัศนคติ  
(The Unidimensional View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1980). The Role of Attitude theory in Marketing. pp. 320.

ดังนั้นเราต้องกล้าที่จะลองเรียนรู้จากผลที่เกิดขึ้นในการทำสิ่งใหม่และปรับปรุงตนเองอย่างไม่มีสิ้นสุดอีกทั้งที่บุคคลจะต้องประยุกต์การใช้งานและพิจารณาความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร เพราะการตลาดแบบบอใจล์ไม่มีความตายตัวจะต้องมีการทดลอง ปรับความคิดและพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอแต่หากไม่มีการทดลองก็จะมีทางรู้เลยว่าเราสามารถพัฒนาการทำงานได้ดีมากขึ้นไปอีกในระดับใด แต่สิ่งที่สำคัญไม่ว่าจะทำงานในรูปแบบในการสื่อสารเป็นสิ่งที่จะเป็นอย่างมากเพราะหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์จะต้องมีการสื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพและเคารพในความเป็นปัจเจกบุคคลและความแตกต่างที่จะทำให้เราทำงานอย่างไร้ข้อจำกัดและจงใจให้พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

เพื่อยกระดับการพัฒนาตัวเอง องค์กร สังคม และประเทศเพื่อให้ทันกับสถานการณ์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ โดยผลการวิจัย (Robert & Gary, 1961) พบว่ามี 3 รูปแบบที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ คือ

- 1) การสร้างการรับรู้ผ่านการให้ข้อมูลหรือนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ
- 2) การมีทัศนคติบางอย่างและความรู้สึกกับสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 3) การกระตุ้นผ่านทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)

โดยใช้การความเข้าใจ อารมณ์ และ แรงจูงใจ

ตารางที่ 1 การวิจัยการโฆษณาและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโมเดล

(Advertising and Advertising Research Related to the model)

ADVERTISING AND ADVERTISING RESEARCH RELATED TO THE MODEL			
<i>Related behavioral dimensions</i>	<i>Movement toward purchase</i>	<i>Examples of types of promotion or advertising relevant to various steps</i>	<i>Examples of research approaches related to steps of greatest applicability</i>
<b>CONATIVE</b> —the realm of motives. Ads stimulate or direct desires.	PURCHASE ↑	Point-of-purchase Retail store ads Deals “Last-chance” offers Price appeals Testimonials	Market or sales tests Split-run tests Intention to purchase Projective techniques
	CONVICTION ↑		
<b>AFFECTIVE</b> —the realm of emotions. Ads change attitudes and feelings.	PREFERENCE ↑	Competitive ads Argumentative copy “Image” ads Status, glamor appeals	Rank order of preference for brands Rating scales Image measurements, including check lists and semantic differentials Projective techniques
	LIKING ↑		
<b>COGNITIVE</b> —the realm of thoughts. Ads provide information and facts.	KNOWLEDGE ↑	Announcements Descriptive copy Classified ads Slogans Jingles Sky writing Teaser campaigns	Information questions Play-back analyses Brand awareness surveys Aided recall
	AWARENESS ↑		

ที่มา: Steiner, R. J. L. a. G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness.

สรุป

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดจะเริ่มจากผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ในการตอบสนองอาจจะเป็นรูปแบบตอบโต้หรือรูปแบบการรับข้อมูลก็ได้ โดยเครื่องมือการสื่อสารตลาดนักการตลาดได้ให้คำนิยามในการอธิบายของแต่ละเครื่องมือได้แตกต่างกันแต่ในการสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยเครื่องมือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การตลาดทางไกล (Telemarketing) โดยจะเน้นการรับรู้ เชื่อมโยงและจดจำเพื่อให้เกิดการระลึกถึงแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ ตามแบบจำลอง

ผลกระทบบการสื่อสาร (Hierarchy of Effect Model) ที่แสดงถึงกระบวนการหรือขั้นตอนที่นำมาสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์

การทำงานแบบอไจล์ (Agile Method) สร้างขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ช่วงประมาณคริสต์ศักราชที่ 2001 โดยนักพัฒนาชั้นนำ 17 ราย ผ่านคำแถลงการณ์อุดมการณ์แห่งอไจล์ โดยให้ความสำคัญกับคนและ การมีปฏิสัมพันธ์กัน มากกว่าการทำงานตามขั้นตอนหรือเครื่องมือ มองว่าซอฟต์แวร์นำไปใช้งานได้จริงมากกว่าเอกสารที่ครบสมบูรณ์ผ่านการร่วมมือการทำงานร่วมกับลูกค้า และรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการทำตามแผนที่วางไว้หรือการต่อรองให้เป็นไปตามที่สัญญา กับลูกค้า (Agile Developer Manifesto, 2001)



คำว่า “Agile” สามารถอ่านได้ว่า “อไจล์ หรือ ออ-ไจล์ หรือ แอ-ไจล์” เดิมเป็นรากคำศัพท์จาก คำว่า “Agilis” ของภาษาละตินแปลว่า รวดเร็ว คล่องแคล่ว (Fast) หรือ Quick (ว่องไว) ในบางบริบท ก็หมายถึง การขับเคลื่อน ทำ และดู หรือ การเคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว (Move quickly) รวมไปถึงความหมายว่าเบา (Lightly) และอย่างง่ายดาย (Easily) เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1930 ในอุตสาหกรรมยานยนต์และการผลิตและได้ถูกแนะนำให้เป็นแนวคิดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Von Rosing, Von Scheel, & Gill, 2014; Yusoff, 2019) ในบางสภาพแวดล้อมอไจล์จึงแปลว่า “การรับเสี่ยงในกระบวนการอาจผิดพลาดได้แต่สิ่งสำคัญคือต้องตรวจจับข้อผิดพลาดให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และแก้ไขโดยเร็วที่สุด” (Kamat, 2012) ทำให้หลายๆ องค์กรหันมาใช้วิธีที่คล่องตัว ซึ่งนำไปใช้ในทีมธุรกิจ การขาย และการตลาด (Bruce, Daly and Towers, 2004; DeFauw, 2012) ซึ่งมีรูปแบบของประสิทธิผลที่แตกต่างในแต่ละอุตสาหกรรมผ่านทักษะ ความสามารถด้านการตลาด และกระบวนการแบบอไจล์ (Rascals, 2011) และการตอบสนอง ที่รวดเร็วเพื่อให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างคล่องตัว (Christopher, Lowson & Peck, 2004) เพื่อเข้าสู่สภาวะไดนามิกเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพด้านทักษะและเปลี่ยนแปลงตัวเอง (Hu Yuan and Zhang, 2009) เพื่อตอบสนองความท้าทายที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์แบบวูก้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทั่วโลก การตลาดแบบอไจล์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้นการจากทดสอบกระบวนการทำงานรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดส่งที่รวดเร็วและข้อกำหนดที่ใช้งานอยู่ (Mansor, Yahya, Habibah และ Arshad, 2012) เช่น การสื่อสารผ่านรูปแบบของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) หรือการทำการตลาดผ่านการสร้างข้อความหรือการสนทนา (Seeding) ตลอดจนรูปแบบของการสื่อสารผ่านอีเมล (Email

Marketing) หรือแม้กระทั่งเครื่องมือการสื่อสารใหม่ อาทิ ไลน์บรอดแคสต์ (Broadcast Line OA) คือ การส่งข้อความที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อมูลไปหาทุกคนทุกเครื่องที่ติดตามแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้นักการตลาดต้องมีความรวดเร็วต่อสถานการณ์และทันท่วงที เพื่อการให้ข่าวสารและเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสบการณ์และความประทับใจในการใช้งานและการให้บริการ โดยทั้งนี้จากประกาศตามหลักของอโงิลโดย Rosing et al. (2014) ได้มีการให้ความสำคัญกับหลักการและกระบวนการทำงานดังนี้:

- 1) บุคคลและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการผ่านเครื่องมือ
- 2) ทำงานบนรูปแบบของเอกสารประกอบที่ครอบคลุมอุปกรณ์ซอฟต์แวร์
- 3) ความร่วมมือในการเจรจาผ่านรูปแบบสัญญา
- 4) สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงแบบอัพเดททันที
- 5) รักษากระบวนการให้มีความคล่องตัว
- 6) รักษากระบวนการให้คุ้มค่า

จากแถลงการณ์ของ “The Agile Manifesto” ระบุว่าอโงิล คือค่านิยมและหลักการที่เป็นรากฐานสำหรับทีมในการตัดสินใจ “ส่งผลให้ผลลัพธ์ดีขึ้น” แต่ไม่ใช่วิธีการ ไม่ใช่วิธีการเฉพาะในการทำซอฟต์แวร์หรือการพัฒนา รวมถึงไม่ใช่กรอบหรือกระบวนการ แต่ความสำคัญสูงสุดคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการส่งมอบซอฟต์แวร์ที่มีคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจผ่านหลักการของ “คุณค่าของลูกค้า” (Customer Value) เพื่อให้การทำโครงการประสบความสำเร็จสูงสุดยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาตามกระบวนการเพื่อความได้เปรียบของลูกค้าในการแข่งขัน และนำมาสู่การปรับตัวของการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมเพิ่มฟังก์ชันในการทำงานตลอดจนลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อลดระยะเวลาการทำงานให้การส่งงานมีความถี่หรือบ่อยมากขึ้น (Frequently) เพื่อประเมินและเรียนรู้จากผลที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งปิดช่องว่างหรือรอยร้าวที่จะเกิดขึ้นโดยการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ให้บ่อยมากขึ้น (Interaction) ระหว่างนักธุรกิจและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกระบวนการทำงานจะต้องมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและไวใจให้พนักงานในองค์กรสามารถตัดสินใจและเลือกนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือมาปรับใช้ในกระบวนการได้ตามความเหมาะสมเพื่อให้มีแรงจูงใจ (Motivation) ในการทำโครงการมากขึ้น โดยวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดคือการถ่ายทอดข้อมูลหรือการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-Face Conversation) และปัญหาของการทำงานต้องไม่ใช่เรื่องของเอกสารแต่เป็นความเข้าใจโดยทีมสามารถใช้การสื่อสารที่เป็นเทคนิคการเป็นสื่อสารทางตรงมากขึ้น (Direct Communication) “เพราะความรู้และความเข้าใจบางครั้งไม่สามารถถ่ายทอดความคิดลงบนกระดาษได้” (Harvard Business School Press, 2000; Martin and Jim, 2001) เพราะการออกแบบคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ

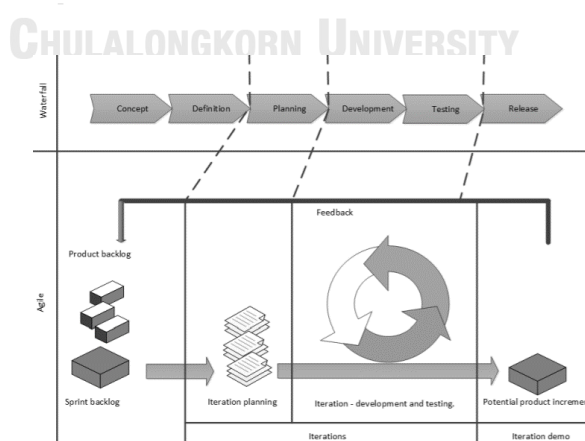


ของการทำงานแบบคล่องตัว โดย Dee Hock กล่าวว่า “จุดประสงค์และหลักการที่เรียบง่ายชัดเจน ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซับซ้อนและชาญฉลาด” นอกจากนี้สมาชิกของ Agile Manifesto ยังกล่าวว่า Agility หรือ ความคล่องตัว คือ “ความไวใจในความสามารถของตนเองที่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่คาดเดาไม่ได้จากการวางแผนล่วงหน้า จะต้องตอบรับอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้จากอดีต ซ้ำซ้อนและพยายามปรับปรุงในครั้งต่อไปพร้อมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดและรีบการแก้ไขโดยเร็ว” (Martin and Jim, 2001)

เราจะเห็นได้ถึงคุณค่าของการตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing Values) แต่มีข้อควา มินิยามไว้ว่า ต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตามแผนงาน ทดลองและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับแสดง ความคิดเห็นและการประชุมต้องมีการทดลองเล็ก ๆ ก่อนการทำขนาดใหญ่ มีส่วนร่วมและความโปร่งใส นอกเหนือจากตำแหน่งงานเพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการวิจัยทางการตลาดแบบเป็นทางการ นอกเหนือจากค่านิยมแล้วนักการตลาดแบบอไจล์จะต้องนำโครงสร้างและกระบวนการด้านการ ตลาดมาประยุกต์ใช้กับโครงการเพื่อให้เกิดการกระทำและสัญชาตญาณจากความร่วมมือของ คนในทีมและสามารถลดเครื่องมือหรือกระบวนการบางอย่างที่ไม่จำเป็นลงได้เพื่อเป็นการเริ่มต้น ที่ดี แม้ในบางครั้งจะมีสิ่งที่ตกหล่นจากการคาดการณ์ เช่น สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการความคิดของ ผู้บริโภค (Black Boxes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ เช่น รูปแบบวิถี ชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle & Personality) การรับรู้ (Perception) และความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product knowledge) เป็นต้น



ภาพที่ 17 การพัฒนาแบบวอเตอร์ฟอลล์และแบบอไจล์ในกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์



ที่มา: Lakshman Mahadevan, William J. Kettinger and Thomas O. Meservy. (2015). *Running on Hybrid: Control Changes when Introducing an Agile Methodology in a*

*Traditional “Waterfall” System Development Environment. The AIS Journals at AIS Electronic Library (AISeL). p. 95.*

รูปแบบการทำงานการตลาดจะต้องปรับสู่กระบวนการทำงานการตลาดแบบอไจล์เพื่อสร้างความสามารถใหม่ ๆ และก้าวสู่การเรียนรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้เกิดความคล่องตัวขององค์กรด้วยวงจรในการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ “สามารถปรับแก้ไขให้แบบวงกลมที่สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาได้ตลอดเวลาไม่ใช่จากบนลงล่าง” เช่นเดียวกับโปรแกรมพัฒนาวงจรหรือที่เรียกว่าวงจรการพัฒนาาระบบสารสนเทศ (Software Development Life Cycle)

วิธีการทำงานเริ่มจากการเก็บ ข้อมูลที่ต้องการ (Requirements) เพื่อวิเคราะห์งานต่าง ๆ แล้วออกแบบรวมถึงการเข้ารหัส (Coding) และทำการทดสอบโปรแกรม (Testing) และนำมาสู่การส่งมอบและปรับใช้โปรแกรม (Deploy) รวมถึงติดตั้งที่มีกระบวนการและความใกล้เคียงกับกระบวนการทำงานการตลาดแบบอไจล์

ภาพที่ 18 กระบวนการทำงานการตลาดแบบอไจล์  
(Agile Marketing Process)



ที่มา: Ewel, J. (2011). Getting Started with Agile Marketing. In. p. 4.

จากภาพที่ 18 เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการทำงานการตลาดแบบอไจล์จะมีความใกล้เคียงกับกระบวนการทำงานของโปรแกรมพัฒนาวงจร โดยการตลาดแบบอไจล์จะเน้นเรื่องของ

การพัฒนาคนและพัฒนาโปรแกรมรูปแบบของการตลาด มากกว่ากระบวนการและเครื่องมือ โดยสามารถทำได้จริงและลดการใช้เอกสารรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนถึงต้องให้ลูกค้าเข้ามาอยู่ในทีมเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดทุกขั้นตอนโดยแต่งงานก้อนใหญ่ ๆ ออกมาเป็นก้อนเล็ก ๆ ย่อย ๆ หลายอัน แล้วนำมารวมกันเป็นก้อนหรือโปรเจกต์เดียวกันทำให้เราลดเวลาการทำงานจากเป็นปีให้จบภายใน 1-2 สัปดาห์ที่ง่ายมากขึ้น โดยต้องอาศัยสภาพแวดล้อมที่ดีและความร่วมมือจากความสำเร็จของงานของแต่ละบุคคล ผ่านการทำงานเป็นทีมเวิร์คโดยสมาชิกในทีมจะช่วยเหลือกัน โดยรูปแบบการทำงานแบบอไจล์เป็นแบบทำแล้วตรวจคิด ณ ตอนนั้นซึ่งหากทำไม่ดีก็จะรีบแก้ไขเพื่อให้เห็นข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและแก้ไขโดยเร็วที่สุดแต่จะค่อย ๆ ทำอาจจะเป็นแบบวันต่อวัน ซึ่งเน้นการทำงานเป็นทีมย่อย ๆ ทำงานหลาย ๆ อย่างได้สามารถช่วยกันรุมงานเพื่อให้เสร็จเร็วที่สุดโดยมีการใช้สกรัม (Scrum) มาเป็นเครื่องมือร่วมเพื่อให้เอามารวมกันและให้ทีมช่วยกันรุมงานทำให้เกิดการตลาดแบบอไจล์ โดยมี Product Owner เป็นผู้ประเมินมูลค่าและจัดลำดับความสำคัญ โดยในทีมจะประกอบด้วย ผู้ออกแบบโปรแกรม (Programmer) นักออกแบบ (Designer) และนักทดลอง (Testing) ผ่านการทำเป็นประจำ (Backlog) โดยในกระบวนการทำงานจะมีช่วงระยะเวลาแบบไม่เกิน 30 วัน (Sprint Phase) โดยแต่ละวันจะทำเป็นรูปแบบวงกลมเพื่อปรับเปลี่ยนและทำบอย (Prototype) เพื่อแก้ไขปัญหาที่ผิดพลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการทำงานดั้งเดิมแบบวอเตอร์ฟอลล์ (Waterfall) ที่เริ่มจากการวางแผน ออกแบบ ปรับแผน ทดสอบ และส่งมอบ หรือการบริหารโครงการที่มีรูปแบบการทำงานเป็นลำดับขั้นตอนไหลลงมาแบบน้ำตกและจะต้องวางแผนระยะยาววางทีเดียวตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนหลังเมื่อมีปัญหาจะต้องกลับมาทำ *ขั้นตอนที่ 1 ใหม่!* ทำให้มีความเสียเวลาในการทำงานเพราะต้องใช้เวลามากกว่าในการอนุมัติของแต่ละลำดับเพราะมีความยากในการวางแผน รวมถึงทำให้เราทราบปัญหาหรือข้อผิดพลาดหลังจากที่ดำเนินการส่วนอื่นไปเรียบร้อยแล้ว เช่น หน่วยงานราชการที่จะต้องวางแผนโครงการล่วงหน้าเพื่อขอพิจารณางบประมาณ เป็นต้น โดยรูปแบบกระบวนการทำงานการตลาดแบบอไจล์ ที่มีความคล่องตัว สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้:

*ขั้นตอนที่ 1: การจัดลำดับความสำคัญของงาน (Sprint Planning)* คือ การเริ่มจากการวางแผนการตลาดโดยมีระยะเวลา 4-6 สัปดาห์ ซึ่งสามารถเริ่มเห็นผลของกิจกรรมทางการตลาดบางส่วนได้แตกต่างกันไปตามประเภทของช่องทางการขายโดยธุรกิจรูปแบบออนไลน์จะเห็นผลเร็วกว่ารูปแบบอื่น ๆ ที่มีรอบการขายที่ใช้การวางแผนและมีระยะเวลานานในการจัดกิจกรรมการตลาด

*ขั้นตอนที่ 2: การสกรัม (Scrum)* คือ การเอาคนทั้งสองกลุ่มมารวมกันเป็นหัวใจหลักในการจัดการโครงการถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ สามารถใช้เพื่อจัดการโครงการการตลาดต่าง ๆ ได้หากได้รับการแนะนำให้รู้จักการกำหนดบทบาท (Product Owner, Scrum Master และ Team)

*Product Owner* คือ คนที่มีหน้าที่ประเมินมูลค่าและจัดลำดับความสำคัญของหน้าที่ให้กับทีม

*Scrum Master* คือ ผู้ที่ทำให้การทำงานลื่นไหล คอยช่วยจัดการปัญหาต่าง ๆ ของทีม

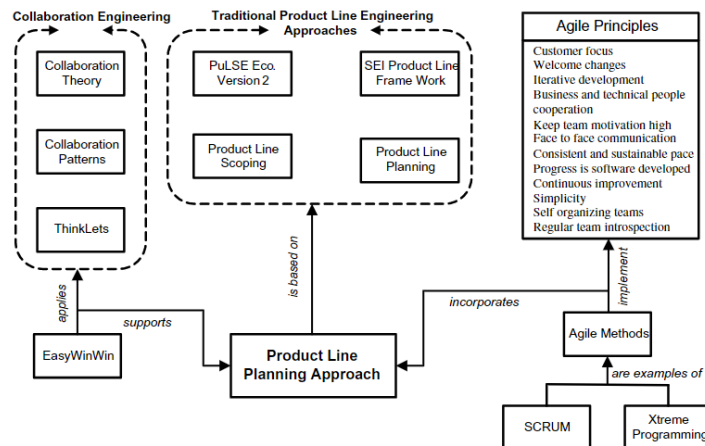
*Team* คือ การทำงานแบบ Self-Management มีทุกตำแหน่ง เช่น นักออกแบบ (Designer) โปรแกรมเมอร์ (Programmer) และทีมทดสอบ (Testers) เข้าด้วยกันเพื่อให้ทีมสามารถทำงานได้ตั้งแต่ต้นจนจบไม่ต้องข้ามแผนกในกรณีนี้อาจปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ตามความเหมาะสมของงาน

- *วิธีการสกรัม* คือ การประชุมสั้น ๆ 10-15 นาที เป็นแบบรายวัน ว่าแต่ละคนทำอะไรไปแล้วบ้างและงานของตัวเองที่ต้องทำมีอะไรบ้างแล้วต่อไปจะทำอะไร (Backlog) ให้แต่ละคนต้องรายงาน 3 อย่าง คือ สิ่งที่เราจะทำเมื่อวานนี้ วันนี้จะทำอะไร และ อุปสรรคใด ๆ บ้างที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผนการส่งงานที่เรียกว่า Sprint Phase เพื่อปรับเปลี่ยน (Change) โดยมีระยะเวลาที่กำหนดประมาณ 2-4 สัปดาห์
- *รูปแบบของการประชุม Scrum* คือ ต้องมีการพูดคุยทุกวันหรืออาจจะแค่สัปดาห์ละครั้งก็ได้ แต่หากสัปดาห์ละครั้งมักจะไม่ควรจัดการประชุมการ Scrum กัน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อให้ทีมพบปะพูดคุยกันทุกวัน ซึ่งถือเป็นสร้างการสื่อสารและทำให้มั่นใจว่าปัญหาต่าง ๆ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วก่อนที่จะควบคุมไม่ได้

*ขั้นตอนที่ 3: การตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review)* คือ การให้สมาชิกในทีมช่วยกันตรวจสอบความถูกต้องก่อนการเผยแพร่หรือเริ่มโครงการเพื่อตรวจสอบความผิดพลาดและแก้ไขได้ก่อนการเผยแพร่จริง เช่น หากทีมการตลาด (Content Marketing) ต้องการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลงโซเชียลมีเดีย จะต้องลงให้ทีมช่วยกันตรวจสอบก่อนการเผยแพร่จริง ว่าเนื้อหามีความเสี่ยงในแง่ลบหรือไม่ เป็นต้น

*ขั้นตอนที่ 4: การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning)* คือ การวางแผนอย่างสมเหตุสมผลและเป็นไปได้ในระยะเวลาของการ Spin ในรอบนั้น ๆ เป็นรูปแบบเมทริกซ์คุณลักษณะผ่านช่วงเวลาให้มีความสอดคล้องกับระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีความใกล้เคียงกับการวางแผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เมื่อทีมโปรดักต้องการปิดระบบเพื่อซ่อมแซมก็จะต้องมีการแจ้งทีมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการปิดระบบในเวลานั้น ๆ โดยมีแผนและระยะเวลาในการปรับปรุงชัดเจน พร้อมมีการปรึกษาทีมที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเกี่ยวกับเวลา เป็นต้น

ภาพที่ 19 การวางแผนผลิตภัณฑ์  
(Product Planning)



ที่มา: Noor, M. A., Rabiser, R., & Grünbacher, P. (2008). Agile product line planning: A collaborative approach and a case study. *Journal of Systems and Software*, 81(6), 868-882. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2007.10.028>

ขั้นตอนที่ 5: การคิดพิจารณาไตร่ตรอง (Sprint Retrospective) คือ การหยุดคิดและพิจารณา ในการวิเคราะห์ปรับปรุงแผนโครงการใช้ระยะเวลาคงที่ไม่เกิน 20 วัน เป็นกิจกรรมสุดท้ายของการสกรัม ใช้รอบเวลาสั้น ๆ ในการพูดคุย(Sprint) ปรับจาก Scrum Framework จากคำถามเพื่อพัฒนาให้งานดีขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

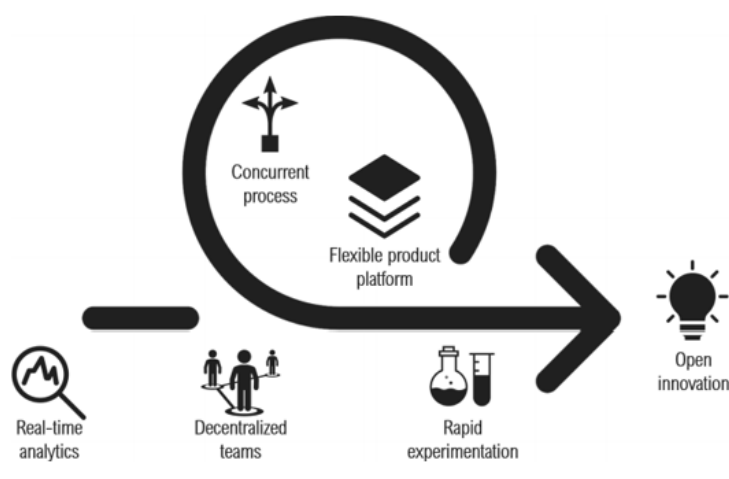
ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวมีข้อจำกัด คือ หากเป็นองค์กรใหญ่จะค่อนข้างทำได้ยาก เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงตำแหน่งการทำงานไม่ต่างกันมากนัก และ วัฒนธรรมการทำงานต้องเอื้อกับกระบวนการและรูปแบบการทำงานนี้ โดยทุก ๆ การสกรัมหรือหลังจากจบแคมเปญหรือโครงการต่าง ๆ จะต้องมีการวัดผล การวนซ้ำ และการบูรณาการ คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อนำทีมไปสู่กิจกรรมหลักบางอย่างของการตลาดแบบอใจล์ที่จะต้องใช้การวัดผลและการประเมินผลวนซ้ำในทุกกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเวลานั้น (Sprint) ควรมีตัวชี้วัดผลความสำเร็จซึ่งสำหรับหลาย ๆ กิจกรรมทางการตลาด เพื่อการทดสอบหลายรูปแบบไม่ว่าจะผ่านการทดสอบ A/B Testing คือ กระบวนการทางทดสอบประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experiences) เพื่อทดสอบองค์ประกอบ (Elements) ว่ารูปแบบไหนเหมาะสมและช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนจากรูปแบบหนึ่งไปยังรูปแบบหนึ่ง (Conversion) ที่มากที่สุดและต้องมีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ อาทิ หน้าเริ่มต้น การพาดหัวข่าว ข้อเสนอ ช่วงเวลาของวัน ช่องทาง การส่ง

ข้อความทั้งหมดนั้น เป็นต้น ซึ่งต้องสามารถทดสอบผลลัพธ์ได้และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวัดผลผ่านการทำซ้ำและจะต้องสามารถปรับปรุงได้ (Ewel, 2011)

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการตลาดแบบเรียลไทม์ หรือ "Real-time Marketing" ที่การตลาดไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้อีกต่อไปเพราะมีบางครั้งที่การตลาดต้องเคลื่อนไหวด้วยความเร็วของเหตุการณ์ในตลาดสร้างโอกาสในการสร้างความเสียหายต่อแบรนด์หรือโอกาสในการใช้ประโยชน์จากข่าวด่วนจึงต้องใช้ Sprint ในการกำหนดสิ่งที่ไม่คาดคิดหรือแหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้สำหรับการจัดการชื่อเสียงออนไลน์และเพื่อตอบสนองต่อข่าวอย่างรวดเร็ว (Ewel, 2011)

ทั้งนี้การตลาดแบบบอใจยังสามารถบูรณาการผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน เช่น หากลูกค้าพบข้อความเดียวกันผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาออนไลน์ และคำบอกเล่าแบบปากต่อปาก พวกเขาชอบตอบกลับมากกว่าเห็นข้อความเดียวกันซ้ำ ๆ กันในช่องทางเดียวเพื่อให้เน้นการตลาดคิดหาวิธีที่หลากหลายในการส่งข้อความและตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกันและให้ความสำคัญที่ช่องทางต่าง ๆ โดยผลกระทบของการสร้างการตลาดแบบบูรณาการ สามารถกำหนดความท้าทายบางอย่างในการวัดประสิทธิภาพของช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น ลูกค้าจำนวนมากอาจรู้จักวงดนตรีผ่านการสนทนาผ่านโซเชียลมีเดียมาก่อนโดยได้รับการปรับให้เข้ากับข้อความมากขึ้นเมื่อพวกเขาเรียกดูเว็บไซต์ที่คุ้นเคยพร้อมโฆษณาแบบรูปภาพที่เกี่ยวข้องและสุดท้ายก่อนทำการซื้อสินค้า มีการค้นหาซื้อผลิตภัณฑ์ ในเครื่องมือค้นหาคงจะไม่ถูกต้องที่จะระบุแหล่งที่มาของการสนทนานั้นว่าเป็นการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาและดึงงบประมาณการตลาดทั้งหมดจากช่องทางอื่น ๆ ได้ โดยทั้งนี้กระบวนการทำงานการตลาดแบบบอใจมีการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการตลาด 5.0 เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและบริบททางสังคมมากขึ้น

ภาพที่ 20 การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอใจ์ในยุคการตลาด 5.0  
(Developing Agile Marketing)



ที่มา: Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Canada. p. 184.

จากภาพที่ 20 สามารถอธิบายได้เป็นขั้นตอนคือ เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทันที ในสถานการณ์นั้น ๆ (Real-time analysis) ผ่านการกระจายข้อมูลภายในทีมไม่เอามารวมหรือกระจุกที่ใครคนใดคนหนึ่ง (Decentralized) ผ่านแพลตฟอร์มของสินค้าที่ยืดหยุ่นได้ (Flexible Product Platform) โดยมีกระบวนการที่ทำไปพร้อม ๆ กัน (Concurrent Process) ควบคู่ไปกับการทดลองที่รวดเร็ว (Rapid experimentation) เพื่อก้าวสู่ความสร้างสรรค์นวัตกรรม (Open Innovation) สู่ยุคการตลาด 5.0

การตลาดแบบบอใจ์จึงไม่ได้เป็นเรื่องใหม่เนื่องจากมีมานานแล้วแต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 รูปแบบการทำงานเปลี่ยนไป การสื่อสารการตลาดแบบบอใจ์จึงกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นในหลากหลายองค์กรเพราะมีความยืดหยุ่นในการทำงานเหมาะกับการทำการตลาดแบบดิจิทัลที่จะต้องเอาเทคโนโลยีมาจับกับคนโดยต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสื่อสารผ่านเทคโนโลยี

ซึ่งจากผลการวิจัยในบางบริบทพบว่าการทำงานแบบบอใจ์มีความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น แต่ยังมีปัญหาเรื่องการยึดติดกับผู้ตัดสินใจงาน ซึ่งหากนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีก็จะทำให้รูปแบบการทำงานเร็วขึ้น เช่น การใช้โปรแกรมแทนการเขียนมือในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์ เป็นต้น (ณณา มนต์ปณิชา, 2563) แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าในอุตสาหกรรมประกันการ

ทำงานแบบอใจล์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจรวมถึงการให้อำนาจตัดสินใจ อีกทั้งองค์กรต้องมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยเน้นการทำงานเป็นทีมและต้องปรับโครงสร้างเพื่อให้พร้อมในการออกแบบนวัตกรรมซึ่งต้องศึกษาบริบท และรูปแบบองค์กรที่ใกล้เคียงกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จแล้ว (ปณิชา ตียะวัฒน์, 2563) นอกจากนี้ยังพบว่าการในอุตสาหกรรมธนาคาร รูปแบบการทำงานแบบอใจล์ที่ไม่รวมถึงด้านการตลาด ทำให้การสื่อสารระหว่างทีมเป็นไปอย่างล่าช้าส่งผลให้งานไม่เสร็จในระยะเวลา ที่กำหนด เนื่องจากรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรไม่ได้เป็นอใจล์ทั้งหมดจึงส่งผลต่อความล่าช้าเพราะทำให้ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า แต่ทั้งนี้พบว่าหากเป็นการสั่งงานจากเบื้องบน ไม่ว่าจะรูปแบบการทำงานแบบไหนก็เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด (นิภาพร สุวัฒน์วนิช, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการตลาด 5.0 ที่จะต้องเริ่มจากการปรับรูปแบบทางความคิด (Mindset) เพื่อให้เข้าใจวิธีการทำงานแบบเป็นขั้นเป็นตอนและเข้าใจว่าการทำงานแบบแยกแผนกแบบเดิมอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับยุค 5.0 อีกต่อไปเพราะอาจ จะทำให้องค์กรถูกคู่แข่งรายใหม่ที่ปรับตัวได้รวดเร็วมากกว่าพลิกผันธุรกิจให้ที่สุดในที่สุด ตลอดจนการทำงานผ่านการตลาดแบบอใจล์จะต้องให้ทุกคนเข้ามาตัดสินใจได้แบบรวดเร็วผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่ใช่เพียงการใช้เหตุผลของผู้บริหารแบบเดิมอีกต่อไป (Kotler et al., 2021)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเรื่องกรอบแนวคิดด้านการตลาดแบบ Agile สำหรับผู้สูงวัยสถาบันการศึกษา (Agile Marketing Conceptual Framework for Private Higher Education Institutions) มองว่าการตลาดแบบอใจล์เป็นแนวทางที่ทำซ้ำในการวางแผนและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้โดยใช้เฟรมเวิร์กอย่างสกรัม (Scrum) และอีกมุมมองอย่างการมองการทำงานเป็นระบบ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้ (Kanban) และวิธีการอใจล์อื่นๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจความคล่องตัวที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมการศึกษา ระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเอกชนสถาบันอุดมศึกษา (PHEIs) ทั้งนี้เป็นเพราะอุตสาหกรรมอุดมศึกษาของเอกชน เป็นไปอย่างรวดเร็วเพราะกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการตลาดแบบคล่องตัวหรือการตลาดแบบอใจล์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อความสัมพันธ์และการขายกับลูกค้าที่ยั่งยืนในระยะยาวช่วงเวลาและด้วยการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการศึกษา ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำให้เกิดท้าทายในแคมเปญการสร้างแบรนด์เพื่อคัดเลือกนักเรียน พนักงาน และบุคลากรที่ดีที่สุดและฉลาดที่สุดเพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าความคล่องตัวสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในกลยุทธ์ทางการตลาด



อย่างไรก็ตามการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดแบบคล่องตัวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น การศึกษาจะศึกษาว่าการตลาดแบบคล่องตัวมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า โดยการค้นพบนี้คาดว่าจะใช้เป็นความต้องการพื้นฐานสำหรับการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อปรับปรุงแบรนด์และชื่อเสียงอย่างทันที่

กลุ่มนักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีกำหนด (McQuail, 1994) ได้ประมวลคุณลักษณะของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีที่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม โดยเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบ โครงสร้างสังคมแต่ละอย่างและมีขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และนำมาสู่การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามเสนอมาทลอด สำหรับนักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่จะกล่าวถึงในตอนต่อไป นี้จะเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารที่สนใจการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (Time) สถานที่ (Space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันนำไปสู่ “ประเภทของผู้รับนวัตกรรม” เพราะเมื่อนวัตกรรมมีการแพร่กระจายและใช้เป็นที่แพร่หลายใน สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันทุกคนล้วนให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีแต่ถึงกระนั้นก็ตามคนในสังคมซึ่งมีความหลากหลายอาจมีการยอมรับและรับรู้ปฏิบัติต่อกิจกรรมไม่เหมือนกันไปตามบริบทของสถานการณ์ ซึ่งการนำเอาแนวคิดการตลาดแบบอใจล์มาได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรม เพราะทำให้ “สามารถค้นหาหรือสร้างโซลูชันในวิธีที่เพิ่มขึ้น ขจัดข้อจำกัดที่ไม่จำเป็นสำหรับการส่งมอบมูลค่า” (Rascals, 2011)

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้นักการตลาดต้องปรับตัวมากขึ้น เพื่อให้ทันกับความเร็วของการสื่อสารในการสร้างเนื้อหาการตลาดเพื่อให้เกิดความสำเร็จกับเนื้อหาจากการทำความเข้าใจลูกค้า (Johansen, 2012) เพื่อนำไปสู่ การส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัล โซลูชันส่วนบุคคล การเร่งข้อมูลระบบและการเลือกกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อยกระดับเทคโนโลยี รวมถึงระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวของ การตอบสนอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึง ผู้ชมด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่าและแตกต่าง ต่อเนื่อง แทนการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญการแข่งขัน “เมื่อมีโอกาสเกิดขึ้นในการทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างทันที่ของข้อเสนอ” (Poolton et al., 2006).

## สรุป

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกรอบแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจาก “Agile Software Development” (ปณิชา ตียะวัฒน์, 2564) ทำงานผ่านการตลาดเกี่ยวกับแนวคิดแบบอไจล์ที่ไม่ได้จำกัดขอบเขตว่าจะต้องอยู่ในรูปแบบของเครื่องมือหรือโปรแกรมซอฟต์แวร์เท่านั้น โดยมีบุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อพัฒนาต่อยอดให้กับสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความเร็วเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการอย่างทันทีทันใด (Ewel, 2011) ตลอดจนช่วยลดกระบวนการและระยะเวลาการทำงานจากการทำงานรูปแบบเดิมที่เรียกว่า วอเตอร์ฟอลล์ (Waterfall Model) แนวคิด รูปแบบวิธีการหรือขั้นตอนการทำงานที่เสมือนการไหลของน้ำตก ที่เป็นการไล่ระดับคั่นลงมาเรื่อย ๆ แต่การทำงานรูปแบบอไจล์จะเป็นการให้สมาชิกในทีมทำรายงานประจำวันเพื่อศึกษาพฤติกรรมคำติชมของลูกค้าเพื่อทำการประเมินและแก้ไขปัญหาดังกล่าวภายใต้ความ ผันผวนและข้อกำหนดที่เกิดขึ้นในข้อกำหนดเพื่อนำมาสู่ความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาาร่วมกันภายในทีมที่เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กร (Mahadevan et al., 2015)



การทำงานแบบอไจล์มีลักษณะเป็นกระบวนการแบบสกรัม (Scrum Framework) กรอบการทำงานหรือประเภทรูปแบบการทำงาน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือซอฟต์แวร์ ที่ลักษณะซับซ้อน มีปัญหา และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (ปณิชา ตียะวัฒน์, 2564) ที่ให้ทุกคนในทีมมีจุดเน้นเดียวกันและร่วมมือกันทำงาน แก้ปัญหา ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์เฉพาะหน้าได้ทันที ผ่านการส่งงานแบบต่อเนื่องเป็นระยะปรับแก้ ทบทวน ผ่านการทำแบบวนซ้ำ (Loops) ผ่านกรอบในระยะเวลาหนึ่ง (Scrum Sprint) จนเสร็จสิ้น (Jim, 2011) ในบางบริบทอไจล์จึงเป็นชุดวิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ต้องการในการแก้ปัญหารูปแบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนาโซลูชันจากการทำงานร่วมกันของทีมข้ามสายงานและเป็นการทำซ้ำที่เปรียบเสมือนกุญแจสำคัญในการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด (Petersen, 2011)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเป็นการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Management) สู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อการบูรณาการบุคลากร เทคโนโลยีด้วยแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ดังนี้:

1) เครื่องมือหลัก (Marketing Tools): การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายระหว่างบุคคล การขายรูปแบบทางตรง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ เป็นต้น (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2) เครื่องมือย่อย (Marketing Tools for Execution): สื่อสิ่งพิมพ์ การประกวด เกมรูปแบบต่าง ๆ ชุตข่าว การนำเสนอการขาย แคตตาล็อก ลอตเตอรี่ สุนทรพจน์ การอบรมด้านการขาย การส่งจดหมาย การออกแบบผลิตภัณฑ์และของรางวัล การสัมมนา สิ่งจูงใจผ่านโปรแกรมโปรโมชั่น การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์ ภาพเคลื่อนไหว สินค้าตัวอย่าง รายงานประจำปี ตัวอย่าง อิเล็กทรอนิกส์ แผ่นพับโปรโมชั่น งานแสดงสินค้า การบริจาคเพื่อการกุศล การซื้อผ่านทางทีวี โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงนิทรรศการ การแสดงโชว์ การส่งอีเมลผ่านแฟกซ์ การทดลองสินค้าตัวอย่าง คุปองโปรโมชั่น การส่งเสียงทางอีเมล สื่อนอกบ้าน เงินคืน ป้ายสำหรับโชว์สินค้า ตัวอย่าง สื่อประจำตัวที่มีลักษณะเฉพาะ สื่อ ณ จุดขาย ความบันเทิง นิตยสารของบริษัท สื่อโซเชียลมีเดีย และการแลกเปลี่ยน กิจกรรมการตลาดรูปแบบออนไลน์ สัญลักษณ์และโลโก้ โปรแกรมความต่อเนื่อง วิดีโอเทป การสื่อสารการตลาดรูปแบบเนียนไปกับเนื้อหาวิดีโอ หรือ สื่ออื่น ๆ (Tie-ins) และเครื่องมืออื่น ๆ เป็นต้น (Schiffman & Wisenblit, 2019).

การตลาดแบบบอจิลจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจากรูปแบบธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดเป็นธุรกิจที่สื่อสารผ่านประสบการณ์เป็นความสามารถใหม่ของความคล่องตัวซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารยุคดิจิทัลเพื่อให้องค์กรมีวิธีการที่เหมาะสมสู่การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นในปัจจุบัน (Purcarea, 2016) ตลาดจนความสามารถดังกล่าวเปรียบเสมือนแบบจำลองการตลาดร่วมสมัยเพื่อเข้ากับยุคดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อส่งเสริมการจ้างงานองค์กรการตลาด โดยใช้แนวคิด Marketing 4.0 เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Vassileva, 2017)

หนังสือ “The Age of Agile 2018” ได้ให้คำนิยามของการเปลี่ยนแปลงในยุคการสื่อสารแบบบอจิลว่าเปรียบเสมือนความไว้วางใจผ่านบอจิลเพื่อเชื่อมโยงองค์กรให้เข้ากับทุกคนและทุกสิ่งเข้าถึงกันในทุกเวลา เพื่อส่งมอบความใกล้ชิดภายใต้ตลาดที่ไร้แรงเสียดทานและนำมาสู่การเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ไม่ใช่เพียงแค่โปรแกรมหรืออุปกรณ์สารสนเทศแต่ยังสามารถประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายด้าน อาทิ ด้านเทคโนโลยี ด้านการผลิต อุปกรณ์ทางการแพทย์หรือยาเวชภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ ด้านคมนาคมรวมถึงอากาศยานหรืออุตสาหกรรมการบิน รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงและสอดคล้องที่มาช่วยเสริมสร้างด้านการทำธุรกิจและการวางแผนกระบวนการที่สามารถปฏิบัติองค์กรที่ได้รับความนิยมมากในองค์กรด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้ นักวิชาการก็มีคำนิยามที่หลากหลายโดยมองว่า “ยุคแห่งบอจิล ที่ขาดไม่ได้ในการสร้างและเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ความเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง” เปรียบเสมือนสิ่งที่จะช่วยนำทางสู่ความก้าวหน้า

ทางธุรกิจ หรือ มองว่าการสื่อสารแบบบอจล์เปรียบเสมือนกระบวนทัศน์ใหม่ที่นำมาสู่การบริหารจัดให้องค์กรเข้าสู่มุมมองและทัศน์ที่เพิ่มมูลค่ารูปแบบใหม่ (Denning, 2020) หรือในหนังสือ Agile PR: Expert Messaging in a Hyper-Connected, Always-On World มองว่าเครื่องมือดังกล่าวเปรียบเสมือนวิธีการเรียนรู้ แต่เป็นการกำหนดรูปแบบไม่ใช่เพียงแค่การตอบสนองสิ่งที่เกิดขึ้นต่อไปเท่านั้น (Salzman, 2017) และการวิจัยเชิงวิชาการมองว่า Agile คือ ความต้องการสำหรับ รูปแบบองค์กรแบบใหม่และยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ตลอดจนมองว่า Marketing Agility (MA) เปรียบเสมือนความคล่องตัวทางการตลาดที่เป็นความสำคัญหลักที่นำมาสู่ความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่เป็นข้อได้เปรียบและเป็นเลิศทางด้านการตลาด (Kalaighnam et al., 2020) การตลาดแบบบอจล์จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างประโยชน์แก่องค์กรด้วยวิธีเครือข่ายทางสังคมรวมไปถึงการเชื่อมโยงผ่านรูปแบบออนไลน์ที่เปิดประตูและทำลายกำแพงต่างที่เป็นข้อจำกัดในการสื่อสารของแต่ละแผนกในองค์กรเพื่อให้การตลาดเป็นองค์กรบริหารที่มีความยืดหยุ่นและสามารถขับเคลื่อนความสำเร็จได้อย่างแท้จริง (Petersen, 2011. pp. XIV-XV) โดยแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบอจล์พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครือข่ายที่สำคัญในติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างตลอดจนการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน (User Interface) ด้วยการเชื่อมโยงเรื่องราวชีวิตผู้คนให้เข้าถึงกับชีวิตเรา ซึ่งทำให้เราตั้งเป้าเลียนแบบวิถีของคนอื่นที่มีน่าตื่นตันทึ่งน่าสนใจจนมาสู่ความกลัวตกกระแส (Fear of Missing out - FOMO) ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอจล์อาจจะมีผลต่อประสบการณ์ (Experiences) จากการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communications) และนำมาสู่การตั้งคำถามของผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น (Effectiveness) จากการกำหนดทิศทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communication) เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นโดยนำเสนอในรูปแบบสมมติฐานโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่ออธิบายการใช้โซเชียลมีเดียและแบรนด์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานผ่านการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบแบบจำลองเส้นทางสมมติฐาน (Hypothesized path model) จากงานวิจัย (Yusoff, Abdullah & Mansor, 2019).

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความไม่แน่นอนสมมูลเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (VUCA World)

ความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือของสภาวะและสถานการณ์ทั่วไปเป็นแนวคิดที่ทำให้เราก้าวจากโลกแห่งปัญญาซึ่งต้องการ “ความรวดเร็ว การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาบนความไม่แน่นอน” เพื่อแก้ไขโลกแห่งภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก ซึ่งคำย่อของศัพท์ทางธุรกิจที่ใช้อธิบายสภาพแวดล้อมที่ทำนายได้รับการแนะนำโดย U.S. Army War College เพื่ออธิบาย

โลกพหุภาคีที่ “ผันผวนไม่แน่นอนซับซ้อนและคลุมเครือ” ซึ่งเป็นผลมาจากการสิ้นสุดของสงครามเย็น โดยองค์ประกอบของคำว่า ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) ที่นิยมใช้ทั่วโลกเพื่อพูดถึงการกลยุทธในการปรับตัว จากความเปลี่ยนแปลงที่วุ่นวายทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนทำให้องค์กร ธุรกิจก้าวไม่ทันกับความแปรปรวนของโลก เพื่อให้การขับเคลื่อนมีประสิทธิภาพทั้งบริษัทเล็กและใหญ่ ภายใต้ความท้าทายใหม่ ๆ ที่มีความซับซ้อนและผันผวนมาก โดยมีความเร็วเป็นตัวขับเคลื่อนและเกิด แรงกดดันในสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งเงื่อนไขของสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ความเข้าใจอนาคตและการวางแผนเพื่อตอบสนองนั้นไร้ประโยชน์ เช่น การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น แต่ต้องมีความอดทน ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมกับความไม่แน่นอน ตลอดจนแนวทาง ที่แตกต่างในการเพิ่มทักษะต่าง ๆ

แนวคิดนี้มองว่าหากหย่อนมากเกินไปก็อาจจะทำให้โอกาสบางอย่างผ่านไปโดยที่เราไม่รู้ตัวเป็นการยอมรับว่ามีหลายวิธีที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านความได้เปรียบของตน เช่น รูปแบบการจัดการของ การใช้ กองกำลังพิเศษ คือ ความพยายามที่จะเปลี่ยนจากลำดับขั้นไปสู่รูปแบบโมดูลาร์ขององค์กร ดังนั้นการเปลี่ยนหน่วยงานจากคณะกรรมการบริหารไปสู่ตนเองและผู้รับมอบอำนาจ จึงเป็นแนวโน้มที่จะสร้างพันธมิตรที่ไม่เลือกปฏิบัติในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่วุ่นวายนี้ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ต้องใช้แบบจำลองดังกล่าว เป็นกรอบแนวคิดงานในการพัฒนาผู้นำเอกสารฉบับปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ อุปสรรคสู่ความสำเร็จในโลกที่มี การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Radha & Shanmukha, 2017)

ทำให้วิธีที่เราดำเนินการหรือคิดเกี่ยวกับธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากภายในหนึ่งทศวรรษ ทำให้ คำว่า “VUCA” ได้กลายเป็นวลีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่กำลังทำให้ทั่วโลกพูดถึงสถานการณ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Anita Sarkar, 2015) นำมาสู่การเผชิญหน้ากับความท้าทายที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของการล่มสลายทาง จริยธรรมในหลากหลายประเทศ รวมถึงรูปแบบของสงครามการก่อการร้าย ตลอดจนเรื่องของการ ระบาดอย่างโรคซาร์สในอดีต ที่นำมาซึ่งความท้าทายรูปแบบใหม่ของเทคโนโลยี ความต้องการทาง ตลาด และการแข่งขันใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (Bill George, 2003; Bruce & William, 2005) บนโลกที่ กลายเป็นแบบวิถีใหม่ (New Normal) สูการเปลี่ยนแปลงอย่างคาดไม่ถึงที่ไม่สามารถกำหนดอนาคต ของเราได้ (Manwani, 2013; Radha & Shanmukha, 2017) ปรากฏในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมต่าง ๆ สูการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น เห็นได้ชัดจากภาวะถดถอยทั่วโลกครั้ง ล่าสุดในปี 2550 มีส่วนทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่พวกเขาหลายคนเชื่อว่าพื้นฐานเดิมแตกต่างจากเมื่อ 10 ปีที่แล้ว (Nick Petrie, 2014) และต้องอาศัย “ความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบ” ภายใต้ทฤษฎี ความเป็นผู้นำเชิงบรรทัดฐานที่จะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จภายใต้สถานการณ์ที่

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Johnson, 2012; Anita Sarkar, 2015) ในสภาพแวดล้อมนี้ผู้นำต้องตระหนักอนาคตที่ยั่งยืนเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนาไปพร้อมกับโลกที่กำลังพัฒนา (Betof, Lisa & Sue, 2014; Radha & Shanmukha, 2017) ทั้งนี้ วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนา, 2562 ได้ให้ลักษณะของบุคคลที่มีความรอบรู้ทางสังคม (Social Intelligence) ที่มีพฤติกรรม 5 ประการเหมาะกับการเรียนรู้รูปแบบใหม่อยู่เสมอจากสถานการณ์แบบวู่วามที่ต้องเน้นการทำวิจัยและพัฒนา R&D (Research and Development) ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1) เป็นบุคคลเชิงรุก (Proactive skills) คือ ชอบคิด วางแผนเพื่อทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นคนช่างสังเกตมีวิสัยทัศน์มองโลกในแง่บวก มีมนุษยสัมพันธ์และชอบแบ่งปันวิธีคิดและวิธีการสม่ำเสมอ

2) มีทักษะการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (Data skills) คือ มองภาพรวม ชอบการคัดกรองข้อมูลรอบด้านที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะนำมาสู่กระบวนการวิเคราะห์และตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์

3) มีทักษะมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal skills) คือ เป็นนักฟังมากกว่านักพูด เพื่อจับประเด็น ที่ผู้พูดต้องการสื่อสารเพื่อดำเนินการสร้างสัมพันธภาพอย่างราบรื่น ให้ผู้พูดคิดและเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารอย่างถูกต้องและเปิดโอกาสในการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างสรรค์แนวคิดใหม่

4) เป็นบุคคลที่พร้อมจะเรียนรู้จากผู้อื่นเสมอ (Learn from other skills) คือ พร้อมรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการเติบโตทางความคิด (Growth mindset) ผ่านการวิเคราะห์เบื้องหลังความคิดของบุคคลอื่นจากการสนทนาและคำนึงถึงความรู้สึกของคนรอบข้างเสมอ

5) เป็นผู้ให้โดยไม่คำนึงถึงสิ่งตอบแทน (Give for the sake of giving) คือ คนประเภทที่ชอบการแบ่งปันให้กับคนรอบตัวรู้สึกดี ให้แนวคิดสู่ความเชื่อมั่นทำให้ผู้รับเกิดความสบายใจ รวมถึงการแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับ

นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกับผู้อื่นผ่านการทำงานเป็นทีมในการเข้าใจผู้อื่น (Social skills) เพื่อเป็นการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) นำมาสู่ความฉลาดทางสังคม (Social Quotient) นอกจากนี้ (Riggio, 2014). ยังระบุว่าพฤติกรรมเหล่านี้ยังต้องอาศัยความพยายามจากการเรียนรู้อย่างหนักและต้องพยายามเป็นผู้ฟังที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสะท้อนหรือกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อพัฒนาทักษะทางสังคมควบคู่กับ ความฉลาดทางสติปัญญา (Intelligence Quotient) รวมถึง ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient) ตลอดจนความฉลาดทางสังคม (Social Intelligence) ที่

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อนำมาสู่ “VUCA ที่เป็นมากกว่าคำศัพท์ แต่ยังเป็นถึงแนวคิดและการแก้ปัญหาในโลกดิจิทัลและไดนามิก” (Waltraud Glaeser (VUCA Expert) อ้างถึงใน (Glaeser, 2019).

ผลกระทบจากการเข้ามาของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ส่งผลต่อโครงสร้างพื้นฐานเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องจนอาจทำให้เกิดผลกระทบรอบด้านในหลาย ๆ ธุรกิจรวมไปถึงเส้นทางการใช้เครื่องมือสื่อสารและเส้นทางการตัดสินใจซื้อตลอดจนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ที่ซึ่งทำให้ภาคอุตสาหกรรมบางประเภทอาจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งถือเป็นความท้าทายและโอกาสที่สำคัญในการขับเคลื่อนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในทุก ๆ มิติและด้วยผลกระทบ ที่เกิดขึ้นในวงกว้าง จากอิทธิพลดังกล่าวที่กล่าวไว้ข้างต้นทำให้ทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น จึงให้ความสำคัญพร้อมออกมาตรการ นโยบาย ตลอดจนกฎระเบียบทางสังคม เพื่อรองรับการเติบโตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันนำไปสู่ความยั่งยืนผ่านการใช้ข้อมูลที่มีจำนวนมากมหาศาลในโลกดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่ออาณาจักร (Majumdar et al., 2020) ในปัจจุบันการสร้างการรับรู้และความเชื่อต้องอาศัย “ความเร็ว” ควบคู่ไปกับการปรับตัวให้เข้ากับการใช้ชีวิตการทำงานวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อน อาทิ การใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า “ระบบคลาวด์” หมายถึง ซอฟต์แวร์และกลุ่มศูนย์ข้อมูลที่กระจายอยู่ทั่วโลกที่เราสามารถเก็บข้อมูลได้ ผ่านบริการจัดเก็บเอกสาร งาน หรือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่โปรแกรมสร้างขึ้นหรือใช้งานผ่านไฟล์ (File) รูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตแบบจ่ายค่าบริการตามการใช้งานหรือ การชำระเงินแบบดิจิทัล อาทิ การโอนผ่านธนาคาร ที่ขับเคลื่อนเราไปสู่สังคมไร้เงินสด เพราะมีองค์กรที่ให้บริการอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แอปเปิลเพย์ (Apple Pay) และ กูเกิล เพย์ (Google Pay) รวมไปถึงการใช้เหรียญดิจิทัลเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่เรียกว่าสกุลเงิน “คริปโทเคอร์เรนซี” (Cryptocurrency) ที่ถูกแบบขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนในการทำธุรกรรมทางการเงินเสมือนจริงในการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง หรือ บุคคลที่สามารถอย่างธนาคาร ทำให้การทำธุรกรรมนั้นสะดวก ปลอดภัย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังใช้การทำงานแบบการกระจายอำนาจ (Decentralized) และจะใช้เทคโนโลยีแทนจำนวนพนักงานในบริษัท ทำให้ใช้บุคลากรในการดูแลน้อยแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำธุรกรรมรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนเป็นสำเนาฐานของข้อมูลไปยังอุปกรณ์หรือบล็อกเชนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (นาง สยมรัตน์ มาระเนตร, 2560) แน่นนอนว่าในปัจจุบันมีหลาย องค์กร อาทิ แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ที่ช่วยให้การจองการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์รูปแบบแต่ละครัวเรือนสามารถปล่อยบ้านหรือห้องพัก

ให้แก่พนักงานที่เยื้องย่างยิ่งขึ้น หรือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อละครและภาพยนตร์ผ่านรูปแบบของแพลตฟอร์ม (Platform) โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์และบริการรูปแบบอีคอมเมิร์ซ เช่น แอมาซอน (Amazon) อาลีบาบา (Alibaba) กูเกิล (Google) อูเบอร์ (Uber) แกร็บ (Grab) ลาซาด้า (Lazada) และ ธุรกิจสร้างใหม่ หรือ ธุรกิจ Startup ต่าง ๆ ก็มีการปรับตัวและอนุญาตที่จะให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้จ่ายผ่านสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ด้วยเหรียญสกุล บิตคอยน์ (Bitcoin) หรือ อีเธอร์เรียม (Ethereum) และอื่น ๆ มากขึ้นนำมาสู่ธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การให้บริการแพลตฟอร์มเทรดเหรียญดิจิทัลของแบรนด์ บิทคับ (Bitkub) ซิปเม็กซ์ (Zipmex) บิตทัสซ่า (Bitazza) และ สตางค์โปร (Satang Pro) ที่เป็นตัวแทนด้านแพลตฟอร์มเทรดบริการที่สามารถใช้เงินบาทในการซื้อขายรวมถึงการเทรดเหรียญสกุลเงินดิจิทัลได้อย่างง่ายดายผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายในการเลือกชำระเงินไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการแลกเปลี่ยนข้ามประเทศผ่านสกุลเงินดิจิทัลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อให้เราก้าวเข้าสู่คลื่นลูกที่ 4 การปฏิวัติความรู้ (Knowledge Revolution) ที่เป็นยุคสมัยแห่งองค์ความรู้ ใช้ความคิดอารมณ์รวมถึงความรู้สึกเฉพาะตน เข้ามามีบทบาทในการบูรณาองค์ความรู้และประยุกต์ผ่านความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างสู่การเกิดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งเป็นปัจจัยแห่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในการเชื่อมโยงด้านระบบข่าวสารสารสนเทศ การบริหารความรู้ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้การสื่อสารสมัยใหม่ควบคู่กับการเชื่อมต่อเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นสิ่งที่จำกัดที่จะเข้ามา ปฏิวัติอินเทอร์เน็ตที่จะส่งผลในวงกว้างของทุกสิ่ง จากการเชื่อมต่อที่เรียกว่า “Internet of Everything” (Case, 2016) จากเดิมที่เคยเป็น Internet of Thing (IOT) ที่เรารู้จักกันในคลื่นลูกที่ 3 ในปี 2016 - อนาคต (Scmidt, 2015)

การเข้ามาของสกุลเงินดิจิทัลในมุมมองหนึ่งก็เป็นโอกาสที่ทำให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ด้านนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ในทางกลับกัน ก็เป็นจุดเริ่มต้นของความพลิกผันที่จะปฏิวัติพฤติกรรมของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจรูปแบบดั้งเดิมหยุดชะงัก หรือ ส่งผลกระทบในรูปแบบต่าง ๆ ทุกอุตสาหกรรม (Digital Disruption) ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในอดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อพูดถึงอุตสาหกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลแล้วเราล้วนแต่ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีความแข่งขันสูง (Shepherd et al., 2018; Pratono, 2020) ได้อย่างชัดเจน อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

องค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องการลดกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นและนำแนวคิดแบบโຈล์เข้ามาประยุกต์ใช้ในเครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้นเพราะแนวคิดดังกล่าวมีจุดเด่นคือเรื่องของ “ความเร็ว” เป็นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารผ่านความคิดสร้างสรรค์และสามารถ



ต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในหลากหลายด้านเพื่อกระจายรายได้ลดความเหลื่อมล้ำและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารได้ตลอดเวลาเพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดความสามารถในการทำงาน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (GroupM., 2020) มีผลต่อธุรกิจที่ต้องทำให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Giuditta, 2014) ทำให้กลุ่มคนรุ่นตีมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องงานมากกว่า 30% ที่อายุระหว่าง 30-49 ปี (การวิจัยกลุ่มในอเมริกา) ที่มองว่าสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการสูญเสียหน้าที่การงานจนส่งผลกระทบต่อมายังครอบครัวทำให้ต้องพร้อมรับมือกับการเรียนออนไลน์แบบ 100% ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่รับทราบถึงคุณสมบัติของนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ประการคือ ทดลองใช้ได้ก่อนการจะยอมรับสามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นมีข้อดีและประโยชน์มากกว่าไม่ซับซ้อนและสอดคล้องกับการปฏิบัติ ตามแนวคิดของ Rogers, (1995) อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าการตลาดรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความได้เปรียบจากการแข่งขันในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว (Sheth, 2020) ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ทำการตลาดผ่านมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Wang et al., 2020). โดยความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญบนสถานะการณ์ของความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (Pratono, 2021) ผู้บริโภคในทุกรุ่น (Generation 2022) ภายใต้บริบทชีวิตวิถีใหม่จึงความเครียดเป็นประเด็นที่สำคัญส่งผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมหาศาล (TCDC., 2020) การใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้อง จึงมีความสำคัญที่จะทำให้มนุษย์มีความสุขมากขึ้นและช่วยลดช่องว่างของทุกความสัมพันธ์เชิงสังคมตลอดจนปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนที่สำคัญจึงเป็นความท้าทายนักการตลาดที่จะเชื่อมโยงคนละวัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual Difference) ภายใต้รูปแบบการทำงานแบบวิถีใหม่ (New Normal) ที่จะต้อง Work Form Home และพูดคุยงานผ่านรูปแบบออนไลน์ ในการประชุมให้เชื่อมความสัมพันธ์และอยู่ร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยและช่องว่างดิจิทัลในอนาคต (Creative Thailand, 2020) อาจจะมีการคุกคามจากปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เข้ามามีส่วนสำคัญเป็นยุคใหม่ของดิจิทัล “New Digital Age.” (Eric, 2015) ในการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet of everything) ในวงกว้างของทุกสิ่ง (Steve, 2016) มีเรื่องของ “ความเร็ว” เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรูปแบบต่าง ๆ (Joseph, 2020) ผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Online value chain) ทุกคนเข้าถึงข้อมูลมหาศาลได้ทุกที่ที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Jean, 2014) แต่ก็จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับสังคม เช่น การแย่งงานตลอดจนระบบอัตโนมัติที่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาที่อาจจะเข้ามาทดแทนตำแหน่งงานของมนุษย์มากขึ้นจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จนในปัจจุบัน We Are Social คาดการณ์ว่าตัวเลขอาจจะสูงมากกว่า 5 พันล้านรายทั่วโลกจากการผู้ใช้งานรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ล้านรายต่อวันและ

คาดการณ์ว่าภายในปี 2030 ผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นคิดเป็น 90% ของประชากรหรือมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 พันล้านรายทั่วโลกควบคู่กับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นคือเรื่องของระบบอัตโนมัติและการตกงาน ทำให้เกิดความกลัวอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้นและนำมาสู่ความกังวลต่อการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงในโลกยุคหลังความจริง รวมไปถึงผลข้างเคียงเชิงพฤติกรรมในเรื่องของความเชื่อมั่นจากแบรนด์ผู้ให้บริการและร่างกฎหมายรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อการเล่นจากการเล่นเกม อคติ ข่าวปลอม หรือ การแชร์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องบนโลกออนไลน์ ที่อาจทำให้เกิดความสับสนและความเข้าใจผิดได้อย่างรวดเร็วและนำมาสู่ภัยอันตราย ความเชื่อมั่น และอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงขององค์กรจากการคอนเซ็ปต์การเชื่อมโยง (Involvement) ผ่านสิ่งเร้ารูปแบบต่าง ๆ เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความพิเศษและที่สำคัญคือมีความสามารถในการจดจำทำให้เรามีความได้เปรียบในการตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ รวมไปถึงความสามารถในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เพราะยังสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์จากเทคนิคพิเศษของสมองที่พัฒนามาจากทักษะการจดจำคือเรื่องของการเรียนรู้จากสถานการณ์และบริบทรอบข้างที่เกิดขึ้นที่เป็นความพิเศษจากการรับสิ่งเร้าจากภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการใช้ภาษาในการพูด รับสื่อผ่านสายตา รับรู้โลกภายนอกจากการสัมผัสรวมถึง การรับกลิ่นและการรับรส นำมาสู่การสื่อสาร รับสัมผัส และเคลื่อนไหวจากแรงกระตุ้นรูปแบบต่าง ๆ ทางสังคม ผ่านแนวคิดการมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยง (*Conceptualizing Involvement*) ตามแนวคิดของ (Solomon, 2020) องค์กรส่วนใหญ่จึงนิยมในการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Thomas, 1987) และพาดพิงหรือเอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งก็ได้เพราะความชอบในการติดตามและอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่มีค่า AIO Lifestyle กว่าร้อยละ 12.67 ของความแปรปรวน (Saravudh, 2013) การสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จบนความรวดเร็วมากขึ้นในระยะเวลาและการคาดการณ์ล่วงหน้า (Jim, 2011) ที่ต้องตรวจสอบข้อผิดพลาดและแก้ไขให้ไวที่สุด (Kamat, 2012) ให้สอดคล้องกับการเปิดรับผ่านการรับรู้รูปแบบต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นการเปิดรับของกระบวนการรับรู้ (*The perceptual process*) ตามแนวคิดของ Solomon, (2020).

## สรุป

กล่าวโดยสรุปได้ว่าบริบททางสังคมที่มีความไม่แน่นอนในสมดุเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงคาดหวังบุคคลที่จะสามารถตอบสนองความซับซ้อน ที่มีความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหาอย่างมีคุณภาพและปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อน (Hasgal & Ahituv, 2017; Damien Canzittu, 2020) ผู้การ

เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเศรษฐกิจโลกผ่านความคิดสร้างสรรค์และการจัดการองค์ความรู้ เพื่อการจัดการโครงสร้างองค์ความรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบสู่การใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในแง่เศรษฐกิจ (Meneses-Ortegón & Gonzalez, 2019) ควบคู่ไปกับการคาดการณ์กับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยความรวดเร็วว่องไวเพื่อเอาชนะสถานการณ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การจัดการความสามารถในการจัดการเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อให้มีมุมมองที่ชัดเจนมากขึ้นและช่วยให้เป้าหมายขององค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต (Radha & Shanmukha, 2017. p. 6)

สถานการณ์ที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน คลุมเครือ (VUCA World) จึงหมายถึงสภาพแวดล้อมการดำเนินงานในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวดเร็วและยากจะคาดการณ์ (ดร.รัช วรกิจโกศาทร, 2561) ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาทางด้าน เทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคมที่กำลังได้รับความนิยม (Mark et al., 2016) ที่นิยมใช้ทั่วโลกเพื่อทำความเข้าใจอนาคตและวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองรูปแบบต่าง ๆ ที่ซับซ้อนประสิทธิภาพองค์กร (Radha Raghuramapatruni & Shanmukha Kosuri, 2017) สามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้:

*ความผันผวน (Volatility)* หมายถึง ธรรมชาติ ความเร็ว ปริมาตร ขนาด และพลวัตของการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์รูปแบบต่าง ๆ ที่อาจจะมียุทธศาสตร์ไม่ได้ เช่น ความผันผวนของราคาหุ้น ที่ได้รับผลกระทบจากผู้นำองค์กร เป็นต้น

*ความไม่แน่นอน (Uncertainty)* หมายถึง การคาดเดาของปัญหาและเหตุการณ์โดยมีข้อมูลไม่มากแต่สามารถทราบถึงผลกระทบที่เหตุการณ์และส่งผลลัพธ์สู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันแต่เหนือกว่าโดยคู่แข่ง เป็นต้น

*ความซับซ้อน (Complexity)* หมายถึง ความซับซ้อนของข้อมูลบางอย่างทางธรรมชาติที่สามารถคาดการณ์ได้ลักษณะของปัญหาอาจสามารถพิสูจน์ได้ เช่น ความคาดหวังด้านวัฒนธรรมด้านธุรกิจในหลายประเทศ เป็นต้น

*ความคลุมเครือ (Ambiguity)* หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ไม่ชัดเจน รวมไปถึงสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดและต้องเผชิญโดยที่ไม่รู้จักมาก่อน เช่น การสำรวจตลาดเปิดใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น สถานการณ์โควิด-19 คือโรคติดต่อ ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุดมีการระบาดในช่วงเดือนธันวาคม 2019 จากเมืองอู่ฮั่นและส่งผลกระทบต่อทุกประชาชนและเศรษฐกิจประเทศทั่วโลก (กรมควบคุมโรค, 2564.) ซึ่งถือว่าเป็นสถานการณ์ VUCA World ที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกด้วย รวมไปถึงเรื่องของ *การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology)* หมายถึง ผลกระทบจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีศักยภาพที่ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงแบบอนาล็อกเป็นรูปธรรมในรูปแบบดิจิทัล

เช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ ภาพพิมพ์เสมือนจริง และพลังงานหมุนเวียน เป็นต้น การนำมาก่อรวมและประยุกต์ใช้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ส่งผลกระทบต่ออาณาจักรจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตรวจสอบความซับซ้อนและบทบาทของเทคโนโลยีที่มีองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมความสร้างสรรค์เพื่อความในเปรียบทางการตลาดที่มีความแข่งขันสูง

รูปแบบของการสื่อสารจึงต้องมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง รูปแบบการทำงานหรือการวางแผนล่วงหน้าแบบเดิมอาจจะนำมาใช้ไม่ได้อีกต่อไปเพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ดังนั้น “กระบวนการคิดหรือรูปแบบกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพมีความรวดเร็วและยืดหยุ่นจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและพร้อมปรับตัวเปิดรับกับทุกสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต” ตลอดจนเครื่องมือที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานก็ต้องมีความพร้อมด้วยรูปแบบทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้พร้อมสื่อสารในทุกสถานการณ์แบบทันทีทันใด โดยยังให้ความสำคัญกับการทำงานโดยใช้มนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ากับการสื่อสารผ่านกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือความสามารถและทักษะในการกระทำของบุคคลเพื่อให้ตนเองหรือผู้อื่นดีขึ้นและบรรลุเป้าหมายของตนเองและองค์กรนำมาซึ่งความพึงพอใจที่สามารถวัดผลได้จากอัตราส่วนของผลลัพธ์กับค่าใช้จ่าย (Return on Investment: ROIs) หรือตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPIs)

### CHULALONGKORN UNIVERSITY

*การวัดผลทางตรง:* ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ประเภทนี้จะแสดงผลออกมาโดยตรงอย่างชัดเจน ไม่ต้องตีความใด ๆ ตัวเลขบ่งบอกค่าตามความเป็นจริงและมีหลักฐานตรวจสอบได้ มีมาตรวัดจะอยู่ในระดับ Ratio Scale เป็นมาตรวัดอัตราส่วน เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง จำนวนสินค้า เป็นต้น

*การวัดผลทางอ้อม:* ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ประเภทนี้จะไม่แสดงผลออกมาโดยตรงอย่างชัดเจน จะต้องวัดโดยผ่านกระบวนการทางสมองเพิ่มเติม เช่น การวัดทัศนคติ ความรู้ บุคลิกภาพ เป็นต้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness)

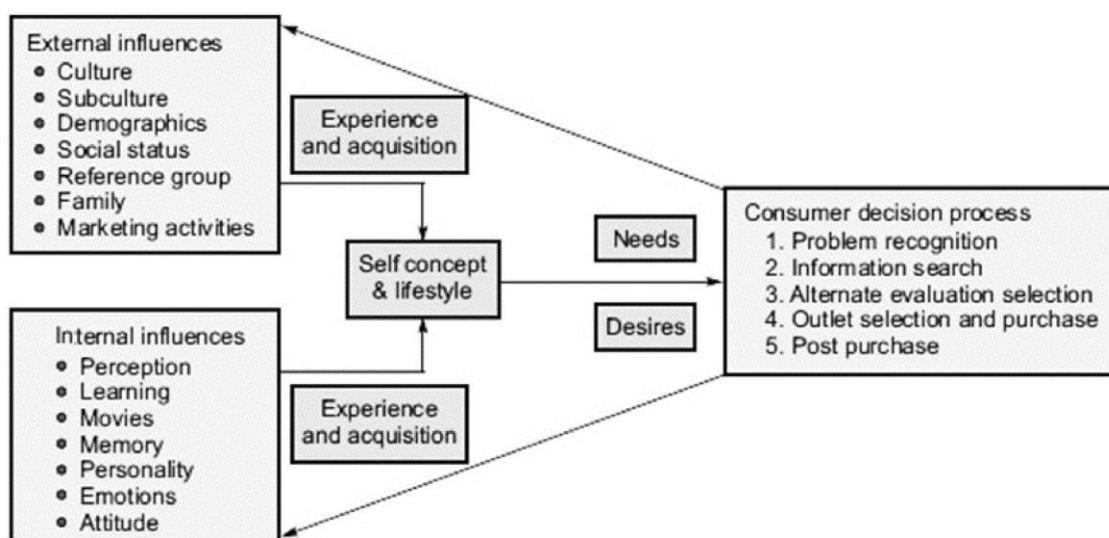
ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาประเด็นด้านแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดภายใต้บริบทการทำงานผ่านแนวคิดแบบอัจฉริยะในสถานการณ์ผู้ค้าที่ต้องปรับตัวให้ทัน โดยผู้เขียนนิยามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดได้ดังนี้:

*พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* หมายถึง เป็นการทำความเข้าใจผู้บริโภคในด้านการรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติ ที่มีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้การเปลี่ยนแปลงโลกที่มีความรวดเร็วที่อาจจะเป็นประสบการณ์ การถูกสิ่งเร้ากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการการรับรู้ อารมณ์ของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ผ่านรูปแบบการวัดและนำมาสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด (สรันยา หงส์ทอง, 2560.) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อด้วยแนวคิด 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020, pp. 99-114, 337-361)

จากหนังสือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Solomon และ Schiffman สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนซื้อสินค้า ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังการซื้อสินค้า โดยมีการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเลือกรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ (Complex decision making) พฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ (Learn-Feel-Do) ตลอดจนปัจจัยภายใน (Internal Influences) และปัจจัยภายนอก (External Influences) ที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจและสิ่งที่เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรม (Self-Concept and Lifestyle) เพื่อตอบสนองความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) โดยต้องอาศัยประสบการณ์ในอดีตและการได้มา (Experiences and Acquisitions) ซึ่งในที่นี่อาจจะ เป็นรูปแบบของการเลือกใช้งานเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดและผลที่ได้รับภายในองค์กร เป็นต้น

## ภาพที่ 21 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behaviour Model)



ที่มา: [www.geektonight.com](http://www.geektonight.com). (2021) The Consumer Decision Process.

Buyer Behaviors. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มีนาคม 2564,

แหล่งที่มา: <https://www.geektonight.com/consumer-behaviour-models/>

โดยมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ:

- 1) ปัจจัยภายใน (Internal Influences) อาทิ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ ลักษณะส่วนบุคคล อารมณ์ รวมถึงทัศนคติ
- 2) ปัจจัยภายนอก (External Influences) อาทิ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลจากกลุ่ม สังคม และครอบครัว

โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ก่อน ระหว่างและหลังกระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ ที่นำไปสู่กระบวนการรับรู้ เรียนรู้ จดจำ ส่งผลต่อข้อมูลการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในการตอบคำถามสัมภาษณ์ที่ใช้สินค้า ผ่านตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) รวมถึงลักษณะกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดนั้น ๆ ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ที่สอดคล้องกับ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ภายใต

ความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) โดยใช้ประสบการณ์และการได้มาของข้อมูลต่าง ๆ (Experiences & Acquisitions) มาเป็นส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) อธิบายได้ดังนี้:

5.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับ Maslow's Hierarchy of Needs ของพฤติกรรมเพื่อทำการสื่อสารให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายภายใต้ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual Differences) แต่ในปัจจุบันเมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคก็ทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากรูปแบบต่าง ๆ ได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น จากเดิมที่เราต้องการทางกายภาพ (Physiological) ความต้องการทางการภาพ อากาศ น้ำ อาหาร หรือเครื่องนุ่มห่ม แต่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามา ทำให้ความต้องการของเราเกิดขึ้น อาจเกิดจากการ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หรือบุคคลรอบข้างที่มีการแต่งกาย ไม่ใช่เพียงแค่ใส่เพื่อปกปิด แต่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาจะเป็นการ ใส่เพื่ออวดให้คนภายนอกหรือคนอื่น ๆ รอบตัวรับรู้ เห็นคนอื่นทำอะไรทำตาม เห็นคนอื่นใส่เลยใส่ตาม อาจจะเป็นเพราะอยากให้คนรอบข้าง รักหรือต้องการเป็นเจ้าของ (Love/belonging) จากคนรอบข้างในระดับขั้นที่สามของความต้องการมนุษย์ นำมาสู่ความพอใจในตัวเอง จากการเคารพนับถือ (Esteem) จากบุคคลรอบข้าง ที่ได้แต่งตัวตามคนอื่น และนำมาสู่ ความสมบูรณ์แบบของชีวิต ที่สังคมขัดเกลา “การคล้อยตามกลุ่ม” (Conformity) ว่าทำแบบนี้ตามคนส่วนใหญ่ในโซเซียลมีเดียก็จะมีความคิดเท่ากับว่าทำเช่นนี้คือประสบความสำเร็จเป็นต้น

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2) การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Information Search) หมายถึง การค้นหาภายใน (Internal Search) ก่อนการตัดสินใจเริ่มกระบวนการค้นหาข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเองนำมาสู่การ คิดถึงตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่เรียกว่าการจดจำ (Evoked Set) และทัศนคติต่อสินค้าซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการจดจำในระยะยาว (Long-term memory) ซึ่งการสื่อสารตรงส่วนนี้จะช่วยทำให้ตราสินค้าน่าจดจำและสร้างความโดดเด่นผ่านการสร้างบุคลิกที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้านั้น (Brand Schema) และนอกจากนี้ยังต้องมีการค้นหาแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Search) สามารถแบ่งได้เป็น การหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (On-going Search) ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างยาวนาน โดยส่วนใหญ่จะมีการควบคุมโดยนักการตลาดผ่านรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่

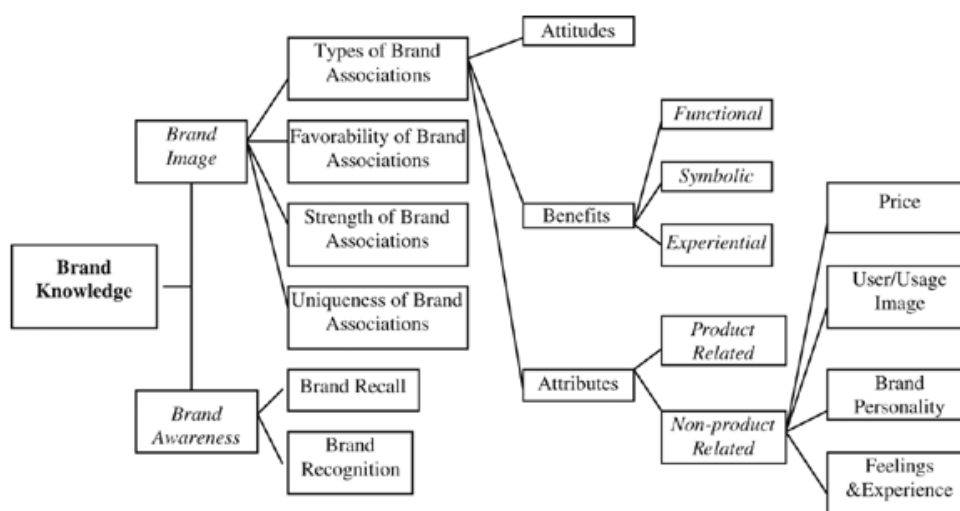
จะช่วยสร้างความนิยมและเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ที่จะช่วยนำมาสู่การหาข้อมูลเฉพาะเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase-specific search) ผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์หรือโอกาสพิเศษผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมของคนเปลี่ยนเพื่อเมื่อมีความก้าวหน้า จะทำให้เราสามารถใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล

*การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search)* คือ กระบวนการที่เริ่มจากความทรงจำเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์อยู่แล้ว เช่น การซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์หนึ่งไปสวมใส่เป็นความจำที่อยู่ในการจดจำในระยะยาว (Long-term memory) ซึ่งหากเรามีพฤติกรรมการซื้อ หรือแบรนด์มีช่องทางสื่อสารจดจำให้เราจดจำได้ ก็จะทำให้ เรานึกถึง (Recall) แบรินต์ในอันดับต้น ๆ ก่อนแบรนด์อื่นเสมอ (Top of Mind) ตามทฤษฎีของ Keller's Brand Equity Framework ที่เกิดจากความรู้อู การรับรู้ และเรานึกถึง (Recall) แบรินต์ในอันดับต้น ๆ และนำมาสู่การจดจำและนึกถึงในอนาคต

*การหาข้อมูลภายนอก (External Search)* คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อหากมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลทางการตลาดได้ง่ายขึ้น (Marketing source) ซึ่งเราอาจจะทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นวิธีการค้นหาข้อมูลภายนอกแบบโดยตรง (Direct search) อาจจะเป็นการหาข้อมูลภายนอกจากบุคคล (Personal source) หรืออาจจะเป็นรูปแบบการหาข้อมูล แบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า อย่างยาวนาน หรือ หาข้อมูลไปเรื่อย (Enduring Involvement) เราก็สามารถที่จะศึกษาพฤติกรรมและ ควบคุมการสื่อสารผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้ (Impersonal marketer-controlled) อาจแนะนำให้กระตุ้นผ่านการใช้กลยุทธ์กระตุ้นยอดขาย หรือ การโฆษณา บริเวณจุดขายเดินผ่านแล้วเห็นโฆษณาแล้วแวะเข้ามาหรือป้ายราคาโปรโมชั่นระหว่างที่เขาเลือกสินค้า (Instore-stimuli communication) หรือการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลซื้อตามแต่ละสถานการณ์ (Purchase-specific search) วันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ ก็ สามารถกระตุ้นการซื้อได้ในอนาคต



ภาพที่ 22 Keller's Brand Equity Framework (1993)



ที่มา: Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management. Brand knowledge model.*

Reprinted with permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.  
p. 94.

จากภาพที่ 22 หากแบรนด์มีข้อมูลการสื่อสารเชิงลบก็จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการรับรู้ (Perceived Risk) แต่หากเรามีการนำเสนอหรือตัวอย่างที่ดีก็จะทำให้เกิดเสริมแรง (Reinforcement) ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลกับแบรนด์ในทางบวก

5.2.1) การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงกับสังคม (Consumer-perceived Social Connectedness) หมายถึง ความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เมื่อเปิดรับสารในมุมมองที่กว้างมากขึ้น (Akestam et al. 2017) มีมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่เกี่ยวกับโฆษณาเท่านั้น (ศรัณยา หงส์ทอง, 2560.)

5.2.2) การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านความเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น (Consumer-perceived Empathy) หมายถึง ความสามารถและมุมมองการเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้อื่น ที่เป็นรูปแบบของการตระหนักรู้ กังวลใจ รวมถึงอารมณ์ส่วนบุคคล ผ่านความเข้าใจ คาดเดาทางรูปแบบ ความคิดและความรู้สึก ของบุคคลนั้น ๆ (Akestam et al. 2017; ศรัณยา หงส์ทอง, 2560.)

5.3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการคิดวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสู่การประเมินตราสินค้าผ่านการดูภาพรวมแบบชดเชย (Compensatory) อาทิ คุณภาพสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และความสะดวกด้านสถานที่

ตลอดจนโปรโมชั่นที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ช่วยให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้นที่ก่อให้เกิดการทดลองซื้อไปจนถึงการซื้อซ้ำ โดยเทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น เพราะหาก ความภักดีต่อแบรนด์สูง (Brands Loyalty) ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เราจะต้องทำการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทาง ที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เพื่อสร้างการรับรู้ และเกิดความความทรงจำ (Memory) ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จากเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หมายถึง รูปแบบการเลือกซื้อแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ

5.4.1) การเลือกประเภทสินค้าและแบรนด์ก่อนเข้าร้านค้า (Fully planned purchase)

5.4.2) การเลือกประเภทสินค้าไว้แต่ไม่ได้เลือกแบรนด์ (Partially planned purchase)

5.4.3) การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนหน้า (Unplanned purchase)

โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากกระบวนการก่อนหน้าเพื่อตัดสินใจหรืออาจจะเป็นรูปแบบที่ไม่ได้ตัดสินใจมาล่วงหน้าแต่อาจจะตัดสินใจทันทีจากปัจจัยอื่น ๆ ในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่กรณีดังกล่าวส่วนมากจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับตราสินค้า (Low involvement) และเป็นการตัดสินใจแบบวิธีเส้นทาง (Peripheral route) ทั้งนี้ โซโลมอนกล่าวว่า “พฤติกรรมดังกล่าวอาจจะมีเรื่องของอารมณ์มาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง” ซึ่งสื่อ ณ จุดขายถือว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดและกระตุ้นการขายได้เป็นอย่างดีเพื่อสามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อในระหว่างผู้บริโภคเดินเลือกสินค้าหรือกำลังเปรียบเทียบสินค้า ที่นำไปสู่ความ “ตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) ที่หมายถึง การกระทำส่วนบุคคลต่อสินค้าและบริการ ที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้ออย่างรู้ตัวหรือมีสติ (Akestam et al. 2017; ศรีนยา หงส์ทอง, 2560.)

ทั้งนี้เทคโนโลยีมีส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เช่นหากเราขายของออนไลน์ผ่าน Online Shopping เช่น Lazada หรือ Shopee ก็หากผู้บริโภคเชื่อม Mobile Banking อาจจะทำรูปแบบการร่วมมือกับธนาคารแบรนด์อื่น ๆ (Brand Collaboration) หรือมีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว ก็จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย แต่ทั้งนี้ต้องนำเสนอสินค้าผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และด้านความรู้สึก (Emotional) โดยการให้ลองตัวอย่าง (Samples) เช่น การใช้เทคโนโลยีด้าน AR/VR มาช่วยก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งโปรโมชั่นลดราคา (Price off) เป็นส่วนสำคัญเพราะมีผลต่อการตัดสินใจ (Suggestion effect) ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marcom Tools) หากมีการสื่อสารที่ดี ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Enforcement) ในอนาคต

5.5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Consideration) หมายถึง ความถึงพอใจหลังการซื้อหรือรูปแบบการตัดสินใจเป็นประจำสม่ำเสมอ (Habitual Decision Making) จากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ เป็นประจำและนำมาสู่ลักษณะการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) หรือการภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ที่ไม่ต้องใช้กระบวนการคิดที่จะสร้างสร้างคุณค่าเพราะผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตราสินค้าและนำมาสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตราสินค้า (ศรันยา หงส์ทอง, 2560.)

ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคเราต้องทำให้ทุกคนเกิดความประทับใจ (Satisfaction) อาจจะมาจากความคาดหวังของคุณภาพสินค้า (Expectation of product performance) เพราะผู้บริโภคมีการการเปรียบเทียบ (Comparison) อาจจะมาจากการอ่านข้อมูล ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเป็นส่วนสำคัญที่เราจะต้องเน้นย้ำ หรือทำการสื่อสารผ่าน CRM เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ บริการหลังการขาย (After-sales service) และป้องกันความไม่พึงพอใจในสินค้า หรือบริการของแบรนด์ (Customer complaints) จากความคาดหวังหลังซื้อสินค้า (Cognitive dissonance) ที่นำไปสู่การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ “ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) คือการนำเทคโนโลยีมาใช้แทบทุกขณะของชีวิต” (Davis, 1989 อ้างถึงในหทัยรัตน์ เสนาะพล, 2563:2) เพื่อให้พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร หรือผู้ส่งสาร (Sender) สู่อุปกรณ์และเนื้อหาการสื่อสารการตลาด (Message) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงโดยใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมในการสื่อสารผ่านรูปแบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Return on Investment) **วิจัย**

ทั้งนี้เราสามารถนำข้อมูลด้านการสื่อสารและการบริหารงานมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน ทั้งรูปแบบการสื่อสารผ่านในองค์กรและภายนอกองค์กรผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เป็นอย่างดีในอนาคต ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 79% ของผู้บริโภคอ้างถึงบทวิจารณ์ออนไลน์ว่าความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ออนไลน์ค่อนข้างสูงที่ 71.3% และเมื่อบทวิจารณ์เหล่านี้เป็นลบ ผู้บริโภค 7 ใน 10 คนก็หลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยความหลากหลายของเส้นทางการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ตอิทธิพลของข้อมูลดังกล่าวที่เกิดจากการบอกปากต่อปากทางออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก “การบอกปากต่อปากทางออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการยอมรับ มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การบอกปากต่อปากทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการที่ผู้โดยสารถือยอมรับบอกปากต่อปากและความพึงพอใจ” (Kim & Park, 2017).

นอกจากนี้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจึงมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ก่อน ระหว่างและหลังกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ ที่นำไปสู่กระบวนการรับรู้ เรียนรู้จดจำ ส่งผลต่อข้อมูลการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในการตอบคำถามสัมภาษณ์ที่ใช้สินค้าโดยสามารถอธิบายรายละเอียดการเชื่อมโยงทฤษฎีและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านปัจจัยภายใน (Internal Factors) ผ่านด้านทัศนคติ และภายนอก (External Factors) ผ่านตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และส่งผลต่อ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เกี่ยวข้องกับ ด้านทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงแนวโน้มในการตอบสนองความต้องการบางอย่างในทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ นำมาสู่ทัศนคติหรือการประเมินความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้ไปสู่การกระทำในเชิงบวกและลบ อธิบายได้ดังนี้:

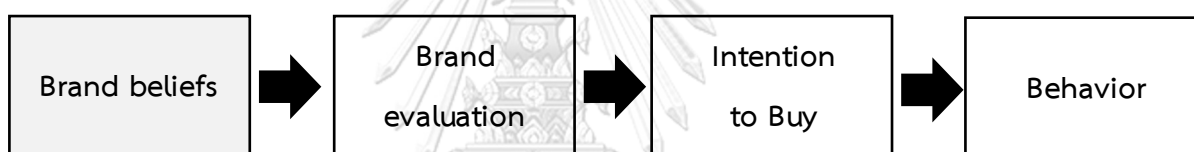
- 1) ทิศทางวัตถุประสงค์ในด้านบวก หรือ ลบ อาทิ ทัศนคติในการกินของหวานจะทำให้อ้วนสามารถนำไปประยุกต์กับการสื่อสารด้วยการทำโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทำจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล เป็นต้น
- 2) มีการประเมิน เช่น การดื่มน้ำอัดลมในจำนวนมาก จะทำให้ปวดท้อง ประยุกต์กับการสื่อสารได้โดยระบุว่าจะต้องรับปริมาณที่เหมาะสม จะทำให้ไม่ปวดท้อง เป็นต้น
- 3) ต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเสนอสินค้าด้านบริการเกี่ยวกับสายการบิน ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายได้ ทำให้เดินทางได้เร็วขึ้น ปลอดภัยขึ้น สุขุณภาพชีวิตดีขึ้น เป็นต้น
- 4) เกิดจากความรู้ทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การเดินทางไปต่างประเทศต้องใช้เวลา ในการเดินทาง
- 5) คงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เช่น มีทัศนคติว่าหมอ คือ คนเรียนเก่ง ขยันเรียน โดยสื่อสารการตลาดได้โดยสื่อสารแบบโฆษณาของเป๊ปทีน อาทิ การพูดถึงคนที่ตั้งใจอ่านหนังสือที่อยากเป็นหมอจะต้องกินเป๊ปทีน เพราะช่วยทำให้สมองไม่เบลอ ช่วยให้การอ่านหนังสือสามารถอ่านได้นานขึ้น โดยหน้าที่ของทัศนคติ คือ 1) ให้ความรู้ 2) นำไปสู่สิ่งต้องการ เช่น การได้รางวัล 3) หน้าที่แสดงค่านิยม 4) ปกป้องอะไรบางอย่าง ทั้งนี้ต้องมีเรื่องของ Valence คือทิศทางต้องเป็นบวกหรือลบ เช่น ชอบทาครีมเพราะครีมช่วยให้ผิวขาว เป็นต้น หรือ ต้องมี Intensity คือความหนาแน่นของทัศนคติในและความรู้สึกในสิ่งนั้น เช่น การมีทัศนคติว่าการตั้งใจเรียน จะนำไปสู่การมีงานทำที่ดี จึงตั้งใจเรียนจนทำให้มีงานทำที่ดี เป็นต้น

ที่มาของทัศนคติจะต้องอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้ (Personal Experience with Objects) เช่นการเรียนรู้จากการเรียนในมหาวิทยาลัย การทำงานกลุ่ม หรือ การทำงานในบริษัท

ต่าง ๆ ก็จะทำให้เรามีประสบการณ์เฉพาะด้านในเรื่องที่ต้องการอยากเรียนรู้ หรือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Social interaction) เช่นการใช้ Facebook ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่นำมาสู่การมีสังคมและการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา ก็จะทำให้เรามีความรู้ มีการเรียนรู้สู่การจดจำในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติจะต้องประกอบด้วย 3 สิ่งคือ Cognition (Learn), Affect (Feel) และ Conation (Do) โดยสามารถประยุกต์กับการการสื่อสารได้โดยหลากหลายวิธี อาทิ การคิดโฆษณา ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ นำมาสู่ความรู้สึกชอบ และซื้อสินค้าของเราในอนาคต เป็นต้น

ทั้งนี้ทัศนคติมองค์ประกอบที่สำคัญ คือการประเมินความรู้สึก (Unidimensional view) ซึ่งหากมองในลักษณะของสาเหตุของกลไก (Causal Flow) จะมีความเป็นเหตุเป็นผลกัน เพราะเมื่อมี Brand beliefs ก็จะไปสู่ Brand evaluation สู่ Intention ในการซื้อและนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด



Brand beliefs คือเรื่องของความคิดความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่ผู้บริโภคมี เช่นคุณลักษณะของสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้า หรือ สคิม่า (Schema) หมายถึง โครงสร้างข้อมูลหรือนิยามข้อมูล รวมถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละเอนทิตีที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรหรือสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับเราซึ่งตรงส่วนนี้เมื่อทำการสื่อสารการตลาด จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเป็นประโยชน์ให้กับตัวกลุ่มเป้าหมายเพื่อขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จากนั้นจะนำมาสู่ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในแต่ละแบรนด์สู่ขั้นตอนตั้งใจจะซื้อซึ่งในระหว่าง 2 กระบวนการนี้จะทำให้เกิดทัศนคติกับตัวผู้บริโภค แต่สามารถเปลี่ยนได้อย่าง จนนำมาสู่ผลลัพธ์พฤติกรรมการซื้อ โดยหากเป็นนักการสื่อสารการตลาดจะต้องเปลี่ยนทัศนคติตั้งแต่ Brand beliefs เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ตั้งแต่กระบวนการแรก เพราะเมื่อผู้บริโภคชอบแบรนด์ รู้จักแบรนด์และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จะนำไปสู่การซื้อในอนาคต ซึ่งหากใช้ทฤษฎี Hierarchies of Effect ในกลุ่ม Standard Learning Hierarchy เราจะต้องเปลี่ยนในจุด Cognition (Learn) เพราะเป็น Problem Solving โดยหากเป็นสินค้าที่เป็น Low-Involvement Hierarchy เราจะต้องเปลี่ยน ในจุด Cognition (Learn) แต่หากเป็น Experience Hierarchy เราจะต้องเปลี่ยนตรง Affect (Feel) เพราะเนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากอารมณ์

(Emotional) เช่น การนำเสนอขายสินค้าที่เป็นเครื่องประดับ เราจะต้องทำให้สินค้าดูน่าดึงดูดผ่านตัวโฆษณาให้รู้สึกว่าจะหากได้แล้วจะดูหรูหราราคาแพงเป็นต้น

### ประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness)

*ประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness)* หมายถึง การวัดประสิทธิผลของนักการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยใช้เส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ในแต่ละจุดที่เรา กำลังทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเชื่อมต่อกับแบรนด์ในทุก ๆ จุดหรือไม่และนำไปสู่ประสิทธิผลผ่าน การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) เพื่อเชื่อมจุดสัมผัสของการสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาสู่พฤติกรรม ทักษะคิด และมูลค่าของสินค้าและบริการ จากการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้วยประสบการณ์กลยุทธ์มัดใจลูกค้า 5A ภายใต้กลยุทธ์ AIDA (Kotler et al., 2021) ในทุกเส้นทางกระตุ้นใจผ่านการตลาด 5.0 เริ่มจากการรับรู้ (Awareness) การสนใจ (Appeal) การถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์กับผู้บริโภคสู่การเกิดการตลาดแบบปากต่อปาก และจุดขายหรือวิธีการใหม่ ๆ ที่นำเสนอด้วยแนวคิดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและมีส่วนร่วม ที่สามารถวัดได้ชัดเจนจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทีมนักการตลาดตั้งหรือวางแผนไว้ ทั้งนี้รวมถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากทักษะของบุคลากรหรือพนักงานภายในองค์กรผ่านทักษะในการแบ่งกลุ่มตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่จะเป็นโอกาสหรือกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อวัดประสิทธิผลกลยุทธ์ภายในองค์กร (Petersen, 2011. pp. X., 11, 30-33, 90-95)

นอกจากนี้การวัดประสิทธิผลต้องพิจารณาควบคู่กับบริบทในขณะนั้นเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ที่เกิดขึ้นหรือต้องมีข้อมูลของข้อจำกัดต่าง ๆ รวมทั้งทางเลือกของการเปิดรับการสื่อสารควบคู่ไปด้วย

จากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชี้วัดเราจะพบว่า ปัจจุบันประสิทธิผลทางการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีวิจัยทั้งรูปแบบปริมาณและคุณภาพรวมถึงรูปแบบการผสมผสานการเก็บข้อมูล ที่เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาสู่การวิจัยเชิงสำรวจมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งหญิงและชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายจะทำธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยแต่ละงานวิจัยจะเลือกใช้กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามประเด็นที่ต้องการศึกษาแต่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 3 กลุ่มคือ กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง ที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5-10 ปีเพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวชี้วัดประสิทธิผลทาง

การตลาด ทั้งนี้อ้างอิงจากงานวิจัย “กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” ของ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเนื้อหา และสรุปประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่ถือเป็นการสื่อสารการตลาดว่า มีตัวชี้วัดมากกว่า 37 ตัวชี้วัด โดยจัดกลุ่มได้เป็น 9 กลุ่ม

#### ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดประสิทธิผลทั้ง 9 ด้าน

ด้านชี้วัด	ประเภทประสิทธิผล	ตัวชี้วัด
ด้านที่ 1	การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)	- จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน - จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล
ด้านที่ 2	การรับรู้ (Awareness)	- จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง - การคิดค่าโฆษณาต่อ การแสดงผล 1,000 ครั้ง - จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา
ด้านที่ 3	ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social engagement)	- จำนวนความคิดเห็น - จำนวนยอดที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น
ด้านที่ 4	ยอดขาย (Sales)	- ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ - ยอดขายที่เพิ่มขึ้น - จำนวนสินค้าที่ขายได้
ด้านที่ 5	ความสนใจ (Interest)	- จำนวนคนเยี่ยมชม - จำนวนครั้งในการเข้าชม
ด้านที่ 6	ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรม ที่ต้องการ (Cost per acquisition)	- การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง - การคลิกต่อ 1 คน
ด้านที่ 7	ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website engagement)	- ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ - จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม
ด้านที่ 8	การเปิดรับเนื้อหา (Content view)	- จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา - จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ - จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ
ด้านที่ 9	การสนับสนุนตราสินค้า (Brand advocacy)	- การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า - การรีวิวประสบการณ์

ที่มา: ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) “กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย”

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้มาตรวัดที่เกี่ยวกับกับการตลาด 5.0 คือเรื่องของ จุดสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีใหม่กับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (The Next Tech Across the New Customer Experience: CX) ควบคู่กับการประยุกต์ใช้ประสบการณ์กลยุทธ์มัดใจลูกค้า 5A ภายใต้กลยุทธ์ AIDA (Kotler et al., 2021) โดยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดที่เกี่ยวข้องจากทั้ง 9 กลุ่มมาอยู่ในขั้นตอนการรับรู้ (Awareness), การสนใจ (Appeal), การถาม (Ask), การกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เพื่อวัดผล เพราะศักยภาพที่มากขึ้นด้วยเทคโนโลยี (The Next Tech) ในปี 1950-1960 ทำมนุษย์ได้เป็นผู้พัฒนาและผลิตเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น Computer Vision, Machine Learning, Deep Learning, Artificial Intelligence หรือแม้แต่ Neuro Linguistic Programming ที่เรารู้จักหรือคุ้นหูกันในคำว่า NLP เพียงแต่ในปีคริสต์ศักราชนั้นมนุษย์เองอาจจะยังมีข้อจำกัดหรือความไม่พร้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความเร็ว ปริมาณของข้อมูลในการประมวลผลที่อาจจะไม่เพียงพอ รวมไปถึงขีดจำกัดในรูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

เทคโนโลยีตามแนวคิดการตลาด 5.0 ก็ทำให้เรารับรู้ถึงเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเลียนแบบวิธีการทำงาน เพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ของอนาคตรวมถึงเลียนแบบวิธีคิดและวิธีทำที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ให้มากที่สุด เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์และบริบทรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคิดได้ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับมนุษย์แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องของประสบการณ์และรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ แต่ความสามารถของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีก็ทำให้มันเรียนรู้ร่วมกันผ่านระบบคลาวด์ (Cloud) เพื่อเชื่อมโยงสิ่งใหม่เข้ากับอีกตัวหนึ่งที่มีมากกว่าล้านตัวเพื่อให้ประสบการณ์แบบเดียวกันภายในระยะเวลาสั้นๆ ที่พัฒนาให้เราเห็นความแปลกใหม่และเทคโนโลยีล้ำสมัย เฉกเช่นเดียวกับในปัจจุบัน โดยเครื่องมือเทคโนโลยี (MarTech) สำหรับการทำให้ประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัล (Digital Customer Experiences) ผ่านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้วยเครื่องมือทั้ง 7 ประเภทประกอบด้วยดังนี้:

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยในการตลาดแบบ 5.0 จะต้องเริ่มจากการหากลุ่มลูกค้าแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกไปในแต่ละกลุ่มไม่ใช่การสื่อสารแบบเดิมที่ใช้การหว่านออกไปให้มากที่สุด อีกทั้งต้องไม่ใช่งานที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ เหมือนเดิมและต้องไม่ซับซ้อนและหลากหลายเกินจินตนาการ อีกทั้งต้องเริ่มทำแบบการปรับเปลี่ยนในแบบของลูกค้า (Personalization) เพิ่มมากขึ้นโดยเริ่มจากการเอาข้อมูลมาเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimization) และส่งอีเมลผ่านเนื้อหาที่เป็นพีเจอร์ที่สำคัญมากขึ้น



2) การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช่แค่บทความหรือแค่วิดีโอ แต่ทั้งนี้การตลาดแบบเนื้อหาจะรวมเอาเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) มาเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นการใช้ข้อมูลด้วย Data-Driven Content เพื่อแนะนำสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าบุคคลนั้น ๆ สนใจและเคยเลือกใช้หรือรับชมในช่วงเวลาที่ผ่านมาเป็นแบบการวิเคราะห์รายบุคคลผ่านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการป้อนเนื้อหาหรือผลลัพธ์ที่ต้องการค้นหาจากประวัติการใช้งาน

3) การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) เพื่อให้เกิดความประทับใจไม่เพียงแต่แค่การส่งจดหมายหรือส่ง EDM ไปหาผู้บริโภคเราจะต้องมีการเลือกกลุ่ม แบ่งกลุ่ม เพื่อทำการปรับเปลี่ยนในแบบของลูกค้า (Personalization) ตามสไตล์ที่เขาสนใจว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครและสนใจเรื่องอะไร หรือกลุ่มเป้าหมายไม่ชอบอะไร



4) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและการขาย (Sales Customer Relationship Management) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการกับลูกค้า อาทิ การใช้ Chatbot หรือ NLP + AI เข้ามาช่วยคัดกรองลูกค้าเบื้องต้นได้ ผ่านการตอบคำถามง่าย ๆ แบบทันทีเพื่อลดทรัพยากรแต่หากเมื่อเจอคำถามยาก ๆ ที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์หรือให้ข้อมูลเชิงลึกก็จะใช้มนุษย์ในการพูดคุยและดูแลต่อไป



5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง การเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการขนส่ง เช่น ระบบการจ่ายเงินด้วยใบหน้าจาก AliPay หรือ การส่งสินค้าผ่านโดรนที่มาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

The Next Tech ของ Marketing 5.0 ก็ทำให้เรารับรู้ถึงเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเลียนแบบวิธีการทำงาน เพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ของอนาคตรวมถึงเลียนแบบวิธีคิดและวิธีทำที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ให้มากที่สุด เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์และบริบทรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคิดได้ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับมนุษย์แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องของประสบการณ์และรูปแบบการเรียนรู้ที่ไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ (Kotler et al, 2021.) ทั้งนี้ยังรวมถึงศักยภาพที่มากขึ้นด้วยเทคโนโลยี (The Next Tech) ในปี 1950-1960 หมายถึง มนุษย์ได้เป็นผู้พัฒนาและผลิตเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น Computer Vision, Machine Learning, Deep Learning, Artificial Intelligence หรือแม้แต่ Neuro Linguistic Programming ที่เรารู้จักหรือคุ้นหูกันในคำว่า NLP เพียงแต่ในปีคริสต์ศักราชนั้นมนุษย์เองอาจจะมี

ข้อจำกัดหรือความไม่พร้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความเร็ว ปริมาณของข้อมูลในการประมวลผลที่อาจจะไม่เพียงพอ รวมไปถึงขีดจำกัดในรูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

### ตารางที่ 3 การทำให้เทคโนโลยีล้ำสมัยเข้าถึงได้ผ่านการชำระเงินด้วยการจดจำใบหน้า

(Making Cutting-Edge Technology Approachable)

Payment Methods	Device Requirements	Software Requirements	Time Cost
Apple Pay or Android Pay	A phone that supports facial recognition	Credit/debit card preset in Apple Pay	Within 15s
QR-code scanning	A smartphone with a camera	An Ali Pay/WeChat account and an associated bank account	30s – 1min
Facial recognition	None (well, a face)	An Ali Pay/WeChat account and an associated bank account	10 – 15s (For frequent users, it could be less than 10 seconds)

ที่มา: [www.nngroup.com](http://www.nngroup.com), (2020) Making Cutting-Edge Technology Approachable.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มีนาคม 2564,

แหล่งที่มา: <https://www.nngroup.com/articles/face-recognition-pay/>

6) รูปแบบสินค้าและบริการ (Product and Service): หมายถึง การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ผ่านการยกระดับด้วยข้อมูลแบบ 5.0 อย่าง PepsiCo ที่เลือกใช้ Data และเครื่องมือที่ชื่อว่า Social Listening เพื่อดูว่าคนส่วนใหญ่กำลังพูดอะไร หรือ สนใจอะไร และชอบรสชาติแบบไหน รวมถึงการออกแบบดีไซน์ เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงต่อความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค

7) การบริการลูกค้าหลังการขาย (Service Customer Relationship Management) หมายถึง การเอาเครื่องมือการตลาดแบบใหม่มาช่วยยกระดับประสบการณ์ เช่น การใช้ Chatbot ในการตอบปัญหาลูกค้าหรือการเอา NLP หรือ จิตวิทยาสื่อประสาท (Neuron-Linguistic Programming) เข้ามาช่วยรับฟังปัญหาแล้วให้คำตอบแบบง่าย เพื่อให้สามารถติดตามดูแลลูกค้าและแก้ปัญหาหลังการขายได้ เป็นต้น

ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอเจิล (Effectiveness of Agile Marketing Communication) จึงหมายถึง ความสามารถในการสื่อสารโดยมีเทคโนโลยีและมีความเฉพาะตัว

สามารถจูงใจให้กับผู้คนได้อย่างกว้างขวางมีประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติและเป็นนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้งานได้จริงเพื่อนำมาสู่ความสำเร็จทางธุรกิจควบคู่กับการดูแลของทีมงานที่มีความหลากหลายเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการและขั้นตอนที่เข้มงวดผ่านความยืดหยุ่นและการนำมาใช้ เพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จากบนลงล่าง (ผู้บริหารสู่พนักงาน) และล่างขึ้นบน (พนักงานสู่ผู้บริหาร) ในทุกระดับภายในกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภครายใดที่ค้ำค้ำจากการวางแผนที่มีประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้ จากอัตราส่วนของผลลัพธ์กับค่าใช้จ่าย (Return on Investment: ROIs) หรือ ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลงาน (Key Performance Indicator: KPIs) คือ การระบุและวัดผลได้จากแบบสอบถาม:

1) การวัดผลทางตรง: ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ประเภทนี้จะแสดงผลออกมาโดยตรงอย่างชัดเจน ไม่ต้องตีความใดๆ ตัวเลขบ่งบอกค่าตามความเป็นจริง และมีหลักฐานตรวจสอบได้ มาตรฐานวัดจะอยู่ในระดับ Ratio Scale แบบมาตรวัดอัตราส่วน อย่างเช่น น้ำหนัก ส่วนสูง จำนวนสินค้า เป็นต้น

2) การวัดผลทางอ้อม: ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ประเภทนี้จะไม่แสดงผลออกมาโดยตรงอย่างชัดเจน จะต้องวัดโดยผ่านกระบวนการทางสมองเพิ่มเติม เช่น การวัดทัศนคติ ความรู้ บุคลิกภาพ เป็นต้น เป็นการประเมินที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน มาตรฐานวัดจะอยู่ในระดับหรือมาตรวัดอันตรภาคหรือมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ที่ประเมินตามความเห็นส่วนบุคคล เป็นต้น

โดยทั้งนี้สามารถวัดผลได้ในสองมุมมองคือ Positive KPIs หมายถึง ดัชนีวัดความสำเร็จในเชิงบวก จะเป็นการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลในแง่ดีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อาทิ ยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้า กำลังการผลิต เป็นต้น และ Negative KPIs หมายถึง ดัชนีวัดความสำเร็จในเชิงลบ จะเป็นการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลโดยใช้ข้อบกพร่อง ปัญหา จุดด้อย หรือเกณฑ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย มาเป็นบรรทัดฐาน อาทิ เปอร์เซ็นต์ของผลผลิตที่ผิดพลาด เกณฑ์ลดอัตราการขาดทุนให้น้อยที่สุด เกณฑ์ความไม่พึงพอใจของลูกค้าจากคะแนนการบริการของลูกค้า เป็นต้น (Gibson and Other, 1982) รวมถึง OKRs ย่อมาจาก Objectives and Key Results แนวคิดจาก Professor Peter Drucker เป็นวิธีการตั้งเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก (Objectives) มีความสอดคล้องกันในทุกระดับในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงระดับพนักงาน

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบอจี้ดังกล่าวดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) เป็น พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในการจัดเก็บข้อมูลหรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ละเมิดสิทธิ

ตามระบุข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tony Jaques, (2004) ที่เราจะต้องรู้ว่าเวลาเกิดปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นประเด็นเกิดขึ้นจากเรื่องใดที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลและมุมมองของผู้บริหารและนักการตลาดว่ามีความคิดเห็นว่าจะแก้ปัญหาอย่างไร (Direction) ตลอดจนประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือนั้นจะต้องมีการเข้าใจปัญหาซึ่งถือเป็นกระบวนการแรกที่จะพูดในช่วงระยะเวลาที่เกิดขึ้นของสถานการณ์ดังกล่าวไม่มองข้ามปัญหาเรื่องการสื่อสารเล็ก ๆ ในองค์กรอีกทั้งจะต้องมีความรู้ในเรื่องของกฎหมายเพื่อให้เข้าใจปัญหาและมองเห็นว่าประเด็นใดที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านั้น โดยจะต้องมีจุดยึดในเรื่องนั้น ๆ ต้องเข้าไปพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ รวมถึงต้องหาแนวทางหลายในหลากหลายรูปแบบและมุมมองเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารอย่างทันที เพื่อจัดการประเด็น เลือกให้ความสำคัญกับประเด็น และมองว่าสามารถจัดการประเด็นได้อย่างไรบ้าง

## สรุป



กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง เป็นการทำความเข้าใจผู้บริโภคในด้านการรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติ ที่มีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ภายใต้การเปลี่ยนแปลงโลกที่มีความรวดเร็วที่อาจจะเป็นประสบการณ์ การถูกสิ่งเร้ากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างการ และหลัง ด้วยแนวคิด 5 ขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน (Internal Influences) อาทิ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ ลักษณะส่วนบุคคล อารมณ์ รวมถึง ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก (External Influences) อาทิ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลจากกลุ่ม สังคม และครอบครัว รวมถึงลักษณะกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องผ่านแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ที่สอดคล้องกับ โลฟส์ไต้ลท์ภายใต้ความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) โดยใช้ประสบการณ์และการได้มาของข้อมูลต่าง ๆ (Experiences & Acquisitions) มาเป็นส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ประสิทธิผลการตลาดในงานวิจัยนี้ ได้ประยุกต์แนวคิดประสิทธิผลการตลาดที่พิจารณาจากการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้วยประสบการณ์กลยุทธ์มัดใจลูกค้า 5A ภายใต้กลยุทธ์ AIDA (Kotler et al., 2021) และกรอบการวัดผล 9 ด้าน ของ *ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563)* “กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” ร่วมกับแนวคิดที่คิดค้นโดย Professor Peter Drucker และ Andy Grove เป็น CEO บริษัท Intel Corporation เอาแนวคิด MBO มาเพื่อปรับใช้กับบริษัทและปรับให้เป็นหลักการที่เรียกว่า “OKRs” ต่อมา John

Doer ได้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของกิบสันและคณะ (Gibson and Other, 1982) ที่อธิบายถึง เกณฑ์ประสิทธิผลขององค์กรว่าประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ 5 ตัว คือ การผลิต ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ การปรับเปลี่ยน และการพัฒนา ซึ่งสิ่งที่บ่งชี้ถึงประสิทธิผลนั้น คือ การประเมินผลการปฏิบัติงานซึ่ง ที่เรียกว่า “ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator: KPIs)” มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ผ่านประสิทธิผลการตลาด 2 ลักษณะคือ *ดัชนีความสำเร็จในเชิงบวก* และ *มุมมองผลเชิงลบ (Negative)* ที่ประกอบด้วยทีมงานที่มีความหลากหลาย เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการขั้นตอนที่เข้มงวดผ่านความยืดหยุ่นและการนำมาใช้ สามารถวัดผลได้ 2 ลักษณะดังนี้:

1) *ดัชนีความสำเร็จในเชิงบวก* เป็นการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลในมุมดีที่เกี่ยวกับธุรกิจ คือ:

1. โอกาสในการขาย (Leader Generation) เพื่ออธิบายโอกาสในการขายในการขยายธุรกิจ
2. การรับรู้ (Awareness) เพื่ออธิบายการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นจากงบประมาณที่สื่อสารออกไป
3. ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Engagement) เพื่ออธิบายแนวโน้มความผูกพันของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์จากการสื่อสารที่ได้รับจากกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ
4. ยอดขาย (Sale) เพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคจากยอดขายกำไร
5. ด้านความสนใจ (Interest) เพื่ออธิบายความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
6. ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost Per Acquisition) เพื่ออธิบายงบประมาณที่ใช้ในงานสื่อสารการตลาดและการคาดการณ์ผลตอบแทนที่รับล่วงหน้าที่จะได้รับกลับมา
7. ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) เพื่ออธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะมีประสบการณ์และความผูกพันกับธุรกิจ
8. การเปิดรับเนื้อหา (Content Viewers) เพื่ออธิบายการเปิดรับสารของผู้บริโภค
9. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับผู้บริโภคในการสนับสนุนตราสินค้าหลังจากได้รับเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

2) *มุมมองผลเชิงลบ (Negative)* เป็นการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลโดยใช้ข้อบกพร่อง ปัญหา จุดด้อย หรือ เกณฑ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร มาเป็นบรรทัดฐาน อาทิ ภาพรวมเปอร์เซ็นต์ของผลผลิตที่ผิดพลาด เกณฑ์ลดอัตราการขาดทุนให้น้อยที่สุด เกณฑ์ความไม่พึงพอใจของลูกค้า เช่น จากคะแนนการบริการของลูกค้าและยังรวมไปถึงศักยภาพที่มากขึ้นด้วยเทคโนโลยี (The Next Tech)

การตลาดแบบอใจล์จึงอาจจะไม่ได้เหมาะสมกับทุกองค์กรแต่อาจจะช่วยกระตุ้นให้คนทำงาน มีความสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมามากขึ้นรวมทั้งรูปแบบของผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจจะช่วย เสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในทุกประสบการณ์หรือกระบวนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นได้ทุกขณะโดยมีแนวคิด Lutz, R. J. (1980). มุมมองมิติเดียวของทัศนคติ (The Unidimensional View of Attitude)

ที่จะลองเรียนรู้จากผลที่เกิดขึ้นในการทำอะไรใหม่และปรับปรุงตนเองอย่างไม่สิ้นสุดอีกทั้งที่บุคคล จะต้องประยุกต์การใช้งานและพิจารณาความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร เพราะการตลาดแบบอ ใจล์ไม่มีความตายตัวจะต้องมีการทดลอง ปรับความคิดและพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอแต่หากไม่มีการ ทดลองก็จะมีทางรู้เลยว่าเราสามารถพัฒนาการทำงานได้ดีมากขึ้นไปอีกในระดับใด แต่สิ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะทำงานในรูปแบบในการสื่อสารเป็นสิ่งที่จะเป็นอย่างมากเพราะหัวใจหลักของการสื่อสาร การตลาดแบบอใจล์จะต้องการการสื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพและเคารพในความเป็น ปัจเจกบุคคลและความแตกต่างที่จะทำให้เราทำงานอย่างไร้ข้อจำกัดและจงใจให้พัฒนาตัวเองอยู่ เสมอเพื่อยกระดับการพัฒนาตัวเอง องค์กร สังคม และประเทศเพื่อให้ทันกับสถานการณ์และ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ดังนี้

Barry (2012) ศึกษา “การพัฒนาลำดับขั้นของผลกระทบ: มุมมองทางประวัติศาสตร์ ผ่านการทบทวนในการเลือก (Review of Selected Areas)” พบว่าโครงการต่าง ๆ ต้องเริ่มจาก ความต้องการและอาศัย ความสนใจเพื่อให้เกิดความต้องการสิ่ง ๆ นั้น และความปรารถนาและนำมา สู่ความเชื่อมั่นทางอารมณ์หรือความต้องการในการแก้ปัญหาของตัวเองจนทำให้เกิดการซื้อโดยจะต้อง มีผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด

Yong-Sook (2017) ศึกษา “ผลกระทบของคำพูดปากต่อปากออนไลน์สำหรับสายการบินที่มี ต่อพฤติกรรมของลูกค้า” พบว่าการบอกปากต่อปากทางออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการยอมรับ มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า การบอกปากต่อปากทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการที่ ผู้โดยสารยอมและพึงพอใจ

Johansen (2012) ศึกษา “การมีส่วนร่วมของลูกค้าบน Facebook: ประสบการณ์แบรนด์ โซเชียล” ผ่านรูปแบบการวิจัยแบบเชิงทดลองและการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์จะนำมาสู่ความถึงพอใจทำให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของประเทศไทยที่พูดถึงกระบวนการทำงานแบบอไจล์ จากการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรหลังการปรับโครงสร้างองค์กร จากที่แบบแบ่งตามหน้าที่ (Functional structure) มาเป็นรูปแบบการทำงานที่ใช้แนวคิดแบบอไจล์ (Agile Organization) พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานและความพึงพอใจประกอบด้วย ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ด้านการสื่อสารภายในทีม และ ด้านการกระตุ้นให้สมาชิกหรือพนักงานปรับปรุงและพัฒนาตัวเอง มีผลลัพธ์ที่แตกต่างเป็นรูปแบบของความเป็นปัจเจกบุคคล

ณณา มนต์ปนิชา (2563) ศึกษา “ความพึงพอใจของพนักงานภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กรจากการทำงาน แบบแบ่งตามหน้าที่ มาเป็นการทำงานโดยใช้แนวคิดแบบอไจล์” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมาย 2) ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 3) ปัจจัยด้านสื่อสารภายในองค์กร 4) ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตัวเอง

ปณิชา ตียะวัฒน์ (2563) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์รูปแบบอไจล์ของอุตสาหกรรมประกันในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลคือ ด้านองค์กรด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แต่ทั้งนี้ระบุว่าผู้บริหารองค์กรมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการมีอำนาจตัดสินใจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จโดยระบุว่า ปัจจัยด้านเทคนิคและปัจจัยด้านโครงการไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ

นิภาพร สุวัฒนวนิช (2562) ศึกษา “แนวทางการใช้ออไจล์ (Agile) ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จของธนาคารแห่งหนึ่ง” พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการจัดลำดับความสำคัญของงาน ด้านการเปิดรับของพนักงาน และด้านอำนาจของผู้ตัดสินใจงานไม่มีอำนาจมากพอจึงทำให้การทำงานเป็นไปล่าช้าทำให้การทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ

ศรัญญา หงส์ทอง (2560) ศึกษา “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตนาภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและส่งผลกระทบรวมกันต่อผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

รัตนา สารีบุตร (2564) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จ KPIs กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน” พบว่า เกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จ ความเชื่อมั่นและการยอมรับความสำเร็จ KPIs มีความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ร้อยละ 79.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความเชื่อมั่นและการยอมรับ ในตัวชี้วัดความสำเร็จมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .431 รองลงมาคือเกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จ อยู่ที่ .371 และความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จและวิสัยทัศน์องค์กร .321 ตามลำดับ

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ศึกษา “กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” พบว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการในการสื่อสารเนื้อหา

อย่างสร้างสรรค์มีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจธุรกิจ 2) การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ 4) การกำหนดและหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 5) การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร 6) การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร 7) การวัดประสิทธิผล 8) การปรับปรุงประสิทธิผลให้ดีขึ้น

การตลาดเนื้อหาในบริบทสังคมไทยมีลักษณะเฉพาะที่ต้อง พิจารณาเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของตราสินค้า ความโปร่งใสของเนื้อหา และหลีกเลี่ยงประเด็น อ่อนไหวที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มี 37 ตัวชี้วัด สามารถจัดกลุ่มได้ 9 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างโอกาสในการขาย 2) การรับรู้ 3) ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ยอดขาย 5) ความสนใจ 6) ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 7) ความผูกพันบนเว็บไซต์ 8) การเปิดรับเนื้อหา และ 9) การสนับสนุนตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์” เป็นการวิจัย “รูปแบบเชิงผสม (Mixed Methods Research)” ซึ่งมีการผสมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายอย่างครอบคลุมสมบูรณ์มากที่สุด โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน:

#### ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ในบริบทสถานการณ์แบบสถานการณ์วูก้า (VUCA) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มบุคคลจากองค์กร/ธุรกิจ ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านบอโจล์ในการบริหารองค์กร ควบคู่กับ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร



##### 1.1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานบริหารที่ใช้แนวคิดการทำงานแบบบอโจล์โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้มีเกณฑ์การพิจารณาผ่านการเลือกองค์กรธุรกิจ ที่ต้องเป็นองค์กรที่ใช้แนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ หรือ องค์กรที่กำลังปรับตัวในการใช้แนวคิดการทำงานแบบบอโจล์ ผ่านการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลความคิดเห็นและเจตคติ มีคำถามโครงสร้าง และการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมาย โดยมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาด 5.0 มาใช้เปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจ (Digital Transformation) และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Digital Disruption) ใช้ข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ:

1.1.1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย จากบริษัทด้านโฆษณา บริษัทตัวแทนสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัล บริษัทที่เกี่ยวข้องกับด้านการประชาสัมพันธ์รวมถึงผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความเข้าใจในแนวคิด การปฏิบัติงานและมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ตามรายละเอียดดังนี้

**1. กลุ่มนักวิชาชีพ** คือ การได้มาข้อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการแบบเจาะจง โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 1 ปี ทั้งพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูงรวมอย่างน้อย 11 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

ลำดับที่	บริษัท	ตำแหน่ง
1	บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด	<b>คุณรวมพร ศิระธนาพันธ์</b> รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายธุรกิจและ กลยุทธ์
2	บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด	<b>คุณชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์</b> ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
3	บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด	<b>คุณภาณุพงศ์ ทองมีบัว</b> เจ้าหน้าที่อาวุโสผลิตภัณฑ์ และ ปฏิบัติงานการตลาด
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	<b>คุณศุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์</b> Assistant Vice President, Data Advocacy
5	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	<b>คุณธาม เหลืองสุขโสภณ</b> Internal Communications and Activity Management Specialist
6	บริษัทระหว่างประเทศ	<b>คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค</b> ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์
7	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส	<b>คุณอริวัฒน์ คชภูมิ</b> เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรอาวุโส
8	บริษัท เอ็นวิเดีย (ประเทศไทย) จำกัด	<b>คุณอภิพร ทองเปล่งศรี</b> Consumer Marketing Manager
9	บริษัท เอ็นวิเดีย (ประเทศไทย) จำกัด	<b>คุณชัชฌาน เบื้องสูง</b> Channel Sales Manager
10	บริษัท เอ็นวิเดีย (ประเทศไทย) จำกัด	<b>คุณชญาน์ทัต นรรัตน์</b> Channel Marketing Manager
11	บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	<b>คุณปิยชาติ เชื้อวงบุญ</b> Senior Officer, Corporate Culture

**2. กลุ่มนักวิชาการ** คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์นั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งหมด 4 คน โดยมีรายละเอียดคือ

- 1.) ผศ.ดร.พรณพิลาศ กุลติลก สาขาการสื่อสารตราสินค้า ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2.) ผศ.ดร.ชัชวาลย์ หลิวเจริญ อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3.) อาจารย์ณัฐพล ม่วงท่า ผู้ก่อตั้งเพจการตลาดวันละตอน
- 4.) อาจารย์กฤษณ์ ปัทมะโรจน์ สาขาวิชาบริหารการปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เครื่องมือการเก็บข้อมูล ได้แก่ รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview questions) เพื่อเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) สำหรับการเก็บข้อมูลรายการข้างต้น โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นดังนี้

#### ประเด็นที่ 1: รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์

ในบริบทสถานการณ์แบบสถานการณ์วัวก้าในความคิดว่าเป็นอย่างไร

- รูปแบบและกรอบแนวคิด
- ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์
- บริบทสถานการณ์แบบสถานการณ์วัวก้า (VUCA)

ประเด็นที่ 2: ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ในบริบทการตลาด 5.0 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์วัวก้าเป็นอย่างไร

- ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์
- มุมมองเกี่ยวกับการตลาด 5.0 และการตลาดในอนาคต
- มุมมองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์วัวก้า (VUCA)
- การวัดประสิทธิผลของการตลาดแบบอโใจล์รวมถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้น
- ตัวชี้วัดในแต่ละด้านและการประเมินความสำเร็จของโครงการนั้น ๆ

การเก็บข้อมูลจะมีการนัดหมายและส่งประเด็นให้ล่วงหน้า จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) และสรุปประเด็นสำคัญ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำหลักฐานที่ได้มาสังเคราะห์ในการเตรียมนำเสนอข้อมูลผ่านการเรียงลำดับเนื้อหาให้มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงต่อเนื่อง มีความเป็นเหตุเป็นผลและครอบคลุมตามประเด็นการวิจัย

ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลเอกสารรูปแบบต่าง ๆ (Document Analysis) เพื่อวิเคราะห์สรุปและเพื่อเปรียบเทียบผ่านขั้นตอนดังนี้

## 1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis)

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการเอกสาร (Document) ประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาแนวคิดในการทำงานแบบบอโจล์เพื่อเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงประเด็น โดยมีเนื้อหาและประเด็น ที่ต้องการศึกษาคือรูปแบบและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ในบริบทสถานการณ์แบบสถานการณ์วูก้า (VUCA) ดังนี้

1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานแบบบอโจล์ จากช่องทางต่าง ๆ อาทิ Google Scholar และ หนังสือที่เกี่ยวข้องจากในหอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงหนังสือรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จากสำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (แหล่งอ้างอิง [www.car.chula.ac.th](http://www.car.chula.ac.th))

2) จากคลิปการให้สัมภาษณ์ที่เผยแพร่ใน Facebook Fanpage “8 บรรทัดครึ่ง” เป็นเพจที่บอกเล่าเรื่องราวนวัตกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกในแบบสั้น กระชับ ตรงประเด็น รวมถึงรูปแบบการทำงานของหน่วยงานด้านนวัตกรรมและแผนกลยุทธ์องค์กรชั้นนำของไทย ที่สามารถมาปรับใช้ในการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรของไทย ผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอแบบเห็นหน้า (Video Conference) รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interactive) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communications) โดยให้บุคคลที่สามที่เข้าร่วมการรับชมในช่วงและเวลาดังกล่าวสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในระหว่างการสัมภาษณ์ (Executive Interview) โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนวัตกรรมขององค์กรที่ปรับตัวสู่ยุคการตลาด 5.0 อาทิ คุณลักษณะพฤติกรรมขององค์กร พฤติกรรมการทำงาน ลักษณะเฉพาะสู่การปรับตัวและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสัมภาษณ์แนวคิดการทำงานของผู้บริหารและคนทำงานมากประสบการณ์

ภาพที่ 23 Live สัมภาษณ์แนวคิดการทำงานของผู้บริหารและคนทำงาน  
มากประสบการณ์ 39 คน โดย 8 บรรทัดครึ่ง (รูปแบบวิดีโอ)



ที่มา: 8 บรรทัดครึ่ง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤษภาคม 2564, แหล่งอ้างอิง

<https://www.facebook.com/eightandahalfsentences/posts/5931607650198676>

### 1.3. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล (Data analysis and Presentation)

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มาศึกษาประกอบกับข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ แล้วสรุปสาระสำคัญและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยเริ่มจากนำเสนอประวัติของผู้บริหารและมุมมองการทำงานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ/วิชาชีพในการบริการงานผ่านแนวคิดการทำงานแบบอโงะและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและนำเสนอ

## ขั้นตอนที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

นำผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 ไปสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลส์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาชีพด้านการตลาด รวมถึงนักสื่อสารการตลาดในองค์กรต่าง ๆ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากสถานการณ์โควิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลส์ ในบริบทการตลาด 5.0 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์วูก้า (VUCA)

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีรายละเอียดดังนี้



### 2.1. ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากประชากรที่เป็นพนักงานภายในองค์กร/ธุรกิจ ทั้งเพศชาย และเพศหญิงภายในองค์กรที่มีการใช้แนวคิดการตลาดแบบบอจิลส์ ที่เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ภายใต้การทำงานในองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาหรือแผนกที่เกี่ยวข้อง กับการทำงานผ่านแนวคิดการตลาดแบบบอจิลส์ที่ทำงานและมีประสบการณ์ทำงานภายใต้การบริหารงานด้วยแนวคิดดังกล่าวมากกว่า 1 ปี จากจำนวนรวมประมาณ 37,249,200 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2562) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรของ Yamane (1973). ซึ่งได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confident Level) ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$\frac{37,249,200}{n} = 1 + (37,249,200)(0.05)^2$$

$$n = 399.999$$

$$\approx 400$$

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 10 เท่าของตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) หรือข้อความตามที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์รวม 37 ข้อความและมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์จำนวนรวม 25 ข้อความขนาดตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้และเหมาะสมกับบริบทการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ 400 คนจึงใช้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน

## 2.2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรซึ่งเป็นพนักงานในองค์กร/ธุรกิจที่มีแนวคิดการทำงานแบบอโใจล์ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) และผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวพร้อมการส่งลิงก์ในการกรอกแบบสอบถาม หากจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเต็มใจ และสะดวกใจในการตอบข้อมูลด้วยตนเอง

## 2.3. ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

- 1) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์
- 2) มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์
- 3) แนวทางปฏิบัติแนวคิดการทำงานแบบอโใจล์

ผ่านมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ

5	=	มากที่สุด
4	=	มาก

3	=	ปานกลาง
2	=	น้อย
1	=	น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การตีความของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 2.4. เครื่องมือในการวิจัย

2.4.1. แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบอจิล์ ในบริบทการตลาด 5.0 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์วูก้า (VUCA)

ส่วนที่ 3: มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอจิล์

### 2.4.2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity): ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำข้อมูลที่ทำวิจัยก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนช่วยตรวจสอบความเป็นไปได้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเลือกเนื้อหาและแก้ไขปรับข้อมูลที่ต้องการศึกษาให้ถูกต้องก่อนการทำวิจัยในขั้นต่อไป

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างแบบสอบถามดังกล่าวไปตรวจสอบความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพ รวมจำนวน 4 ท่านประกอบด้วยรายชื่อดังนี้

#### ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ

- 1) ผศ.ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก สาขาการสื่อสารตราสินค้า ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2) ผศ.ดร.ชัชวาลย์ หลิวเจริญ อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ

- 1) คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์  
บริษัทระหว่างประเทศ
- 2) คุณปรียาภา ทวีวิทยหาร นักเขียนเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์อาวุโส  
บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด

*การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability):* ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ในแบบทดสอบ และนอกจากนี้ผู้วิจัยตรวจสอบโดยใช้วิธีครอนบาค-อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ใช้กับเครื่องมือวัดที่เป็นสเกล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลและแบบสอบถามก่อนการทำการสำรวจจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) โดยได้ผลลัพธ์สถิติความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics) ของแบบสอบถามตามตารางที่ 3.1

#### ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแบบสอบถามทั้งฉบับ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.960	62

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ตามตารางที่ 4

#### ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์สถิติความน่าเชื่อถือประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.948	37

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.950	25

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงสามารถใช้กับข้อมูลได้

## 2.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Statistics Data)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุด แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ดังต่อไปนี้:

2.5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis): ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis): เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิผลและมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

## สรุปขั้นตอนและระเบียบวิธีการวิจัย

<b>วัตถุประสงค์การวิจัย</b>	
เพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิผล ของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์	เพื่อสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผล ของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์
<b>ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)</b> การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ นักวิชาการและการวิเคราะห์ข้อมูลจากทางเอกสาร	
<b>สรุปภาพรวมผลประเด็นจากการสัมภาษณ์</b>	
<b>สร้างแบบสอบถาม</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพ รวมจำนวน 4 ท่าน</li> <li>• การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability): ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ทดสอบผล Cronbach's Alpha โดยได้ผลลัพธ์สถิติ)</li> </ul>	
<b>ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)</b>	
<b>ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะ</b>	
<b>ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)</b> ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์	<b>ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)</b> มุมมองของนักสื่อสารการตลาด

## บทที่ 4

### รูปแบบ ประสิทธิภาพ และมุมมอง ต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์” เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เดี่ยวและกลุ่ม เพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์อย่างครอบคลุมสมบูรณ์มากที่สุด รวมผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คนจาก 2 กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มที่ 1 คือ นักวิชาชีพ จำนวน 11 คนและกลุ่มที่ 2 คือ นักวิชาการจำนวน 4 คน

รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) จำนวน 15 คน รวมจำนวน 30 คน เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล (Data analysis and Presentation) มุมมองการทำงานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ/วิชาชีพในการบริการงานผ่านแนวคิดการทำงานแบบอใจล์ แบ่งรายงานผลการวิจัยนี้เป็น 3 ตอนนำเสนอ ดังนี้

- ตอนที่ 1 สถานการณ์แบบวูก้า (VUCA)
- ตอนที่ 2 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์
- ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์
- ตอนที่ 4 มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

#### ตอนที่ 1 สถานการณ์แบบวูก้า (VUCA)

ข้อมูลพื้นฐานของรูปแบบและกรอบแนวคิดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ ในบริบทสถานการณ์แบบสถานการณ์วูก้า (VUCA) นำเสนอเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

##### 1.1. สถานการณ์วูก้าส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

สถานการณ์แบบวูก้าไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ในมุมมองของนักการตลาดส่วนใหญ่ที่เข้าใจบริบทเพราะนักการตลาดเองมองว่าต้องมีการพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เน้นนำเสนอผ่านรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้คนสนใจและทำให้เกิดการเข้าถึงของเนื้อหามากยิ่งขึ้น หากนำเสนอในสิ่งผู้บริโภคสนใจในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว อาทิ เนื้อหาที่เผยแพร่ก็อาจจะทำให้ได้รับความนิยอย่างรวดเร็วจากคนเฉพาะกลุ่ม ไปสู่วงกว้างผ่านการแบ่งปันข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหากลายเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์และได้รับความนิยได้งายมากขึ้น นำมาสู่โอกาสการ

สร้างรายได้บนการสื่อสารรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ต้องดูรูปแบบเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสารเพื่อให้สารเกิดประสิทธิผลและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารมากที่สุดและหากยิ่งสื่อสารให้เข้าใจง่ายก็จะนำมาสู่ผลลัพธ์ที่เพิ่มมากขึ้นบนความไม่แน่นอนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

“VUCA มาได้รับความนิยมนมากขึ้นในช่วงโควิด คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เวลาคุยเรื่องการเปลี่ยนแปลงก็ค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามบริบท แต่ถ้า VUCA ภาพจะไม่เคยชัดภาพมันจะเบลอตลอดเวลา เช่น เวลาวางแผนเราเห็นภาพชัด พอภาพเบลอ “ทำให้เราต้องพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” เน้นเรื่องของออนไลน์มากขึ้น วิธีการนำเสนอที่จะทำให้คนสนใจมากขึ้นคือการสร้างเนื้อหา (Create Content) ตลอดเวลา และไม่มีอะไรตายตัวว่าจะต้องสื่อสารแบบนี้ ๆ ยิ่งนำเสนอให้แตกต่างก็จะดึงดูดมากขึ้น เช่น หากเป็นเบอร์หนึ่งคนก็จะสนใจมากขึ้น อาทิ พิมรี่พาย ที่แบบใช้สื่อต่างจากชาวบ้าน เป็นต้น” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“เป็นคำที่ช่วงที่เกิดวิกฤติ (Crisis) ทำให้เราต้องพร้อมปรับเปลี่ยนได้เร็วขึ้น เพราะบริบทผ่านมาแล้วเลยไม่ได้ใหม่อะไรแล้วทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเร็วไม่มีความแน่นอนเกิดขึ้น” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“การนำเสนอโอกาสและการสร้างกำไรในการสร้างรายได้ในขณะที่เจอกับสถานการณ์ ช่วงเวลาที่เป็นโควิดเรามีการสื่อสารที่เป็นทางเลือกใหม่ ๆ หรือหาโอกาสใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ต่อการสื่อสารและสร้างสารต่าง ๆ ในการสื่อสารรวมถึงการวางกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ก็สามารถสร้างกำไรได้ เหมือนเราต้องรีบกอบโกยรายได้เกี่ยวกับเหรียญประเภทต่าง ๆ” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนสถานการณ์ดังกล่าวให้เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก นักการตลาดต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์โอกาสและปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อในการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น

“สถานการณ์แบบวูท้าวเกิดขึ้นมานานหลายปีก่อนหน้าแล้ว สามารถไล่เรียงให้เห็นในบริบทต่าง ๆ ตามการตลาดยุค 1.0 สู่ 2.0 ที่สามารถทำให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ (Consumer Centric) ในการทำการสื่อสารการตลาดเนื่องจากมีตัวเลือกในการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเราไม่สามารถทำการตลาดแบบ Inside-out ได้เหมือนแบบที่ผ่านมาเนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับตัวตลอดเวลาแต่สิ่งที่ทำให้เป็น Fast Forward คือ ประเด็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Digital Disruption) และสถานการณ์ โควิด-19 ที่ทำให้คนเห็นภาพของสถานการณ์แบบวูท้าวมากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบทำให้เราต้องมีการ

วิเคราะห์ SWOT ที่เป็นปัจจัยภายนอก เพื่อทำการหา O (Opportunities) และ T (Threats) เวลาที่มองเห็นปัจจัยภายนอกผ่านการเอาแพทเทินมาจับเพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบของแบรนด์” (พรรณพิลาศ กุลติลก, สัมภาษณ์)

กรณีดังกล่าวสามารถเห็นได้ชัดจากภาพแบรนด์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง การที่แบรนด์ไม่เลือกข้างหรือแสดงจุดยืนในปัจจุบันก็อาจจะกลายมาเป็นความเสี่ยงของแบรนด์มากขึ้น เราสามารถเห็นภาพชัด ๆ ได้จากหลักและการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดกรอบการประเมินปัจจัยทางรูปแบบ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ที่เรียกว่า “PESTEL Analysis”

“หลักคิดของ P-Political ที่นำมาสู่ Brand Democracy หรือ E-Economic ของเศรษฐกิจและสถานการณ์ในความเสี่ยงเรื่องของเม็ดเงินต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อบรรณภาพ ที่จะถูกตัดเป็นลำดับแรกโดยเฉพาะงบประมาณด้านการสื่อสารที่อาจจะถูกแบ่งหรือหั่นจากก้อน ของ S-Social ให้เราก้าวเข้าสู่สังคมไทยกำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แบบ 100%

ดังนั้นรูปแบบการเปลี่ยนของสังคมถูกปรับเปลี่ยนทำให้แบรนด์ต้องหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของวัยหรืออายุ อาจจะต้องทำให้การสื่อสารต้องระมัดระวังมากขึ้นเพราะอาจนำไปสู่ประเด็นอ่อนไหวจากการเคลื่อนไหวทางสังคมหรือที่เรียกว่า “Social Movement” ที่ส่งผลต่อ “Technological” ที่เทคโนโลยีกระทบมากที่สุดในส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้ามาและทำให้ Marketing 3.0, 4.0 และมา 5.0 ให้มีบทบาทมากขึ้น เพราะตัวเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและทำให้แบรนด์เองต้องปรับตัวมากขึ้นทำให้แบรนด์เองก็ต้องเป็นแบบแบรนด์ในฐานะบุคคล (Brand as a person) เกิดการใช้เทคโนโลยีสูงสุดนำมาสู่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor) ที่มาจากการต้องการเปลี่ยนแปลงโลกจากคนรุ่นใหม่สู่การเป็น “ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)” จากที่เราอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมก็ทำให้แบรนด์เองต้องปรับตัวและเป็นปัญหา (Issue) ที่แบรนด์ต้องนำเสนอเรื่องความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดในระยะเวลานี้” (พรรณพิลาศ กุลติลก, สัมภาษณ์)

อีกทั้งนำมาสู่กฎหมาย (Legal) ทั้งเรื่องของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act B.E. 2019) เป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิ์กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยที่ส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีและการเรียกร้องของผู้บริโภคควบคู่กันที่จะส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารมากยิ่งขึ้นในการยืนยันตัวตนก่อนการใช้งานเพื่อคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค ตลอดจนการ

ถ่ายภาพบรรยากาศงานอย่าง อีเวนต์ก็จะต้องมีป้ายสำหรับแจ้งข้อมูลลูกค้าว่าพื้นที่ดังกล่าวคือพื้นที่ที่ได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคอีกด้วย

“สถานการณ์แบบ VUCA” เป็นปัจจัยภายนอกที่เราต้องวิเคราะห์ไปพร้อมกับ “PESTEL Analysis” เพื่อหา O และ T ของคำว่า “SWOT” เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคเพื่อให้ แบรินด์หรือองค์กรเองต้องริบฉวยโอกาสหรือจัดการกับอุปสรรครูปแบบต่าง ๆ โดยเวลาล้มต้องลุกให้ไวจากสถานการณ์นั้น ๆ ได้อย่างไรบ้าง เช่น แบบบอโจล์เราต้องจัดการกับอุปสรรคได้ยังไงภายใต้ความไม่แน่นอนซับซ้อนคลุมเครือ โดยไม่เอาแบรินด์เป็นที่ตั้งและต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ดังกล่าว “ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว” (พรรณพิลาศ กุลติลภ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในมุมมองของนักการตลาดมองว่าสถานการณ์เราต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองตลอดเวลา รวมถึงงบประมาณก็ต้องปรับตามไปด้วยเพื่อให้ทันต่อความไม่แน่นอนของบริษัทที่เกิดขึ้น และเป็นสถานการณ์ปกติที่มีความท้าทายในด้านการสื่อสารให้เราต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว

“เป็นสถานการณ์ปกติแต่เป็นสถานการณ์ที่มีความท้าทายมากขึ้นด้วยรูปแบบต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้ามา รวมถึงความสนใจ (Attention) ที่เพิ่มเข้ามาทำให้เห็นชัดขึ้นในเรื่องของการสื่อสารมีความท้าทายมากขึ้น เช่น กรณีของ ราคาเหรียญ Luna ที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“การตลาดต้องปรับให้เหมาะกับสถานการณ์ตลอดเวลา เช่น หากได้รายได้มากขึ้นงบก็จะมากขึ้นแต่หากเรามีงบการตลาด 100 แต่พอมูลค่ารายได้ตก เราต้องปรับงบการตลาดตาม รวมถึงต้องดูทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น งบการตลาด ที่ต้องปรับเปลี่ยน หรือ ทิศทางต่าง ๆ ไปตามบริบทสถานการณ์ตลอดเวลา” (ชูศิลป์ เมธิไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

ในมุมมองของนักการตลาดมองว่าสถานการณ์โควิดรวมถึงสถานการณ์แบบวูโก้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบการทำงานต้องเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วยที่จะต้องนำเสนอในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเน้นข้อมูลจากการปรับพฤติกรรมสู่การทำงานจากที่บ้าน

“ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องข้อมูล เพราะจากเดิมที่ทำงานที่ออฟฟิศ รูปแบบการทำงานก็จะต่างจากเดิม เช่น จากการจัดอบรมพนักงาน (Training) เข้าแบงก์ไม่ได้ ก็ต้องกลายมาเป็นแบบออนไลน์ ทำให้รูปแบบการทำงานส่วนใหญ่ก็กลายมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น

โลกเปลี่ยนธุรกิจต้องปรับตัวเพราะมีคู่แข่งที่หลากหลายเพราะมีคู่แข่งที่มากกว่าในประเทศ เช่น แบบเมืองนอกมาลงทุนที่เมืองไทยและบางเจ้าเป็นรายใหญ่กว่าแบงก์

เรา เช่น รูปแบบการทำงานการตลาดก็ต้องเปลี่ยนและมีการเปิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเข้ามาด้วย เช่น กลีกรไลน์ หรือ คิวบิก ที่เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลให้มันตอบโจทย์ความเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย” (ดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และ ธารม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

นอกจากการสื่อสารภายในองค์กรแล้วการสื่อสารกับผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ข้างต้นจากการที่เราไม่สามารถพบหน้ากันได้อย่างเช่นเคยทำให้รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดล้วนได้รับผลกระทบโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการวางกลยุทธ์ที่ทำให้นักการตลาดเองจะต้องมาดูบริบทรายวันเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด

“ในมุมมองของ Consumer แบรินด์ NVIDIA เราไม่สามารถทำกิจกรรมรูปแบบผ่านกายภาพ (Physical) หรือกิจกรรมที่ต้องพบปะเห็นหน้ากัน (Face facing) ทำให้เราต้องปรับต้องหลีกเลี่ยงในบางแคมเปญ (Avoid being some campaign) ส่วนในมุมมองของ Channel นั้นจากเดิมจากที่เดินไปหน้าร้านออฟไลน์ต้องกลายเป็นมาทำออนไลน์มากขึ้น” (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรรัตน์ และชัชฌาณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

“สถานการณ์ทำให้เราไม่สามารถคาดการณ์บริบทรอบนอกทั้งหมด 100% ไม่สามารถเห็นภาพได้และส่งผลต่อการทำงานของนักการตลาด ทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างมั่นใจเพราะต้องดูบริบทรายวันและเราไม่สามารถมั่นใจในการวางกลยุทธ์บางอย่างได้เพราะบริบท” (อิธิวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

บางองค์กรมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีการใช้

การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “อโจล์ทิม” ที่เป็นการรวมตัวการของพนักงานแตกต่างกัน แผนก เพื่อทำงานเฉพาะในบริบทหรือวัตถุประสงค์นั้น ๆ ที่มีความเร็วเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ต้องปรับรูปแบบ การประเมินผลจากเดิมที่เราดูผลลัพธ์ในระยะยาวก็ต้องลดเวลาลงมาให้ทันกับบริบทหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการทำงานของพนักงานองค์กรควบคู่ไปด้วยรวมถึงการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกควบคู่กับผลประกอบการไปด้วยในอนาคต

“เรามีทีมที่เราจัดขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่า “อโจล์ทิม” จัดขึ้นมาที่เป็นคนจากทีมการตลาด (Marketing) ฝ่ายบุคคล (HR) ทีมอื่นที่คอยช่วยปรับกลยุทธ์ โดยที่เราจะเห็นได้ชัดที่สุดคือ สถานการณ์โควิด โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับการปิดแรก ๆ แต่เปิดในช่วงสุดท้ายรวมถึง ผับ บาร์ ร้านอาหาร ดังนั้นวิธีการทำงานของ



บริษัทเลยต้องการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วโดยมีทีมोजัลเกิดขึ้นเพื่อมอนิเตอร์ในการปรับเปลี่ยนแผน รวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วยถ้าเจาะโดยตรงจะปรับเปลี่ยนแผนการทำงานจะค่อนข้างรวดเร็วก็จะมอนิเตอร์และปรับแผนตลอดเวลาอยู่แล้ว โดยจากเดิมที่เป้าหมายระยะยาว 5 ปีหรือ 10 ปีหรือระยะสั้นแค่ 1 ปีหรือสั้นกว่านั้น ในช่วงวางแผนการสื่อสารหรือการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุม Physical year หรือ Yearly plan ก็ปรับเปลี่ยนตลอดด้วยบริบทหลาย ๆ อย่าง เช่น ธุรกิจฝับบ บาร์ ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักช่วงคลายล็อกดาวน์เข้าได้ ต้องมีระยะห่าง ห้ามเดิน จนเกิดคลัสเตอร์ ปิดอีกครั้ง แต่ถ้าเปิดก็ให้เห็นข่าวดี ทำให้สถานการณ์เหล่านี้เราไม่ได้เป็นตัวกำหนด ดังนั้นการทำแพลนล่วงหน้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มากมาย พอถึงเวลาก็อาจจะทำให้เราต้องปรับ เช่น แบบให้น้ำหนักไปออนไลน์แทนออฟไลน์ หรือ บริบทการเฉลิมฉลองและทำอย่างไรให้ออนไลน์ยังไฮบริดไปต่อกย้ำ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้การคุ้มครองโฆษณา” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“จากสถานการณ์โควิดธนาคารเริ่มทำ Food Delivery เพื่อช่วยร้านค้ารายย่อยเราสร้างภายใน 3 เดือนต้องปรับรูปแบบการทำงานให้พนักงานธนาคารเข้ามาช่วยกัน ออกแบบ ถ่ายรูปเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ของพนักงานธนาคาร ซึ่งสิ่งที่ยากคือก็สร้างแอป ซึ่งยากกว่าการทำโฆษณาแแบงก์กิ้ง ปัจจุบันพนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ เราต้องการให้เขาเข้ามาแชร์ไอเดียแบ่งปันความคิดเห็นใหม่ ๆ กับเราทำให้เราต้องปรับตัวให้เข้ากับน้อง ยิ่งลั้งเยอะยิ่งได้ส่วนลดเยอะเป็นจุดดีที่เราทำ เราให้ไรเดอร์ได้รับเงินเต็มแบบไม่หักค่าคอมเลย จึงทำให้ไรเดอร์ชอบในระบบงานของเรา เราฝึกอบรมไรเดอร์ในวิธีการใส่ใจในการส่งอาหาร มารยาท ใส่ใจ จนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรในเรื่องมารยาทที่มีต่อลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ” (ปิ๊ก สีหนาท, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

## 1.2. แนวทางการปรับตัวของสายงานการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์วัวก้า

มุมมองของนักสื่อสารการตลาดมองว่าการสื่อสารเราต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือจะต้องมองผู้รับสารเป็นสำคัญโดยต้องไม่ยึดติดรูปแบบการสื่อสารเดิมที่เคยทำ ต้องมีการปรับให้ไว และต้องพร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา

“คนสื่อสารต้องมองผู้รับสารเป็นหลัก เช่น การออกแบบความคิด (Design thinking) ต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ใช่แค่ช่องทาง” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“การสื่อสารต้องปรับตัวให้ไวเปลี่ยนแปลงให้เร็วไม่ยึดติดแบบเดิมต้องพร้อมการเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลาอันนี้สำคัญที่สุด อะไรที่คิดว่าเวิร์คต้องปรับ (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

สิ่งที่องค์กรส่วนใหญ่ปรับตัวคือรูปแบบการสื่อสารคือย้ายมาสื่อสารรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของแบรนด์เป็นสำคัญ

“ทำกิจกรรมรูปแบบออนไลน์มากขึ้นในทุกกิจกรรม แต่ส่วนสำคัญต้องทำอย่างไรให้ Outstanding ออกมามากขึ้น เราต้องมองลูกค้าเป็นหลักและมีศักยภาพ (Potential) มีกำลังซื้อ (Convert) ผู้บริโภค (Shopper) เช่น เมื่อก่อนคนชอบการเดินทางหน้าร้าน แต่ทุกวันนี้สามารถทำได้บนออนไลน์ได้” (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานันท์ นรรัตน์ และ ชัชภณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

แนวทางการปรับตัวเป็นเหมือนกับการที่เราทำการสื่อสารที่ดีเราต้องเริ่มต้นทำความเข้าใจเรียนรู้การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาจจะใช้หลักการรูปแบบเดิมแต่ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้นและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนของตลาด (Segmentation) ให้ชัดเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นต้องนำมาสู่การทำข้อมูลเจาะเป็นแบบส่วนตัว (Personalize) และทำให้เราต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

“เป็นความท้าทายที่นอกจากเราต้องเจาะหาข้อมูลผู้บริโภคในแต่ละส่วนแล้วเรายังจะต้องหา Fragment ย่อย ๆ ในเทรนด์หรือแนวโน้มของคนกลุ่มนั้น ๆ เพื่อหาเส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) เพื่อทำความเข้าใจในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาทำความเข้าใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นไม่ได้ดูแค่ปัจจุบันคนเห็น หรือ คนผ่านจำนวนเท่าไร แต่จะยังต้องเข้าไปถึงความเข้าใจมากขึ้น สู่การปรับตัวโดยการเรียนรู้จากคู่แข่งเพราะใคร ๆ ก็ล้วนมีเครื่องมือเครื่องมือแต่การถอดบทเรียนและเรียนรู้ว่าเขาทำอะไรแล้วทำความเข้าใจถ้าเป็นเจ้าเล็กกว่าเราทำตามเจ้าใหญ่หรือเทรนด์ที่เกิดขึ้นกับเมืองนอกแล้วแต่อาจจะยังไม่ได้มาถึงประเทศได้ เช่น Metaverse เมืองนอกทำแล้วไปไกลแล้ว หรือไปถึงไหนแล้ว หรือวิเคราะห์และเรียนรู้จากการสื่อสารของแบรนด์ที่มีความใกล้เคียงกับเราเอาตัวเองไปอยู่ในการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง (Virtual Reality) และสร้างประสบการณ์ ยิ่งกับลูกค้าแบรนด์อื่น ๆ ปรับตัวอย่างไรผ่านการเรียนรู้ จากแบรนด์ที่เป็น In-direct และ ทำความเข้าใจและกลับมามองแบรนด์ของเราว่ามีความพร้อมมากน้อยเพียงใดและมีทรัพยากรเพียงพอไหมที่จะโยงไปสู่เรื่องของวัฒนธรรมองค์กรและนำมาสู่แนวทางของการปรับตัวในการทำความเข้าใจกับบริบท (Context) เช่น การ

เข้าใจการสื่อสารการตลาดตามหลัก 4Cs (Consumer, Cost, Convenience, Communications) ว่ามีผลกระทบกับแบรนด์ใหม่และมาดอุปสรรค (Problem) รวมถึงโอกาส (Opportunity) ในการเลือก White Space เพื่อเวลาที่เราเจอปัญหา เราจะจัดการให้สอดคล้องกับหลัก 4Cs เพื่อให้แบรนด์มีศักยภาพที่จะนำเสนอสิ่งที่แตกต่างกันจากผู้แข่งขันและยังไม่มีใครทำโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเกินไป แต่สร้างจากช่องทางการผลิตที่ไวขึ้นในการณ์แบบวูท้าวที่หากเราสื่อสารออกไปซ้ำอาจจะทำให้เราตกขบวน” (พรรณพิลาศ กุลติลล, สัมภาษณ์)

“เรื่องการสื่อสารในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง คือ เราต้องเข้าใจผู้บริโภคตั้งนั้นการสื่อสารกับ กลุ่มลูกค้า ต้องมองว่าเราสามารถสร้างความเชื่อมั่นของเราได้” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

ยิ่งทำให้รวดเร็วยิ่งนำมาสู่ผลลัพธ์ที่ดี เป็นมุมมองที่นักการตลาดเห็นพ้องต้องกัน จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมองว่าข้อมูลและเทคโนโลยีเครื่องมือใหม่ ๆ ก็เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับบริบทเพื่อหาโอกาสให้กับแบรนด์ในการสื่อสารและเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องและนำมาสู่ความพึงพอใจให้กับแบรนด์ได้

“รูปแบบเปลี่ยนเพราะเปลี่ยนตามปัจจัยภายนอกและภายในจึงต้องปรับแนวทางต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์แบบวูท้าว” (ชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“ทำให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมอีกไม่ได้มองสถานการณ์ปัจจุบันต้องทันต่อเหตุการณ์ เช่น LUNA ต้องทำทันทีไม่สามารถรอหรือใช้เวลาได้” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“พอเป็นรูปแบบออนไลน์ก็ต้องเปลี่ยน Platform ใหม่ หรือ Tools ใหม่ ๆ มากขึ้นเห็นได้ชัดเลยจากเดิมที่เน้นสื่อทีวีมาเน้นออนไลน์มากขึ้น หรือ Facebook คนก็ใช้น้อยลงไปใช้สื่ออื่นมากขึ้น หรือ อนาคต Metaverse ก็อาจจะเข้ามาได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคตและอาจจะทำให้ได้เห็นการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น การทำข้อมูล (Data) จากเดิมที่เอาข้อมูลจากที่เดียวต้องเอาข้อมูลจากหลาย ๆ ส่วนมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้นดูธุรกรรมที่ไหนบ้างในการออกให้ในการได้กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น การตลาดที่ใช้ดิจิทัลมากขึ้นอาจจะเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ปัจจุบันคนเข้าแบงก์เพราะคนต้องเดินไปที่ธนาคารแต่ตอนนี้คนหันมาใช้ธนาคารมากขึ้นว่าสถานการณ์ที่มันพอร์ส หรือ การทำธุรกรรมออนไลน์อย่าง K-Plus ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นในการพัฒนาจากภายใน หรือการนำ K-Points มาเป็น IMCs ให้คนได้สะสมแต้มและพอคนเข้ามาใช้งานออนไลน์มากขึ้นก็จะ

Empower ทุกกลุ่มไม่ใช่กลุ่มที่เป็นรายใหญ่อย่างเดียวผลิตภัณฑ์ (Product) ก็จะครอบคลุมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กผ่านผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ตอบทุกกลุ่มเป้าหมาย” (ศรียภัทร ศรีรัตนพงศ์ และ ชาม เหลืองสุขโสภณ , สัมภาษณ์)

นอกจากนี้นักการตลาดมองว่าการทำงานผ่านแนวคิดแบบอโใจล์ก็เป็นกระบวนที่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของนักการตลาดมากขึ้น ในการดึงเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างตรงจุด

“อโใจล์ เป็นเรื่องสำคัญ แต่อาจจะฝังอยู่ในการทำงานของเราโดยที่เราไม่รู้สึกรวมถึงงานสื่อสารการตลาดด้วยเพราะโลกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาถ้าเรา Negative ทุกการเปลี่ยนแปลง การทำงานสายการตลาดอาจจะไม่เหมาะสมเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะเชื่อมจุดสัมผัส (Touchpoint) ของผู้บริโภค เพราะเราไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้เลย ไม่ว่าจะบริบทหรือมาตรการของภาครัฐที่มาเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะคงไม่มีใครคิดว่าเราจะให้พนักงานกลับไปทำงานที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ และบริษัทไหนที่แบบเอื้ออำนวยความสะดวก มันก็จะช่วยให้องค์กรที่ปรับตัวเพื่ออำนวยความสะดวกไม่ได้ เราต้องก้าวเข้าสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น เราต้องไม่ยึดติดเครื่องมือเดิมเพราะเราต้องปรับตัว” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

สิ่งที่ต้องพึงปฏิบัติในมุมมองของนักการตลาดคือ การศึกษาบริบท สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องนำเสนอข้อมูลที่เร็วและตรงต่อความต้องการผู้บริโภคมายิ่งขึ้น

“ดูบริบทที่ต้องเปลี่ยนไปตลอดเวลา เช่น โควิด เข้ามามีผลกระทบต่อการทำงานของการใช้ชีวิตของทุกคนบนโลกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตตกกลับมาทำให้ดิจิทัลมันมาเป็นตัวผลักดันให้การทำงาน WFH, Learn Form Home ก็คือ “เปลี่ยนพฤติกรรม” การทำงานต้องเข้าใจบริบทอยู่ตลอดเวลา ทุกอย่างผันผวนอย่างรวดเร็ว ทำให้เรื่องเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดเลยจะต้องเข้าใจว่าทุกอย่างรีบไปหมด นักการตลาดจึงต้องมีการปรับตัว นักการตลาดต้องทำงานเร็วขึ้นและปรับตัวเร็วขึ้น (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

### 1.3. การทำงานแบบบอใจล์ในการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ VUCA

ในมุมมองของนักการตลาดมองว่าทุกบริษัทควรจะต้องทำและองค์กรต้องพร้อมทำงานแบบบอใจล์เนื่องจากหากเราไม่ปรับตัวอาจจะทำให้องค์กรตามไม่ทันแบรนด์คู่แข่งรายใหญ่และรายย่อยทั้งในทางตรงและทางอ้อมเพราะหากเราสื่อสารช้าก็อาจจะทำให้ตามคู่แข่งไม่ทัน ดังนั้นการทำงานแบบบอใจล์ จึงมีความเหมาะสมและทุกบริษัทควรต้องทำ

“ควรจะต้องทำและบริษัทต้องพร้อมทำงานแบบบอใจล์ก่อน” (ณัฐพล ม่วงทำ, สัมภาษณ์)

“เหมาะสมทุกบริษัทต้องทำ “เป็นมาตรฐานที่ทุกบริษัทต้องทำ” (ชูศิลป์ เมธิ์ไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“การทำงานแบบบอใจล์มีความเหมาะสมอยู่แล้วเนื่องจากบริบทช่วยส่งให้การทำงานต้องรวดเร็วมากขึ้นเพราะนอกจากคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ แล้วยังมีคู่แข่งที่เป็นคนไม่ว่าจะเป็นคนที่มีอิทธิพล (Influencers) ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ (Experts) หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) ก็นับว่าเป็นคู่แข่งของแบรนด์ในมุมมองของการสื่อสารแบบ SMCR เพราะถ้าข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่เราต้องการจะสื่อสารก็อาจจะเข้าไปด้วยและอาจจะทำให้สารที่ต้องการจะสื่อสารพัง ดังนั้นการทำงานแบบบอใจล์จึงมีความเหมาะสมแน่นอน” (พรรณพิลาศ กุลดิลก, สัมภาษณ์)

การทำงานแบบบอใจล์ในมุมมองของการสื่อสารเราจะต้องปรับเนื้อหาให้เข้ากับคนมากยิ่งขึ้น

เช่น การเลือกใช้เครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งหากเราถึงกลุ่มคนที่มีความรู้เฉพาะด้านนำข้อมูลมาแปลงให้เข้าใจง่ายขึ้นจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญก็จะทำให้การสื่อสารและเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“การทำงานแบบบอใจล์ในการสื่อสารไม่สามารถสร้างเนื้อหา (Content) เองได้เลยต้องหาเนื้อหาจากทีมอื่น ๆ ที่มีความสามารถ แต่เราไม่มีความรู้ด้านไอทีหรือด้านบัญชีต่าง ๆ ถ้าเราทำได้ตรงนั้นมา เราไม่รู้ลึกลับดังนั้นเราต้องดึงคนกลุ่มนี้เข้ามาอยู่กับเราและเล่าประเด็นที่ต้องการสื่อสารและแปลงสารนั้นให้คนฟังเข้าใจง่ายขึ้น ผ่านการดึงคนเฉพาะด้านมาช่วยให้ข้อมูลและเราทำให้สารนั้นทำให้มันเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ต้องดูผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารเป็นใคร” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“ปรับเนื้อหาให้เข้ากับคนมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เครื่องมือ TikTok นักการตลาดเองต้องยิ่งพยายามปรับตัวรวมถึงการเกาะกระแสและปรับให้มากขึ้นอีก ด้วยระยะเวลาที่สั้นลง หรือ การนำเสนอผ่าน Meme หากเข้าไปแค่ 2 วันก็ถือว่าช้าแล้วว่าทำไมออกมาช้า ๆ” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

สถานการณ์แบบวก้อาจจะทำให้หลายองค์กรได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการปรับตัวของพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการทำงานแต่ในทางกลับกันบางองค์กรที่มีการเตรียมพร้อม และมีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ก็อาจจะไม่ได้รับผลกระทบดังกล่าว

“ในมุมมองของแบรนด์อื่นอาจจะมียผลแต่ของ NVIDIA ไม่มีผลเพราะเราเตรียมรับมืออยู่แล้วเพราะเรารับผิดชอบในเนื้องานมาตลอดแล้วมาอัปเดตกันไม่ได้เปลี่ยนใน Corporation มันเป็น Hybrid เพราะไม่ต้องปรับตัวอะไรมากเท่าไร แต่ปรับตัวในมุมมองของการสื่อสารก็ลูกค้ำมากกว่า “เพราะมีทิศทาง (Direction) ชัดเจน” (อภิพรทองเปล่งศรี, ชญาน์ทัต นรรัตน์ และชัชภณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

### ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรและทิศทางขององค์กร

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์คงปฏิเสธไม่ได้ว่ารูปแบบวัฒนธรรมที่ส่งต่อกันมาก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจที่จะทำงานและเลือกที่จะอยู่กับองค์กร การคุ้นชินกับวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ก็เป็นส่วนที่สำคัญตลอดจนในช่วงสถานการณ์วก้อที่เกิดขึ้นทั่วโลก ก็ทำให้เห็นแล้วว่าพนักงานต้องมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองตลอดเวลาและนอกจากนี้การเลื่อนขั้นของการทำงานก็อยู่ที่การประเมินผลงานของแต่ละบุคคลทำให้นักการตลาดเองต้องมีการทดลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับบริบทและความต้องการอยู่ตลอดเวลามากขึ้น

“วัฒนธรรมองค์กรถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมไทย ต่อเนื่องมาเป็นวัฒนธรรมองค์กรแบบฟีสอนน้อง น้องต้องฟังพี่ แต่ถ้าพูดในระบบการทำงานแบบบอใจล์ ทุกคนต้องเป็นลำดับขั้น (Tier) เดียวกัน มีสิทธิ์ออกเสียงได้เท่ากันเสมอกัน ไม่ได้เป็นที่เป็นน้องจำขนาดนั้น เพื่อให้โปรเจคนั้นรวดเร็วและทันเวลา พอเวลาเจอสถานการณ์แบบ VUCA น้องอาจจะเก่งกว่า เพราะคนที่เป็นที่อาจจะกลัวจากการเดินทางที่ไม่ชัด แต่น้องไม่กังวลอะไรเลย ลองผิดลองถูกลองผิดไปเรื่อย ๆ การเอาคนรุ่นใหม่มาทำเวิร์คกว่าเพราะวัฒนธรรมแบบเก่าทำบอใจล์ได้ค่อนข้างยาก สิ่งที่เราต้องทำมาก ๆ คือต้องเชื่อใจคนอื่นมากขึ้นและไว้ใจ (Trust) เขามากขึ้น เพราะทุกคนเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ในแต่ละด้านไม่ต้องทำเยอะควรรีบ Spin1 สู่ Spin2 และออกไปทดลองเพราะการทำบอใจล์ที่ดี ไม่ใช่การรวมหัวกันแต่ของต้องออกมาให้เห็นให้เร็วที่สุด และเอาไปทดลองและเอามาพัฒนาให้มันดียิ่งขึ้นต้องไว้ใจพนักงานในองค์กร ไม่ใช่ไปโทรตามและวัดที่ผลงานจริง ๆ เพราะใครใกล้นาย ก็จะได้ไว พอเป็นวูก้า ต้องวัดกันที่ผลงานเท่านั้นที่จะเป็นคำตอบ เพราะคุณไม่ได้เจอหน้าใครเลยในการทำงาน และสิ่ง

“ที่ผลที่สุดคือไม่ใช่การมาเข้าและกลับดึกแต่คือผลที่ได้ ว่างานอะไรออกมาบ้าง” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

ในมุมมองของนักการตลาดเราต้องปรับตัวให้ไวโดยไม่ต้องรอกกระบวนการและทีมต้องสามารถจบงานได้ด้วยตัวเองอีกทั้งผู้นำในองค์กรก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นคนขับเคลื่อนทิศทางขององค์กรให้เดินไปทิศทางใดทิศทางหนึ่งและต้องล้อไปกับมูลค่าและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ นั่นก็คือ “กำไร”

“การตลาดต้องปรับตัวไว และ ไหวตัวเร็ว คล้าย Marketing 5.0 เหมือนเป็นทีม Adventure พร้อมออกซิ่งงานได้โดยไม่ต้องรอกกระบวนการ (Process) ทีมที่พร้อมทำและจบด้วยตัวเองได้ แล้วเวิร์คค้อยกระบวนการ (Process) แบบปกติ” (ณัฐพล ม่วงทำ, สัมภาษณ์)

“สำคัญมากโดยเฉพาะผู้นำที่จะซูงให้ทุกคนเดินตาม เพราะถ้าเดินผิดก็เดินผิด ทิศทางต้องล้อไปกับผู้นำและวัฒนธรรมต้องสอดคล้องกันสู่มูลค่า (Value) ต้อง Beyond กล้าทำหายนี่ใหม่ ๆ” (ชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

วัฒนธรรมขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะให้บุคลากรทุกคนมีทิศทางไปในทางเดียวกันพนักงานต้องยอมรับวัฒนธรรมองค์กรเพราะปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรก็พยายามปรับตัวให้เป็นองค์กรสมัยใหม่มากยิ่งขึ้นแต่ในขณะเดียวกันโครงสร้างองค์กร ความคิดของคนในองค์กร รวมถึงทักษะของคนในองค์กรเองก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การทำงานมีความหลากหลายผู้นำจะต้องมีความกล้าได้กล้าเสียและต้องมีการกระจายอำนาจหรืออาจจะถูกสร้างในรูปแบบของ “อโงะลิติม” เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่ต้องรวดเร็วและปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

“การปรับวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับภายในองค์กรให้มากที่สุดวิธีจ้างคนก็ต้อง มอง คนที่ยอมรับในวัฒนธรรมขององค์กร ถ้าไม่เข้ากับ Culture ไม่ได้เราก็ต้องมองว่าเค้าไม่เหมาะกับเรา เราก็ต้องเชิญเค้าออกวิธีการทำงานของเราที่สำคัญที่สุดคือถ้าไม่ลองเราก็ไม่รู้ว่ามันดีหรือไม่ดี” (ทิวา ยอร์ค, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

“มีความสำคัญแน่ ๆ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรสมัยใหม่จะแตกต่างจากองค์กรแบบเดิม และมีความสำคัญไปตั้งแต่โครงสร้างองค์กรจากเดิมที่บนลงล่าง (Side Low) มันจะทำให้กระบวนการช้าเพราะหากองค์กรไม่ปรับตัวหรือปรับตัวไม่ได้ก็อาจจะส่งผลต่อการเป็นเหยื่อของสถานการณ์แบบวูท้าวไปเลย ดังนั้นโครงสร้างองค์กรต้องถูกต้องกะทัดรัด สามารถปรับตัวและมูฟได้อย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมองค์กร (Culture) ขององค์กรที่เป็นแบบอโงะลิติมต้องเชื่อในศักยภาพของคน เช่น การทำงานที่บ้าน (Work from home) เพราะหากเราไม่ให้คนทำงานที่บ้านเพราะกลัวคนไม่ทำงานก็อาจจะไม่เวิร์คสำหรับพนักงานในองค์กรในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

วัฒนธรรมองค์กรจึงต้องเอื้อกับคนในวัยทำงาน และความคิด (Mindset) ของคนทำงานเองก็ต้องทำงานได้ข้ามสายงาน (Cross) กันได้มากขึ้นเพราะทักษะของคนต้องมีความหลากหลาย (Multi task) ทำงานข้ามสายงานตัวเองหรือตำแหน่งอื่นได้ ทำทุกอย่างได้ ซึ่งหากทำไม่ได้หรือทำงานแบบตัวใครตัวมันโดยวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ก็อาจจะไม่เหมาะกับการใช้การทำงานแบบบอโจล์ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องเป็นคนกำหนดโครงสร้าง งบประมาณ และวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของโลกและผู้บริหารที่กล้าที่จะออกจากงานรูปแบบเดิม ๆ กล้าเสี่ยงมากขึ้น รวมถึงมีการกระจายอำนาจภายในองค์กร ไม่รวมศูนย์อำนาจทีมต่าง ๆ ที่สูงมากขึ้นก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น หรือในบางสถานการณ์หลาย ๆ องค์กรก็ควรตั้ง Agile ทีมขึ้นมาเลยเพื่อให้เหมาะกับบริบทการทำงานที่ต้องการความรวดเร็ว” (พรรณพิลาศ กุลติล, สัมภาษณ์)

สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรก็ล้วนเป็นส่วนที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เป็นรูปแบบสตาร์ทอัพก็ล้วนแล้วต้องอาศัยความเร็วและวัฒนธรรมการทำงาน ที่ต้องเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วและต้องเป็นทิศทางเดียวกับการสื่อสารตลอดจนต้องนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจัดการองค์กรได้ดีควบคู่กับการดูแลลูกค้าภายนอก

“องค์กรเติบโตมาด้วยแนวคิดแบบ Startup ถ้าการทำงานแบบดั้งเดิมมันจะทำให้ทุกอย่างช้าและเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ต้องการความเร็วในการทำงานกับบริษัทเนื่องจากรูปแบบบอโจล์” (ภานุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“วัฒนธรรมในองค์กรจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การจัดการภายในองค์กรจะต้องดีควบคู่กับการดูแลลูกค้าภายนอกข้อเสนอที่ต้องให้ลูกค้าต้องดีมีการดูแลทั้งไรเดอร์ทั้งร้านอาหาร รวมถึงการขยายไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก นอกจากสื่อสารกับลูกค้าและพาทเนอร์แล้วก็ต้องสื่อสารกับทางสื่อด้วยเพื่อให้มีการนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้อง โลกนี้มันกับวงในมีการที่ใครซื้อหั่นใครหรือไม่? ไม่มีใครซื้อใครแต่เป็นการควมรวมกิจการ เป็นการนำหั่นมารวมกันและผู้ถือหั่นทุกฝ่ายไม่มีใครนอกจากการเป็นผู้ถือหั่น แต่ไม่มีการยุบแอฟหรือรวมแอฟกันแต่อย่างใด เป็นรวมกันเพื่อโต ยืนยันว่าเป็นบริษัทของไทยไม่มีผู้ถือหั่นต่างชาติ วิสัยทัศน์คือฟู้ดเดลิเวอรี เรามั่นใจว่าองค์กรเรามีร้านอาหารให้เลือกเยอะที่สุด มีการรีวิวนร้านอาหารมากที่สุด เพราะเรามีโมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่นต่อลูกค้าและร้านค้าในการรวมกันของวงใน โลกนี้มัน POS และ line ecosystem จะเป็น end-to-end ecosystem เป็นหนึ่งในจุดเด่นหลักของเรา” (ยอด ชินสุภักกุล, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)



อารมณ์และความแตกต่างของวัยก็เป็นปัญหาที่สำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร หรือสภาพแวดล้อมองค์กรที่เป็นผลกระทบต่อการตัดสินใจอยู่ต่อหรือจากไปของพนักงานหลาย ๆ คน การให้โอกาสให้พนักงานได้กล้าแสดงออกก็จะส่งผลต่อการทำงาน คุณภาพงานสู่การมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่วัฒนธรรมองค์กรต้องมีคือความเชื่อใจและเชื่อมั่นของคนในทีมเป็นสำคัญ ในปัจจุบันช่องว่างระหว่างวัยเป็นปัญหาในหลาย ๆ องค์กรเนื่องจากพนักงานภายในองค์กรเองมีการพูดคุยกันคนละภาษา เช่น คำว่าสวยในมุมมองของผู้ใหญ่ก็อาจจะไม่ได้เป็นคำว่าสวยสำหรับวัยรุ่น หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ การมีรายละเอียดในงานในกลุ่มผู้ใหญ่และเด็กก็อาจจะไม่ได้เท่ากันจากระสนิยมที่ถูกหล่อหลอมอย่างแตกต่างและด้วยสภาพแวดล้อมรวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ รวมไปถึงอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมและประสบการณ์ชีวิต ก็ทำให้คนทั้งสองรุ่นเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดมองว่านี่คือความท้าทายที่ต้องเผชิญในการเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างกันของคนที่เกิดขึ้นยุค 5 รุ่นคือ คนรุ่น Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z และ Generation Alpha หรือ Gen Alpha โดยใน 4 รุ่นแรงส่วนใหญ่จะอยู่ในตลาดแรงงานทั้งหมดและเป็นกำลังที่สำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคม โดยมี Generation Y เป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดของตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน Generation X กำลังเป็นรุ่นที่เข้ามามีบทบาทเป็นผู้นำอยู่ทั่วโลก ส่วน Generation Z กำลังเป็นรุ่นที่ก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งทั้ง 4 รุ่นล้วนมีความรอบรู้ด้านเทคโนโลยีและแน่นอนว่าพลังของเทคโนโลยีเองจะส่งผลต่อรูปแบบของการตลาดเฉพาะรายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง จึงต้องปรับรูปแบบของการสื่อสาร ให้ตรงกับลักษณะความชอบและพฤติกรรมเฉพาะที่ทุกคนมีความแตกต่างกัน โดยมีการปรับตามความต้องการ และนำเสนอสิ่งที่ตรงใจมากขึ้นในระดับปัจเจกบุคคลและดูทิศทางของตลาดในภาพรวมเพื่อจับตาการตลาดในกระแสหลักเพื่อเตรียมนำเสนอสินค้าและบริการให้ทันท่วงทีในอนาคตพร้อมทำนายและคาดการณ์ทิศทางที่จะเกิดขึ้นของสถานการณ์ในอนาคตว่าจะมีทิศทางเป็นรูปแบบใดเพื่อเตรียมพร้อมในทุกสถานการณ์และเพื่อให้การทำงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งนอกจากนี้ความแตกต่างของแต่ละรุ่นสามารถแบ่งส่วนตลาดมวลชน ที่นิยมทำมากที่สุดคือการแบ่งจากรุ่นคน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดและการเติบโตในยุคที่ใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องไม่แตกต่างกันมาก รวมถึงมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคของการเติบโตที่เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะของระยะเวลาที่เป็นเส้นขนานกัน ดังนั้นคนที่มีประสบการณ์ทางสังคมรวมถึงวัฒนธรรมมาในรูปแบบเดียวกัน หรือเหมือนกันก็มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อทัศนคติหรือคุณค่าของความคิดรวมถึงพฤติกรรมที่คล้ายกันหรือไปในทิศทางเดียวกัน เรียกว่าง่าย ๆ คือเชื่อในสิ่งที่คิดและเห็นเป็นเส้นเดียวกันจากประสบการณ์ที่หล่อหลอม โดยปัจจุบันสามารถแบ่งรุ่นของระยะเวลาการเกิดออกเป็น 5 รุ่นใหญ่ ๆ และมีชีวิตอยู่ร่วมกัน ได้แก่ 5 รุ่นคือ Baby Boomer, Gen X, Generation Y, Generation Z และ Gen Alpha โดยมีค่านิยมของแต่ละรุ่นและความแตกต่างของประสบการณ์ของแต่ละวัยเปรียบเทียบทั้ง 5 รุ่น

“เราให้สิทธิในการตัดสินใจของทีมงานเป็นกลุ่ม คนรุ่นใหม่เรื่องที่ต้องจัดการคือ อารมณ์เพราะต้องทำงานร่วมกันกับ GEN ที่แตกต่างกันไป วิธีการคือสร้างทีมให้มีหลายวัย (Generation) อยู่ในทีมเพื่อให้ต่างฝ่ายต่างปรับตัวเข้าหากันได้ จริงไหมที่เด็กรุ่นใหม่ไม่ชอบทำงานหนัก? ด้วยความที่ยุคสมัยในตอนนี้เปลี่ยนเป็นยุคดิจิทัลแล้ว ปัจจุบันขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของคนรุ่นใหม่คือความรับผิดชอบ เครื่องมือในการบริหารคน ทำอย่างไรให้เด็กรุ่นใหม่ยอมรับในตัวเรา คนรุ่นใหม่มองในเรื่องความแฟร์ในองค์กร เพื่อให้เค้ามีโอกาสในการเสนอความคิดเห็นกันอย่างใจจริง เป็นการทำให้มีส่วนร่วมในการทำงาน สิ่งที่สำคัญคือความเชื่อใจและเชื่อมั่นในวัฒนธรรมในองค์กรของเรา” (หนู ณัฐวุฒิ, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

### คนในทีมและวิธีการทำงาน

คนในทีมและวิธีการทำงานเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำงานแบบบอโจล์เพราะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมโดยใช้หลักการในการทำงานหากเราได้ผู้บริหารที่ดีก็จะนำมาสู่ทรัพยากรที่สำคัญเราควรมีการสรรหาคนในทุก ๆ เช้าว่าแต่ละคนมีงานอะไรที่ติดค้างและวันนี้นะจะลำดับความสำคัญงานใดขึ้นมาก่อนเพื่อปรับงานให้สอดคล้องกับเวลาและอาศัยการทำงานเป็นทีมมากขึ้นโดยต้องมีพื้นฐานองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีที่มาของข้อมูลที่ค้นหาเชื่อถือได้ผลลัพธ์และรูปแบบงานต้องปรับเปลี่ยนได้และมีความยืดหยุ่นให้กับคนในทีมโดยคนในทีมเองก็ต้องมีความรับผิดชอบและมีคุณสมบัติตรงตามที่วัฒนธรรมองค์กรต้องการเพื่อให้เข้าไปสู่เป้าหมายตลอดจนรูปแบบการสื่อสารต้องมีความชัดเจนกับบุคลากรในองค์กรนำไปสู่ความพร้อมที่จะสื่อสารออกไปยังภายนอกองค์กรตลอดเวลาและทันทีทันใด

“หลักการทำงานแบบบอโจล์ ทุกเช้าควรมีสรุปรประชุม (Catch-Up Meeting) ว่าแต่ละคนทำงานไปทางไหนยังไง คล้ายกับกีฬาแบบการเล่นสนุก มีลำดับ เช่นเดียวกับบอโจล์ที่เหมือนกับการเล่นฟุตบอล ทั้งทีมต้องปรับตัวไปตามลูกบอล แบบภาระงาน (Task) ทีมไอเดีย ส่งงาน ทุกคนปรับงานของตัวเองให้สอดคล้องกันมากขึ้น” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“หากเราได้ผู้บริหารที่ดีเหมาะสมกับองค์กรก็ปัจจัยที่สำคัญที่จะนำมาสู่ทรัพยากรที่สำคัญ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีให้มีความพร้อมในวิธีการต่าง ๆ การทำงานของคนในทีมจะต้องมีทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) โดยมีความรู้ในดิจิทัลที่ดี ควบคู่กับความรวดเร็วและความยืดหยุ่น โดยหนีไม่พ้นเรื่องของเครื่องมือดิจิทัล คนต้องมีความรู้ในการรวบรวมข้อมูล มีความรู้เรื่องข้อมูล

(Data) เป็นอย่างดีมาก ถ้าเราจะไปได้ไว ต้องไปแบบ ROIs ที่ดีที่ต้องมาจากข้อมูลที่ดีและเชื่อในความหลากหลาย (Diversity) หลุดจากความเชื่อแบบเดิม ๆ ไม่เกี่ยงงานและต้องทำอะไรให้หลากหลายตามคุณสมบัติที่ต้องมีในองค์ประกอบของทิศทางองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ที่พร้อมและสามารถทำงานข้ามสาย (Cross) กันได้เพราะเมื่อทรัพยากรพร้อม เชื่อในคนแล้วก็จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี (Outputs) โดยคนในทีมก็ต้องโฟกัสที่เป้าหมายโดยแต่ละกระบวนการ (Process) ก็เป็นสิ่งที่สำคัญสามารถเอาเข้าและเอาออกได้ หรือ บางอันที่ทำแล้วซ้ำและเสียเวลาก็ควรจะตัดออกจากกระบวนการ เพราะจะต้องที่ผลลัพธ์เป็นหลัก แผนงานสามารถปรับเปลี่ยนได้ อีกทั้งการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) มีความสำคัญอย่างมาก เพราะยิ่งรวดเร็วหรือไวต้องมีความเสี่ยงที่จะพลาดสูงการตกยุคก็อาจจะไม่ทันจึงควรที่จะต้องเดินเร็วเพื่อไปถึงเป้าหมาย (Goals) โดยที่คนในทีมจะต้องช่วยกัน และส่งต่อและทำงานทดแทนกันได้ เช่น  $A > B > C$  สื่อสารกันตลอดเวลาสื่อสาร 24 ชั่วโมงตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะต้องสื่อสารกับเราทั้ง 7 วัน ดังนั้นคนในทีมต้องสามารถที่จะสื่อสารต่อได้ และทุกคนต้องรับรู้ข้อมูลชุดเดียวกัน สามารถทำงานและสื่อสารแทนกันได้” (พรณพิลาศ กุลติก, สัมภาษณ์)

คนในทีมและกระบวนการจึงมีความสำคัญมากที่จะช่วยขับเคลื่อนงานให้เป็นไปตามแผนที่นักการตลาดวางไว้ อีกทั้งเราต้องเลือกคนที่เหมาะกับทีมหรือทิศทางองค์กรว่าบริษัทเป็นเช่นไร ต้องพร้อมเปิดรับความคิดเห็นและเคารพการเห็นต่างสามารถเอาตัวเองเป็นที่ตั้งเกี่ยวกับเทรนด์ผู้บริโภคหรือสิ่งที่คนส่วนใหญ่คิดคล้ายกันและนักการตลาดเองต้องเร็วขึ้นต้องเข้าใจตัวเองและตลาดมากขึ้น

“สำคัญมากเพราะทีมคือฟันเฟืองหนึ่งที่ทำให้ภาพรวมของบริษัท (Move) คนภายในองค์กรจึงมีความสำคัญมาก เพราะเป็นหนึ่งใน One of the most ที่บริษัทควรมี (High low fly fast) และต้องไม่เป็นพิษ (Toxic) กับเลือกคนเข้ามาให้ Match กับทิศทางองค์กร” (ชวลิต เมธิ์ไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“เวิร์คในระดับเบสิค แต่สิ่งที่ทำให้เด่นขึ้นมา คือ วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องเข้าใจบริบทของตัวเองว่าจะเดินช้าหรือเดินเร็ว การเปิดรับความคิดเห็นและเคารพในการเห็นต่าง ๆ” (ภานุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“ให้เกียรติเวลาและความแตกต่างกัน” (กิตติศักดิ์ อนันต์ลิขิตโชค, สัมภาษณ์)

“คล้ายกับวัฒนธรรมองค์กร เราสามารถเอาตัวเองเป็นที่ตั้งได้ ต้องมองเทรนด์ผู้บริโภคว่าสถานการณ์แบบนี้ เราสามารถเอาความรู้สึกมาตอบโจทย์หรือความคุ้นชินกับการตลาดก็ได้ เช่น เราอาจจะไม่ชอบเข้าออฟฟิศ ก็อาจจะเป็นสิ่งคล้ายกับทุกคน

เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่คิดคล้ายกันเรื่องของความรู้สึกอาจจะกลับมา เอาตัวเองมาตั้ง  
ต้นได้แต่ต้องเช็ค เข้าใจตัวเองมากขึ้น และอาจจะเข้าใจตลาดมากขึ้น นักการตลาด  
เองก็ต้องเร็วขึ้น แต่จุดแข็งเราต้อง ให้ความสำคัญ ในช่วงที่คนอาจจะแตกตื่น สิ่ง  
เราต้องการจะทำ คืออะไร ไม่สูญเสียโฟกัส และต้องไม่ต้องพยายามตามคนอื่น  
(Keep Focus) ในสิ่งที่เราเห็นมากเกินไป” (รวมพร ศิริธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

ในมุมมองของนักสื่อสารมองว่าปัจจุบันรูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม  
มากเพราะเราต้องอาศัยการใช้ข้อมูลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาและในกระบวนการทำงานควร  
ต้องมีทีมอื่นที่มีมุมมองและความแตกต่างเข้ามา เสริมมุมมองและองค์กรเพื่อให้เวลาคิดงานไม่เอียงไป  
ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้งานมีความหลากหลายและพัฒนาไปได้ไกลกว่าแค่มุมมองของทีมการตลาดอย่าง  
เดียว

“การทำงานเปลี่ยนไปจากเดิมมากและแต่ตอนนี้เราจะต้องเข้าไปร่วมในฐานะอื่น ๆ  
ในการทำงานมากขึ้นเช่น การใช้ Data หรือเข้าไปเป็นหนึ่งในการใช้ข้อมูล (Data)  
ทำให้ภาพมันออกไปในฐานะการทำงานและแชร์ร่วมกันมาก” (ศุริยภัทร ศิริรัต  
นพงศ์ และธาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

“ในองค์กรคนในทีมจะมีความแตกต่างทำให้ไม่เกิดความหลากหลายในการมีสเกล  
ใหม่ ๆ เข้ามาเสริมกัน องค์กร ควรมีคนที่มีทักษะที่ไม่เหมือนกันแต่ความสามารถที่  
เสริมกันได้ ทำให้เวลาคิดงานไม่เอียงไปทางใดทางหนึ่ง เช่น บอกให้ไปทางนี้ทุกคน  
ไปทางนี้ แต่ถ้ามีคนละทาง แล้วเราหาตรงกลางมันจะทำให้งานไปได้ไกลกว่า คือคน  
ต้องมีความหลากหลาย (คุณอริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

การทำงานเป็นทีมนอกจากจะต้องอาศัยหัวหน้าทีมที่ดีแล้วเราจะต้องมีการวางแผน  
งานที่ดีควบคู่กับเครื่องมือที่ช่วยให้งานมีประสิทธิภาพและการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นผ่านการหา  
วิธีการที่เหมาะสมกับทีมและปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องและพัฒนาร่วมกับพนักงาน  
ในองค์กร

“การทำงานมองว่าเป็นเหมือนการลงเล่นกีฬาชนิดหนึ่งที่ต้องเล่นเป็นทีม ไม่ใช่กีฬาที่  
เล่นคนเดียว เพราะฉะนั้นหากมีหัวหน้าทีมที่ดีก็จะทำให้มีการวางแผนวิธีการเล่น ที่ดี  
ได้ เครื่องมือในการทำงานมุ่งเน้นถึงการสื่อสารภายในองค์กรให้เข้าใจกันง่ายขึ้น  
เพื่อคุณภาพงานและประสิทธิภาพที่มากขึ้น ทุกเดือนจะกลับมารีวิวรูปแบบของงาน  
หรือการสื่อสารใหม่ตลอด ทุกปีจะมีการเปลี่ยน Process ตลอดเพื่อปรับให้เข้ากับ  
องค์กรมากที่สุด เพื่อให้ทุกคนในทีมวางแผนการทำงานได้อย่างง่ายขึ้นหลาย ๆ  
อย่างหรือกระบวนการทำงานจะเกิดจากการได้ลองใช้งานจริงก่อนตลอด บางไอเดีย  
มีผู้คัดค้านตอนเสนอจัดทำว่ามันไม่เหมาะแต่จะมีการทดลองทำสิ่งนั้นก่อนตลอดเพื่อ

จะรู้ว่ามันไม่จริงแล้วเราก็เปลี่ยนวิธีการทำงานกันใหม่ หาวิธีที่เหมาะสมกับการสื่อสารภายในองค์กรของเราให้มากที่สุด” (ทิวา ยอร์ค, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

“ทีมเป็นสิ่งที่ทำลายที่สุดในการทำงานคนเก่าที่ไม่รู้ว่าจะโทษันเราใหม่และคนใหม่ที่เข้ามาจะปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้ไหม ดังนั้นเราต้องทำให้มันสอดคล้องและไปด้วยกันได้ภูมิใจกับอะไรที่สุด ? ภูมิใจกับทีมที่ยังอยู่กับเราตั้งแต่แรกและพัฒนาไปด้วยกันได้ไกล (เบล พงษ์ลดา, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

สำหรับบางองค์กรที่มีความพร้อมต่อในทุกสถานการณ์อาจจะไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานมากนักแต่ต้องมีความเข้าใจลูกค้าเพื่อเพิ่มผลผลิตในการทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ววัฒนธรรมองค์กรต้องทำให้บุคคลภายในมีความไวใจและกล้าตัดสินใจด้วยตัวเองและให้คนทำงานมีส่วนร่วม เรียนรู้ ในการคิดวางแผนและทดลองทำงานและยอมรับความคิดเห็นของกันมากขึ้นเพื่อให้การสื่อสารภายในทีมเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้คุณภาพงานของทีมประสบผลสำเร็จ

“ในทีมของ NVIDA ไม่มีอะไรต้องปรับเพราะทีมทำงานแบบนี้อยู่แล้วแต่อาจจะต้องปรับในมุมมองมุมมองของลูกค้า แต่บริษัทอื่นอาจจะต้องปรับมุมมองและความเข้าใจของลูกค้ามากขึ้นมันมีความคลุมเครือของตลาดในปัจจุบันเราก็ต้องสื่อสารชัดเจนมากขึ้นและทำยังไงให้ในใช้ทรัพยากรน้อยลงแต่มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรัตน์ และชัชฌิมา เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

“มองในมุมมองวัฒนธรรมองค์กรทำให้เราต้องไวใจในองค์กรมากขึ้น ตัดสินใจได้ด้วยตัวเองมากขึ้น เพราะทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หัวหน้าไม่สามารถลงถึงได้ทุกปัญหา และน้องต้องสามารถตัดสินใจทำงานเองได้เลย ไม่ต้องรอหัวหน้าตัดสินใจให้ เพราะวูก้าทำให้ทุกอย่างไม่ชัด ดังนั้นเราจึงต้องเชื่อทีมมากกว่าเดิมเข้าก็จะมีคุณค่าได้ตัดสินใจด้วยตัวเอง หัวหน้างานก็ดีด้วยเพราะงานก็ออกด้วยและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมองค์กร” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“การสร้างทีมที่เก่งหาคนที่เก่งมาทำงานกับเราสำหรับบริษัทเราเราจะแบ่งหุ้นในแก่พนักงานที่เข้ามาทำงานกับเราเพื่อให้มีความเชื่อและส่วนร่วมและอยากเรียนรู้และพร้อมจะประสบความสำเร็จไปกับเราซึ่งถ้าเทียบกับต่างประเทศคนส่วนใหญ่ในต่างประเทศจะเลือกเงินเดือนน้อยและขอหุ้นเยอะ ๆ เพื่อให้มีส่วนร่วมมากขึ้น เลยมาใช้วิธีนี้กับพนักงานของเรา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะเติบโตไปกับเราหน้าที่หลักของ CEO ต้องคุยกับนักลงทุนเพื่อค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ตลอดเวลา คิดวางแผน แล้วลองทำเลยแล้วลองทดสอบเลย (แมน สรวิต, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

“LINE BK เป็นการยกยอคนเข้ามาอยู่ในไลน์อะไรสำคัญในการสร้างทีม? Agile เป็น การนำบุคคลหลายสายงานเข้ามาทำงานร่วมกันเป็นทีม เน้นการทำงาน สื่อสารกัน ในทีม ไม่มีการแยกแผนกชัดเจน แต่กำหนดเป้าหมายระยะสั้นในทีมงานต้องมีเคมีที่ ดี ไม่ต้องเก่งหมดแต่หลากหลายบางคนอาจจะไม่เก่งแต่เค้าทำให้รอบข้างมีพลังใน การทำงานไม่จำเป็นต้องเก่งสุดแต่หาเคมีที่ลงตัวในการทำงานจะมีประสิทธิภาพคน รุ่นใหม่ที่ร่วมทีมเค้าต้องการอะไร? ต้องการอิสรภาพแห่งความคิดมากขึ้น เพื่อมี จุดยืนที่ดี ทำให้เค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจด้วยผู้นำยุคก่อนกับยุคดิจิทัล แตกต่างกันไหม? เลือกคนตามรูปแบบวัฒนธรรมของเราให้อยู่ด้วยกันได้ ยอมรับซึ่ง กันและกันได้ คนยุคนี้มีจุดยืนมีการแสดงออกด้านความคิดเห็นอย่างชัดเจน ส่วน ใหญ่เราจะมองในเรื่องการทำงานเป็นทีมเป็นสำคัญ การสื่อสารภายในทีมสำคัญสุด เพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ การแบ่งงานมอบหมายกันให้แต่ละทีมเป็นสิ่งสำคัญ (ทอมมี่ ธนา, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทุกชั่วโมงเพราะต้องการสิ่งที่ตัวเองต้องการมาก ที่สุดหากเราช้าหรือถ้าสื่อสารผิดแบรนด์ก็อาจจะเสียหายอย่างรวดเร็ว เราต้องรีบนำเสนอสารรูปแบบ ทันทีและฉับไวเพื่อให้เกิดการส่งต่อที่เป็นโอกาสให้กับแบรนด์จากการที่ผู้บริโภคหันมาเป็นผู้ส่งสาร หรือผู้คิดสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตัวเองโดยที่ไม่รอการสื่อสารจากองค์กรหรือแบรนด์อีกต่อไป

“เปลี่ยนตลอดเวลาเพราะลูกค้าต้องการสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุดวิธีการใช้เงิน เปลี่ยนไปลองเรียนรู้ (Learning) กับการปรับให้กับตัว สู่ Digital transformation เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันพูดถึงกันเมื่อ 5 ปีก่อน” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“เปลี่ยนแปลงไปมากเพราะในทุกชั่วโมงก็เปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว ถ้าสื่อสารผิดแบ รนด์ก็เสียได้อย่างรวดเร็ว แบรนด์ต้องเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดคนก็มีทั้งชอบและไม่ ชอบ” (ชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไวผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมหนัก ๆ มาตั้งแต่ยุค Marketing 2.0 ที่มีความเป็น “Butterfly Consumer” เปลี่ยนไวไปไว แต่ในวันนั้น อาจจะไม่ไวเท่าวันนี้ เพราะวันนี้อาจจะเปลี่ยนไปเร็วกว่าเดิมอีกไม่รู้กี่เท่าตัว เพราะการรบกวน (Disrupt) ทางสังคมผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเสพเนื้อหาหรือคอน เทนต์ต่าง ๆ เข้าไปเยอะขึ้น ทำให้เราต้องรีบสื่อสารและปรับตัว ผ่านการนำเสนอ สารรูปแบบทันทีและฉับไว (Realtime Content) ผ่านการทำการตลาดแบบทันที (Realtime Marketing) ที่มีความสำคัญอย่างมากให้กับลูกค้าใช้เวลาอยู่กับเรา

ยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่น่ากลัวคือผู้บริโภคเองก็ไม่ได้เป็นแค่กลุ่มผู้ชม/ผู้อ่าน (Passive Audience) แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนตัวเองเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ในการส่งต่อข้อความและส่งต่อให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นโอกาสของแบรนด์เช่นเดียวกัน” (พรรณพิลาศ กุลติลก, สัมภาษณ์)

ในการทำงานสิ่งที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคคือการทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อมั่นและนำเสนอสิ่งที่มีความใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคหากขายของสินค้าเราก็ต้องขายได้บนความท้าทายของสถานะเศรษฐกิจที่มีความยากและท้าทายทุกองค์กรรมมากยิ่งขึ้นเพราะในบางครั้งการตัดสินใจซื้อก็ไม่ได้มาในรูปแบบของคุณสมบัติของสินค้าแต่อาจจะมาจากอารมณ์ของผู้บริโภคก็เป็นได้

“เราเป็นผลิตภัณฑ์ที่พยายามทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและทำให้ลูกค้าเข้าใจทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการทำงานเพราะอะไร Bitkub จึงมี Customer Service ของ Product เราไม่ว่าจะการประกาศหรือการส่งสารรูปแบบต่าง ๆ ที่จะต้องให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และการทำให้ดูใหม่อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากคนยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปเร็ว ดังนั้นการเสิร์ฟอะไรต้องเป็นแบบเร็ว (Fast) เพราะคนไม่ได้ภักดี (Loyalty) เหมือนเมื่อก่อน ต้องทำความเข้าใจและนำเสนอผ่านรูปแบบใหม่และทันสมัยมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นการเทรด เราจึงต้องลิสต์เหรียญเพื่อให้เกิดมูลค่า (Value) หรือเทรดเหรียญเกม GameFI ตลาดขึ้น หรือ เทรด ของ Cryptocurrency เองที่ต้องตอบความต้องการของนักลงทุน (Investor) ตอบโจทย์ตรงนี้ก่อนที่มันจะขึ้น (Moon) เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Trust) และชอบในการใช้งานเพราะหากราคาพุ่งแล้วก็ไม่ได้ช่วยทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“เปลี่ยนไปตามสถานะเศรษฐกิจ ต้องขายของ ต้องมีคนซื้อ มีความยากขึ้นเรื่อย ๆ เรื่องของเงินเพื่อ ราคาน้ำมัน ราคาสินค้า และ ผู้บริโภคต้องคิดเยอะขึ้น ในการควักเงินออกมาในการลงทุน เช่น ในตลาดขาลง คนก็ไม่อยากลงทุน ผู้บริโภคอยากจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นทำให้ติดนั้นติดนี้บางคนก็ออกมาเป็นปฏิกิริยา (Reaction) เลยให้สบายใจขึ้นเห็นการใช้สอยที่เป็นสิ่งจำเป็นและใช้อารมณ์ (Emotional) มากขึ้น มีความอินเทรนด์ดี ในการสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยหรือแม้แต่ผลกระทบที่ทั่วโลกได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ที่มันเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้คนต้องก้าวเข้าสู่โลกเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้บางอย่างถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ๆ ในการสื่อสารเช่นเราอาจจะไม่ต้องถือเงินแบบเดิม เราสามารถจ่ายเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงสแกน QR code แทนโดยที่ไม่ต้องรอเงินทอน เป็นต้น

ดังนั้นปัจจัยที่เข้ามาช่วยให้พฤติกรรมรูปแบบเดิมของผู้บริโภคง่ายขึ้นก็จะถูกแทนที่ด้วยพฤติกรรมใหม่ที่เข้ามาช่วยตอบโจทย์ความต้องการและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นสู่พฤติกรรมการซื้อขายที่ง่ายขึ้นในที่เดียวหรือผู้เดียวอย่างกรณีศึกษาที่เราเห็นได้มากมายในปัจจุบัน ที่อาจจะเป็คู่แข่งที่สำคัญบนโลกการสื่อสารการตลาดในอนาคตหากองค์กรปรับแผนไม่ทันหรือไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก็อาจจะถูกกลืนกินส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วโดยสิ่งที่สำคัญคือบนสภาวะที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องหาวิธีที่จะให้ผู้บริโภคมีความคิดนึกถึงแบรนด์ตลอดเวลาถึงแม้ว่าอาจจะไม่ได้อยู่สถานที่ที่มีแบรนด์หรือใช้งานแบรนด์แต่เราจะต้องแทรกซึมไปในทุก ๆ พฤติกรรมและสร้างประสบการณ์และการจดจำเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงแบรนด์ตลอดเวลาแม้ไม่ได้ใช้งาน

“เราเห็นอยู่แล้วว่าพฤติกรรมก้าวสู่การเป็นเทคโนโลยีแต่สถานการณ์โควิดส่งผลกระทบในวงกว้างทำให้บางอย่างเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเราไม่เคยเห็นการจ่ายเงินผ่าน QR code ข้างทางหรือชื่อของข้างทางภาพก็จะเปลี่ยนตามพฤติกรรมอยู่แล้ว”  
(อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญาน์ทัต นรรัตน์ และชัชฌิม เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

“เปลี่ยนมากแรกคือคนไม่เหมือนเดิม ไม่ใช่จ่าย ไม่ซื้อบ้าน อสังหาริมทรัพย์ขายไม่ได้ คนเก็บตัวกันมากขึ้น และนักการตลาดก็ต้องพัฒนาสินค้าให้มันขายให้ได้มากขึ้น เราก็ต้องปรับตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนของผู้บริโภค เช่น เมื่อก่อนผู้ชายน้ำคนไม่ซื้อ ตูมามา ตูน้ำกระป๋อง แต่ตอนนี้ เต่าบิน กลับเคลมว่าขายสินค้าได้ ว่า Segment มีความ Premium แบบสตาร์บัคส์แต่มีราคาต่ำกว่า ทำให้สินค้าขายได้ เพราะคนทำงานที่บ้าน อยู่คอนโด จากคนที่ชอบทำน้ำหวาน สู่พฤติกรรมคนซื้อถัง (All in one) ในตู้เดียว หรือแบบ แกร็บขนส่งอาหาร โรบินฮู้ด ฟู๊ดแพนด้า ก็ต้องมีการปรับพฤติกรรม เพื่อมาแข่งกับคู่แข่งมากขึ้นผ่านการทำกิจกรรมกับ Partner และมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้บัตรนั้นบัตรนี้เพิ่มมากขึ้นที่มีความหลากหลายเยอะมากตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และธาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

การตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากทำให้หลายองค์กรต้องเน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์โควิดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมเสมือนจริงเช่นกิจกรรม Live Steaming จำลองบรรยากาศต่าง ๆ รูปแบบเสมือน (Visual) เพื่อที่จะให้คนนึกถึงแบรนด์และตอบโต้กับลูกค้าปัจจุบันผ่านไอเดียรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนเพราะผู้บริโภคต้องการความเร็วต้องสั้นและไวเพื่อให้ทันต่อความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา



“ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปเพื่อช่วย Support ของแผนการสื่อสารการตลาดทำให้หลายองค์กรที่ปรับตัวไม่ทันก็จะมีปัญหาในการปรับแพลตฟอร์มไม่ทัน และควรวางแผนล่วงหน้า เช่น แพลตฟอร์มในอนาคต ที่จะเกิดขึ้น และต้องมีการปรับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เอาร์ทเล็ตบาร์ต่าง ๆ ที่ถูกปิด ในการปรับแพลตฟอร์มพวกแบบ บริคบาร์ เอ้าโซล ในมุมมองของธุรกิจ แอลกอฮอล์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ ผับบาร์นั่งดื่ม ไม่ใช่สถานที่แต่บริคบาร์เป็นครอบครัว รวมถึงลูกค้าในการปรับแพลตฟอร์ม Wave แรก เพื่อสร้างความสนุกให้คนยังมี Interact ต่อกัน เช่น การทำกิจกรรม Live สด อย่าง Brickbar x Journey worker และมี Admin คอยตอบ ทั้งแฟนบริคบาร์ หรือ แฟนจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ผ่านการ Live สดพร้อมมี Admin ในการสร้างสรรค์ความสนุกต่าง ๆ ที่เป็นคูปองแทนเงินสด ซึ่งเราซื้อในราคาที่มีมูลค่าสูงขึ้นทำให้คนมามีส่วนร่วมเยอะมาก โดยมี Admin ในการ Moderate ที่มีความใกล้เคียงกับสถานการณ์จริง ผ่าน กิจกรรมรูปแบบ Visual เช่นแบบโต๊ะนั้นผู้ชายที่เรามอง มีแชทอยู่ในช่องแชท เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีบทบาทหน้าที่ในการสังสรรค์ เวลาอยู่ด้วยกัน ในการเปิดผับในการตอบรับการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างดี เช่น แบนด์ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ทำให้คนไม่ลืมที่จะนึกถึงแบรนด์ หรือ ความสนุกของแบรนด์ จากความรู้สึกไม่แน่นอน กังวลใจหรือความเครียดจากการทำงานจากการปิดธุรกิจในช่วงนั้น ๆ ที่นำมาสู่ภาวะของความตึงเครียด เพื่อสร้างบรรยากาศที่มีความสุข และรัดกุม ไม่ยกออฟไลน์แล้วดูแบ็ก (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“ตลาดออนไลน์ปัจจุบันเติบโตขึ้นเยอะมาก เพราะตอบโจทย์ลูกค้าในปัจจุบันในการขายของเราควรเลือกขายของที่เรชอบจะดีที่สุดเพราะเราจะแฮปปี้เวลาขาย การไลฟ์ขายของในปัจจุบัน ฉีกกฎ E-commerce ได้ดีที่สุดมีการพูดคุยกับลูกค้าได้ทันที เข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเจาะกลุ่มตลาดได้ง่าย E-commerce มีการขายที่แตกต่างไปมากขึ้นเช่น Grab ขนส่งสินค้าออนไลน์ (Ship pop) ขายภาพถ่ายออนไลน์ รับออกแบบงาน เป็นต้นแนะนำน้องที่จบใหม่ถ้าอยากลองทำ Startup เอง แนะนำให้ลองไปทำบริษัทใหญ่ก่อนเพื่อให้เห็นภาพรวมและปัญหาในองค์กร แล้วค่อยออกมาเริ่ม Startup ประสบการณ์ทำงานสามารถเริ่มรับงานได้หรือลองทำงานได้ตั้งแต่ตอนเรียนเพื่อสะสมประสบการณ์ทำงานอนาคต Startup จะเป็นอย่างไร? คิดว่าต่อไปจะเปิดรับบริษัท Startup มากขึ้นเพราะเริ่มมีการเข้าใช้มากขึ้นเพราะปัจจุบันหลายบริษัทเริ่มเข้ามาใช้บริการมาก และคิดว่าจะมีนักลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น ช่วงนี้กลุ่มคนมีไอเดียมากมายที่รอนักลงทุนมาร่วมลงทุน ในอนาคตอาจจะมีคนเข้ามาร่วมลงทุนมากขึ้น (เปี่ยม ภาวรุธ, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

“เปลี่ยนไปมาก เพราะทุกอย่างต้องเร็ว มาช้าตามกระบวนการการทำงานแบบเดิม ไม่ได้ จะมาไล่ขั้นตอนไม่ได้ถ้าจากเราดูจากผู้บริโภคทั่วไป เช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค ถ้าคอนเทนต์ไม่โดนเรา อยากรู้ทำอะไร ต้องการสิ่งนั้นเร็วขึ้น พฤติกรรมเปลี่ยนไปเลย เช่น แบบการสั่งแกร็บ เราได้ของเร็วขึ้น ชำปูปเราเปลี่ยนไปใช้อย่างอื่น เช่น การเรียกแท็กซี่ อันนี้คือสิ่งที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ถ้าอยากได้มาถึงเลย ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด และคุณต้องทำให้มันเร็วเพราะทุกอย่างสู้ด้วยความเร็วของเวลาการทำ การตลาด อะไรที่ยาวไม่โดน ต้องสั้นและไว เช่น YouTube เกิน 2 นาทีก็ไม่มีใครดูแล้ว ทุกวันนี้คนไม่ดูหนังแต่ดูสปรอยแทน เพราะเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคต้องการความเร็ว เช่น การดูสปรอยหนัง 10 นาทีให้จบ” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

การสื่อสารการตลาดผ่านเกมออนไลน์บนมือถือก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเพราะมุมมองเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เมื่อก่อนมองว่าคนเล่นเกมคือคนไม่ตั้งใจเรียน ปัจจุบันเกมก็สามารถสร้างรายได้ให้กับเด็ก ๆ หรือน้อง ๆ นักศึกษาเพิ่มได้มากอีกด้วย ดังนั้นการเอาเกมมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดก็ถือว่าสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีในการทำ การสื่อสารการตลาดได้อีกด้วย

“เกมออนไลน์บนมือถือเข้ามาเป็นที่นิยมในตอนนั้นเช่น เกม HON FIFA ONLINE จนถึงปัจจุบันเกมบนมือถือ เช่น ROV FREEFIRE ซึ่งเป็นที่นิยม ในส่วนของ ROV จะเป็นเกมยอดฮิตของชาวเมืองเพราะสมาร์โฟนตอบโจทย์ ภาพ ความคมชัด เพราะคนเมืองใช้สมาร์โฟนรุ่นใหม่ๆ ในส่วนของ FREEFIRE เป็นเกมที่สร้างมาเพื่อชาวต่างจังหวัดกลุ่มที่มีสมาร์โฟนที่คุณภาพลดลงมาอีก ได้เล่นเกมกันได้ทั่วถึง การทำธุรกิจเกมให้ประสบผลสำเร็จทำอย่างไร? เกมที่นำเข้ามาต้องเป็นเกมที่เหมาะสมกับฐานผู้เล่นในประเทศนั้น และคนที่พัฒนาเกมต้องมีความสามารถในการให้บริการ เกมที่ดีด้วยการตอบโต้ให้ความช่วยเหลือผู้เล่นได้อย่างรวดเร็ว การสร้างสังคมให้คนเล่นเกมได้ หรือจะเป็นการเชิญฟรีเซนต์มาสร้างจุดสนใจให้กับผู้เล่น แจกรางวัล สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้เล่นและโฆษณาให้มีคนเห็นมากขึ้น และต้องการสร้างวงการ E-sports ให้แข็งแกร่งเหมือนสร้างการแข่งขันแบบนักกีฬาโดยแข่งเป็นลีกเพื่อมาค้นหาผู้ชนะเลิศ ปรับเกมให้เหมือนกีฬามีการแข่งขันเพื่อนเข้าถึงรอบลีก ๆ สร้างรางวัลที่น่าสนใจ วงการเกมเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตได้อย่างแน่นอน มีส่วนของภาครัฐและเอกชนที่พร้อมจะเข้ามาร่วมมือกับเราตลอดเวลาอย่างเช่น เกม ROV ที่ได้เป็นตัวแทนไปแข่งกับต่างประเทศและชนะได้เหรียญทองกลับมา เรามองว่าจะทำอย่างไรให้เค้ารู้สึกรักเกมที่เขาเล่น และสามารถนำเกมไปทำเงินและสร้างรายได้ให้กับเขาได้ การสร้างเกมเริ่มจากคนสร้างรู้จักกันและคุยกันว่าในตลาดมีอะไรที่น่าสนใจ

หากมีการเริ่มต้นที่ดีก็จะไปได้ดี เรามั่นใจว่าเกมที่เราสร้างมาจะทำให้มีคนชอบในเกมของเรา และจะต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบและซัพพอร์ตผู้เล่นได้อย่างรวดเร็ว การสร้างเกมขึ้นมาต้องสร้างเกมที่อยู่ได้นาน เช่น FREEFIRE เป็นเกมที่เล่นกับเพื่อนได้ตลอดเป็นการเล่นเป็นทีม และมีส่วนร่วมของทีม และเล่นกับเพื่อนได้หลายครั้ง ต้องเป็นเกมที่สนุกและมีคุณภาพ ทำให้เป็นเกมที่ได้เล่นแล้วไม่อยากจะเลิกเล่น ในทุกครั้งที่เล่นบทบาทในเกมต่างกันไปเรื่อย ทำให้เล่นได้เยอะหลายรอบ และมีการออกแบบตัวละครให้เหมาะสมกับความชอบของแต่ละประเทศ แต่ที่สำคัญต้องมีการแบ่งเวลาเล่นเกมให้เป็นด้วยในการพัฒนาเกมเรามีทีมพัฒนาเกมอยู่ที่เชียงใหม่ และหลายประเทศ จนมาถึงประเทศเราเมื่อเกมเข้ามาในประเทศเราจะปรับรูปแบบเกมให้เข้ากับความต้องการของแต่ละประเทศ” (กฤตย์ พัฒนเดชะ, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปการเข้าใจลูกค้าและรับรู้ถึงปัญหาเพื่อแก้ไขและปรับให้เหมาะสมต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าก็อาจจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ ในบางบริบทแต่ทั้งนี้ต้องดูองค์ประกอบ โครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กรตลอดจนตัวผู้นำและรูปแบบอุตสาหกรรมด้วยเช่นกันว่าเหมาะสมกับการใช้แนวคิดการตลาดแบบบอโจล์มาประยุกต์ใช้มากน้อยเพียงใดบนเทคโนโลยีที่มีความต้องการและความรวดเร็วเฉกเช่น การตลาดแบบ 5.0

“การฟังลูกค้าเพื่อจะารู้ถึงปัญหา และทำระบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายที่สุดออกไปคุยกับลูกค้าเยอะ ๆ เพื่อให้เข้าใจระบบของเรา ทุกครั้งที่ออกแบบระบบจะออกไปให้ลูกค้าได้ลองใช้ใหม่เลยตลอด เพื่อนำมาปรับใช้ในเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายที่สุด” (ทิวา ยอร์ค, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

“อาจจะตอบโจทย์ในบางบริบท เช่น บริบทในยุคนี้ที่ต้องการความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะคนถูกสอยจากความเป็นดิจิทัล รับสารผ่านสื่อ อ่านหนังสือพิมพ์ Generation Now ยุคที่เป็น Anywhere Anytime เพราะคนไม่อ่านข้อความ (Text) ถ้าใช้ดีโอมันมีอิทธิพลมากขึ้นและการแชร์มันมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในอนาคต การทำงานของนักสื่อสารการตลาดจะต้องปรับไปและเปลี่ยนไปไม่หยุดอย่างแน่นอน ยิ่งปัจจุบันเป็นยุค Marketing 5.0 ในการเอาข้อมูลมาใช้พฤติกรรมเปลี่ยนไปขนาดนี้ Agile อาจจะตอบโจทย์การทำงานแบบนี้ แต่ไม่ได้ตอบโจทย์ทั้งหมด เช่น องค์กรขนาดใหญ่ อาจจะไม่ได้เหมาะเท่า อยู่ที่บริบทมากกว่า ทำเพื่อให้จบกระบวนการนั้นอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้วัฒนธรรมองค์กรก็อาจจะไม่ได้สามารถปรับเปลี่ยนได้ เหมือนกับ

วิธีการทำงานในยุคนี้ ไม่จำเป็นต้องระบุว่ามันคืออะไร มันก็จะ Automatic เพราะจริง ๆ แล้วบางคนก็ยังไม่เข้าใจว่าอะไรคืออะไร ภายใต้โครงสร้างการบริหารงาน อาจจะเป็น Waterfall ผ่าน Management การ PR สู่การกระจายจากคนที่ต่างกัน มาบรรลุเพื่อ Mix การทำงาน (อิวิวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

### ปัญหาที่พบจากการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ฉุกเฉินอะไรบ้าง

ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความผันผวนสูงล้วนทำให้เกิดปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดกับในหลาย ๆ องค์กรเพราะอาจจะทำให้แบรนด์มองภาพไม่ชัดหรือภาพอาจจะเบลอโดยนักการตลาดได้ให้หลักการ 3Y ดังนี้

“ความผันผวนที่เกิดขึ้นเวลาจะวางแผนอะไรมันจะทำให้แผนที่วางไว้ออกมาใกล้กับแผนงานมากที่สุด พอมีความไม่แน่นอนก็ทำให้การคาดการณ์อะไรก็ลำบาก เช่น ตั้ง KPIs แบบนี้ ROIs แบบนี้อาจจะไม่ได้ผลลัพธ์ตามแผนที่เราต้องไว้ การคาดการณ์มีความลำบากมากขึ้น เพราะมีความผันผวนเข้ามาและทำให้เราต้องไวขึ้น ควบคู่กับแบรนด์ต้องจัดการได้อย่างรวดเร็วเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งคนทำงานเองก็ต้องมีความไวที่จะแก้ปัญหา ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดอาจจะเป็นเรื่องของคนทำงานที่ปรับตัวไม่ทันดังนั้นคนทำงานต้องมี 3Y คือ

Y หัวข้างบนกว้าง ทางลึก หมายถึง เราต้องมีความรู้กว้าง ในงานที่มันเกี่ยวข้องหรืออาจจะเกี่ยวข้องกับเรา แต่งานที่เรารับผิดชอบเราจะต้องรู้สึก กับงานของเราเพื่อ Cross Function ทำงานแทนคนอื่นได้

Why การจะปรับตัวได้เร็ว หมายถึง ต้องแม่นยำด้วย ดังนั้นการรู้สาเหตุจะเป็นตัวช่วย คนทำงานต้องมีทักษะในการ เอ๊ะ ตั้งถาม วิเคราะห์

Wide การจะไปเร็ว บางทีมันตาม Process หมายถึง ในแนวคิดไม่ได้ ต้องคิดให้กว้าง สร้างสรรค์ บางอย่างต้องนอกกรอบ เป็นมุมมองที่คนทำงาน Agile ฟังมีและแก้ปัญหาในหลากหลายแนวทาง ด้วยหลักการที่อยู่ในสถานการณ์ผันผวน คนที่มีประสบการณ์การทำงานสูง จะยึดติดกับปัญหาเดิมไม่ได้เนื่องจากมันไม่แน่นอนมันไม่มีอะไรรันตีว่า สิ่งที่เราเคยทำจะสำเร็จ (Success) ในปัจจุบันและปัญหาเราใช้ปัญหาในการตัดสินใจและเราควรข้อมูลเชิงลึก (Insight) ต้องหยิบ Smart Data มาใช้” (พรรณพิลาศ กุลติลิก, สัมภาษณ์)

ในมุมมองนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบโวลุ่มมองว่าปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบโวลุ่มอาจจะมีเรื่องของ การอัปเดตข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเราต้องมีการตามกระแสในมุมมองปัจจุบันยกเว้นรวมถึงคู่แข่งว่ามีการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง เพื่อไม่ให้เราเสีย

โอกาสนั้น ๆ ให้กับแบรนด์คู่แข่ง อีกทั้งองค์กรต้องมีวัฒนธรรมองค์กรที่เชื่อมโยงกับพนักงานทั้งการตั้งวัตถุประสงค์หรือการตั้งเป้าหมายร่วมกันกับสมาชิกในทีม อีกทั้งเมื่อหากมีข้อผิดพลาดเราต้องพร้อมแก้ไขเสมอและต้องตรวจสอบความถูกต้องอย่าถั่วถนและเข้าใจว่างานทุกงานอาจจะไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบเสมอไป

“จากการสื่อสารจากอะไรในส่วนของแบรนด์ไม่ค่อยมีปัญหา แต่ในอีกมุมหน่วยงานภาครัฐ ในการให้ความรู้ว่าจะมีปัญหา เนื่องจากมีข้อมูลที่ถูกดึงออกมาเรื่อยๆ ไม่ตายตัวแบบความรู้เดิม ๆ “เกี่ยวกับข้อมูลที่อัปเดตใหม่ตลอดเวลา” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“ในมุมมองของการสื่อสารภายในองค์กร ต้องคิดว่าทำยังไงให้ Keep In Touch ไปกับ Trend ต้องมีทิศทางและตามทันกับกระแส ในมุมมองภายนอก (External) เราต้องดูว่าคู่แข่งเป็นยังไง เราต้องระวังและอัปเดตตลอดเวลา เพื่อลี้ภัยกับวัฒนธรรมองค์กรจากบนลงล่างและก้าวไปด้วยกัน” (ชูศิลป์ เมธิไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“การทำงานในทีมโอโจลด์ต้องยอมรับการผิดพลาดและพร้อมแก้ไขเสมอเพราะบางคนอาจจะไม่เข้าใจการทำงานแบบโอโจลด์ หรือ เพื่อนในทีมและภาพรวมที่จะต้องเข้าใจในบทและลุกขึ้นสู้เพราะโอโจลด์ไม่ได้เวิร์คกับทุกคนและอาจจะมาพร้อมกับ การผิดพลาดบ่อย ๆ จึงต้องตรวจสอบให้มีความถูกต้องเสมอ” (ภานุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

แน่นอนว่าหากมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นก็ทำให้ปริมาณของข้อมูลมีจำนวนมหาศาลรวมถึงมีความเร็วที่เราสามารถหยิบแต่ละชุดข้อมูลมาเลือกใช้สำหรับการสื่อสารท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและต้องคัดเลือกว่าประเด็นที่มีความน่าสนใจเพราะหากเราเอามาใช้ทั้งหมดจะทำให้เกิดข้อมูลมีปริมาณเกินความจำเป็นและเราต้องรู้ก่อนว่าเราต้องการที่จะสื่อสารกับใครและประเด็นอะไรที่ผู้รับสารต้องการจะฟังและนำมาสู่พฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่ตามมา

“กลัวว่าเนื้อหาไม่ครบ อยากทำอะไรเยอะ ๆ ให้มันครบ แต่เอาจริงถ้าอยากสื่อสารอะไรสักอย่างต้องทำให้คนฟังอยากรู้ก่อนแล้วเขาจะติดตามเองว่ามันคืออะไรและนำมาสู่พฤติกรรมสุดท้าย เขาไม่ได้อยากได้ข้อมูลที่จะส่งไปก็ได้” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

ปัญหาที่หลาย ๆ องค์กรน่าจะพบไปในทิศทางเดียวกันบนสถานการณ์แบบวู ก้า คือ เรื่องของปริมาณงานและปริมาณคนที่อาจจะเป็นส่วนสำคัญของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นที่นักการตลาดเองจะต้องหามุมมองและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้โครงการสื่อสารการตลาดที่ทำอยู่คุ้มค่างกับผลลัพธ์มากที่สุดรวมทั้งการมีข้อมูลมหาศาลและทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ ก็ทำให้แบรนด์ต้องระวังเรื่องข่าวปลอมมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ก็เป็นโจทย์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดว่าเราจะสร้างเอกลักษณ์หรือ

ลักษณะเฉพาะเพื่อไม่ให้คนเข้าใจผิดเกี่ยวกับสารที่ได้รับและมีความเชื่อมั่นกับแบรนด์ได้อย่างไรที่อาจจะนำมาสู่กระแสตีกลับได้ในอนาคต

“การสื่อสารคนน้อยลงการปรับตัว ปริมาณงานมากขึ้นแต่งานต้องการผลลัพธ์ดีขึ้น (Impact) มากขึ้น จ่ายน้อยทำเยอะ ๆ หรือทำอะไรที่มันคุ้มค่าเพราะทำแบบเดิมไม่ได้จ้ำจวนเจินซีไม่ได้ให้คนเห็นเข้าถึงได้ทำยังไงและปิดช่องว่างลูกค้ายังไง ในส่วนของเรื่องคน การทำงานจะยากลำบากเพราะการทำงานเรื่องคนที่จะต้องเปลี่ยนทุกอย่าง ผ่านการสื่อสาร Internal ก็ต้องเปลี่ยน มาเป็นรูปแบบออนไลน์หมดและปัจจุบันคนเริ่มสื่อสาร ความต้องการของคนเริ่มไม่เหมือนกันคนก็เริ่มชินและคนก็ไม่อยากกลับมาทำงานพอจะเปิดกลับมาทำงานก็จะต้องทำยังไงให้ดึงดูดให้คนกลับมาทำงาน เพราะปัจจุบันคนก็เลือกงานได้ เพราะมีการแย่งตัวกันเยอะ ว่าต้องทำยังไงที่จะดึงดูดให้เขาอยู่ การทำงานต้องมีความสะดวกสบาย หรือ การสื่อสารที่มีความปลอดภัยและตอบใจത്യพนักงานมากที่สุด การสื่อสารแบบออนไลน์ของกสิกรก็คือตาย เช่น ทีวีในแต่ละจุด ต้องเปลี่ยนเป็น ออนไลน์แทนหรือปรับสถานที่ทำงาน (Workplace) หรือ อะไรบ้างที่จะตอบใจത്യพนักงานตอบใจത്യที่สุด และความท้าทายของคนทำงานที่สาขาทั้งคนที่ทำงานที่ออฟฟิศ เพื่อให้ประโยชน์เท่าเทียมกันหมดและต้องคิดให้ดีว่าเราจะมอบอะไรให้เท่าเทียมกันและทุกคนต้องได้ผลประโยชน์ (Benefits) เท่าเทียมกัน” (ดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และธาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

“เรามีความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้จ่ายบนดิจิทัลเรื่องการเข้าถึงข้อมูล (Data) แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการที่เรามีข้อมูลที่อยู่บนสื่อออนไลน์มากเกินไปเลยทำให้ไม่ถูกกรองว่ามันคือข่าวปลอม (Fake News) ทำให้เห็นทั้งมุมดีและไม่ดี วิจารณ์ญาณของผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์อาจจะส่งผลต่อแบรนด์เป็นอุปสรรคพอสมควร เพราะการสื่อสารค่อนข้างมีความอ่อนไหว (Sensitive) มากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการขายหน้าร้านมันทำให้เราต้องระวังมากขึ้นเพราะ One Way มันอ่อนไหวมากขึ้นแค่ผิดเล็กน้อยอาจจะส่งผลสู่กระแสตีกลับจากสังคมได้” (อภิพรทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรัตน์ และ ชัชฌิม เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในบางอุตสาหกรรมยังต้องมีการตระหนักถึงข้อจำกัดเรื่องกฎหมายและหลักการคุ้มครองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในการทำการโฆษณาและสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลหรือฟินเทค (FinTech) มีที่มาจากคำว่า Financial และ Technology แปลตรงตัวได้ว่า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เป็นต้น

“ข้อจำกัดด้านกฎหมายในการโฆษณา และต้องมั่นใจว่าสิ่งที่เราทำไม่ผิดต่อหลักกฎหมายทางสังคมในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดในการคุ้มครองผู้บริโภค ใน FMCG อื่น ๆ ในแง่ของการทำงานหรือราชบัญญัติตลอดจนความแปลก หรือ ความแสบ ในการสร้าง Engagement ให้เป็นไปตามความคาดหวังโดยสามารถปรับ ผ่านการวางเป้าหมายว่าไปได้ถึงระดับไหน ในกลวิธีที่จะช่วยในการสื่อสารให้เกิดขึ้นจริงในบรรยากาศหรือสถานที่นั้นๆ ที่ทำให้คนอยากมีส่วนร่วมกับคืน ๆ นั้นยกมาเป็น Pain point แต่ละจุดว่าสามารถทำได้ไหม เช่น การขายวอชเซอร์ การส่งเครื่องดื่ม เพื่อสร้างรายได้ให้กับร้าน ในการทำกิจกรรมอื่น ๆ และให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันคุ้ม เช่น ผ่านการทำกรุกกล รวมถึงได้ใช้วอชเซอร์ ให้คนมาทำกิจกรรมที่ร้าน ให้รู้สึกเหมือนจริง ให้คนมีส่วนร่วม เพื่อให้บรรยากาศมีความใกล้เคียงกับบรรยากาศจริงมากที่สุด รวมถึงวงดนตรีที่มาช่วยสร้างบรรยากาศให้เหมือนจริงมากที่สุด” (กิตติศักดิ์ อนันต์ ลิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“ปริมาณของข้อมูล ความเร็วของข้อมูลมีความท้าทายมากขึ้นในการสื่อสารกับการรับสาร แต่ละนาทีที่ข้อมูลที่ได้รับเข้ามาอาจจะมีเยอะมากขึ้นทั้งข้อมูลที่ต้องบอกลูกค้า หรือข้อมูลที่สื่อสารภายในองค์กร ผันผวนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ตอนเช้าข่าว แดงโมเย็นเจอข่าวนายก บ่ายเจอข่าวข้อมูลราคาของเหรียญ LUNA ทำให้มีความ Overload ในการรับข้อมูล” (คุณรวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

บางองค์กรอาจจะไม่ได้มีข้อจำกัดหรือผลกระทบโดยตรงแต่อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับเปลี่ยนแผนและนำเสนอรูปแบบหรือวิธีการใหม่ ๆ ตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

“อาจจะไม่ได้เป็นปัญหาอาจจะเรียกว่าความท้าทายของการทำงาน เช่น โควิด มันเห็นภาพชัดเจนมากกว่ามันจะเกิดขึ้น มันทำให้การทำงานมีข้อจำกัดในยุคนี้อย่างชัดเจน เช่น ช่วงที่มีโควิดเข้ามาใหม่ ๆ การจัดอีเวนต์และการจัดงาน แอลงข่าว ทำให้แพลนที่วางไว้ต้องเปลี่ยนแต่งานต้องดำเนินต่อไปเพราะองค์กรต้องทำธุรกิจทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการทำงานรูปแบบทำงานแบบเดิม ให้เป็นแบบใหม่ไปตามบริบทและข้อจำกัดในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่เปลี่ยนแปลงต้องเปลี่ยนวิธีการคิดให้ยืดหยุ่นได้ เช่น On-Ground + Online หรืออนาคตอาจจะต้องทำสองอย่างร่วมกันเราอาจจะเจอข้อจำกัดของการทำงานฉับพลันทันที เพราะถ้าไม่ทำอาจจะหายไปที่จะทำการสื่อสารการตลาดได้ (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

## ตอนที่ 2 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์

ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ มุมมองเกี่ยวกับการตลาด 5.0 และการตลาดในอนาคต มุมมองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์ลูกค้า (VUCA) อธิบายได้ดังนี้

### 2.1. การทำงานแบบบอใจล์ในงานสื่อสารการตลาด ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร ควรมีกระบวนการอย่างไร

ในมุมมองของนักการตลาดมองว่าสิ่งสำคัญของการทำงานแบบบอใจล์คือแนวคิดของคนในทีมที่ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานดังกล่าว กล้าที่จะปรับและยอมรับผลลัพธ์ที่อาจจะแตกต่างจากเดิมต้องมีความรวดเร็ว ยืดหยุ่น และนำเครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต้องรู้จักลูกค้าและประเมินผลต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างคนละทีมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ ๆ มากขึ้น

“Set mindset ของทีมงานทั้งหมด เราต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับบอใจล์ในการทำงาน และกล้าที่จะปรับรวมถึงกล้าที่จะเสี่ยงที่อาจจะเกิดผลลัพธ์ที่วางแผนไว้แต่แรกและต้องไม่ยึดติดกับวิธีการเดิม ๆ หรือผลลัพธ์เดิมโดยเซตตั้งแต่ Top to Down ที่จะต้องยอมรับผลลัพธ์ที่อาจจะไม่เหมือนเดิมก็ได้ และผู้บริหารต้องรับได้และรัดกุมมากพอและมีการทำวิจัยผู้บริโภค” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“ต้องเร็ว (Speed) และยืดหยุ่น (Flexibility) โดยมีการเริ่มจากการค้นหาข้อมูลผ่านการวิจัย (Research) ยังไงให้ไวโดยใช้เครื่องมือ (Tools) ที่ดี เช่น การใช้เครื่องมือ Social Listening ผ่านการ Correct Data และนำมาสู่การวิเคราะห์ (Analysis) โดยการเลือกเครื่องมือ (Tools) ที่เหมาะสมและดีกว่าเดิม ดูทุกวันจากเครื่องมือจากการสื่อสารจากข้อมูลหลังบ้านของเรา” (พรรณพิลาศ กุลติลภ, สัมภาษณ์)

“ต้องมีความเร็ว ต้องรู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้าในการเข้าใจลูกค้า ผ่านการประเมินผลกับลูกค้า” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“ควรต้องเริ่มจากบนลงล่าง (Top down) ทำงานเป็นทีมมีการมอบหมายงาน (Assignment) มีการคุยกันก่อนให้งานแต่ละคน ในการจับหน่วยงานนี้กับหน่วยงานนี้มาทำงานร่วมกัน” (คุณดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และ คุณชาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้การทำงานแบบบอใจล์ในบางครั้งอาจจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับบางคน เราจึงต้องมีการให้ข้อมูลและมีการทดสอบผลแต่ละงานให้ออกมาเห็นภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่เราต้องการจะสื่อสารที่มีความต้องการหรืออยากรู้ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม



“เวลาที่เรามาทำ Project ขึ้นมาที่เกี่ยวกับการทำงาน เช่นระบบจองที่นั่ง เป็นเรื่องใหม่ ของหลาย ๆ คนที่ยังไม่รู้ ดังนั้นเราจึงต้องทำสกรีม (Scrum) เอาคนที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องนี้โดยตรงหรือตัวแทนของแผนกมารวมหัวกัน Audience ที่เราอยากได้มัน เป็นยังไงและจะสื่อสารยังไง Spin 1: トラフต์ตัวนี้ขึ้นมา และเอาไป Test Idea ว่าถ้าเอาออกตัวนี้เขารู้สึกยังไง เพื่อเราอาจจะถามเรื่องนี้กับคนสักหนึ่ง หาไอเดีย เขาพีดแบค เขาบอกว่าอาจจะไม่เหมาะปรับนั่นนี่นั่น Spin2: การทดลองสื่อสาร ไปกับ Audience บางส่วนอาจจะเป็นคนกลุ่มหนึ่งอายุ 20-25 สิ่งที่คุณได้รับไปคุณ รู้สึกยังไง > เราเริ่มมั่นใจแล้วว่าวิธีการสื่อสารยังไง Spin3 > Spin คือการพัฒนา Communications ของเราให้มันตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

### ขั้นตอนการทำงาน

ในส่วนของขั้นตอนการทำงานในบางขั้นตอนอาจจะไม่แตกต่างจากการทำงานรูปแบบเดิมเพียงแต่มีวิธีการที่ทำให้เร็วขึ้นง่ายขึ้นและมีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิมผสมผสานกับการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าผ่านและแก้ปัญหาดังกล่าวผ่านข้อมูลที่เรามีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

“ไม่ได้ต่าง ต่างกันแค่วิธีการทำงานให้เร็วขึ้น ทำแล้วจะเสร็จถ้าไม่เวิร์คก็รีเซ็ตทิ้งแล้ว ทำใหม่ ทำให้เร็วให้ไวง่าย” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“ขั้นตอนการทำงานยังคงเหมือนเดิมเพียงแต่ทำให้มันไวขึ้นกว่าเดิมและยืดหยุ่นกว่าเดิมทั้งการวิจัย การวางแผนงาน การนำเสนอเนื้อหา ต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ และผู้บริหารต้องเข้าใจว่าแผนเหล่านี้เป็นเพียง โครงร่าง (Outline) ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ผสมผสานกับการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อน (Data Driven) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้า (Pain Points) ที่มาช่วยในการวางแผนงานและคิดคอนเทนต์เพื่อกำหนดเวลาในการนำเสนอว่ากระแสอะไรเกิดขึ้นบ้างและควรจับกระแสอะไรที่มันเกิดขึ้น รวมถึงค่านิยมหลัก (Core Value) ของแบรนด์ต้องชัดเจน ในการนำเสนอข้อความหลักที่เราต้องการจะสื่อสารกับลูกค้า (Key Message) ก็ควรมีความยืดหยุ่นสั้นไหลไปตามกระแสที่มันมี อีกทั้งสื่อ (Media) ที่เรามีต้องสามารถใช้ประโยชน์จากสารสนเทศจากงานวิจัยที่ได้ ผ่านข้อมูลที่เรามี โดยให้ข้อมูลช่วยบอกว่ามันจะเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimize) ยังไงได้บ้างและเมื่อเรามีระบบนิเวศข้อมูล (Data Ecosystem) ที่ดีก็จะทำให้งานออกมาได้ไวขึ้น เพราะหากข้อมูลไม่พร้อมงานก็ช้า ดังนั้นการขาดทรัพยากรที่สำคัญที่ติดคู่กับความจำเป็นด้าน

เทคโนโลยีคือ ข้อมูล (Data) ในปัจจุบันการผลิตอาจจะไม่จำเป็นจะต้องทำแบบผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ (Perfect product) ออกมาเพื่อทำ AB Testing แต่ปัจจุบันเราสามารถค่อย ๆ นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยทดลอง (Test) ระหว่างทางเพื่อพัฒนาให้ดียิ่งกว่าเดิมได้” (พรรณพิลาศ กุลติลภ, สัมภาษณ์)

ในบางครั้งเราอาจจะต้องมีกระบวนการที่ให้งานออกมาให้เห็นชัดเจนผ่านการ Spin งานออกมาและให้ทีม Review เพื่อทำการพัฒนาต่อวนลูปเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในมุมมองของผู้บริโภคตลอดจนการดูแลวิเคราะห์พฤติกรรมและนำมาประยุกต์เป็นรูปแบบของกิจกรรมในอนาคต โดยการทำงานแต่ละขั้นตอนต้องมองทรัพยากรที่เรามีและปรับขั้นตอนการทำงานบางอันที่ไม่จำเป็นสามารถตัดทิ้งได้เพื่อลดกระบวนการและความซับซ้อนในการทำงาน

“มองกลับไปให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้งาน เช่น Kubber เป็นกิจกรรมภายใน (Internal) ต้องดู Point point และเกณฑ์เขาคืออะไร ชอบอะไร สนใจอะไรและนำเสนอผ่านความชอบที่เขาอยากจะได้ และ ความรู้สึกของเขาจากการใช้งานยังไง ตลอดจนดูพฤติกรรมผ่านการเก็บข้อมูล (Collect data) เพื่อนำมาวิเคราะห์ (Analysis) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Insight และเมื่อมีข้อมูลและกลับมาเปลี่ยนเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เอามาทำต่อเป็นกิจกรรมนั้น ๆ (Activate) สรุปคือการ Data Collect > Insight > Analysis > Activate” (ชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“อโงะในการสื่อสารการตลาด ในการทำงานควรมีขั้นตอนแต่มองทรัพยากร (Resource) มากกว่า มีความพึงได้ถ้าไม่ชัดเจน เราต้องมีกระบวนการที่สามารถปรับได้โดยการใช้การตัดสินใจ (Judgement) ของคน “ให้ขั้นตอนรับใช้เราไม่ใช่เรารับใช้ขั้นตอน” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“Scrum > Spin 1 > Feedback > Spin 2 > Review > Release งานจาก Spin1 งานต้องออกมาให้เห็นให้ได้” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

กระบวนการทำงานแบบอโงะต้องมีความรวดเร็วในบางครั้งเราอาจจะต้องสร้างทีมขึ้นมาเพื่อให้งานออกมาตรงตามเวลาที่กำหนดและอาศัยความเฉพาะด้านของแต่ละแผนกมาช่วยให้งานขับเคลื่อนได้ตามแผนที่วางไว้โดยอาจจะมีที่ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและปรับตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

“ถ้าพูดถึงอโงะกับการสื่อสารการตลาด มันจะให้ความหมายคนละแบบเพราะอโงะแค่จะเป็นการฟอร์มทีมในการทำงานเป็นการทำงานที่มีความปราดเปรี้ยว รวดเร็วทันโลกทันเวลา หรือเป็นบริบทของทีมมากกว่าการทำการสื่อสารการตลาด เช่น มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ให้เข้าถึงผู้บริโภค แต่อโงะยังดูเป็นการทำงานแบบทีมมากกว่า เช่น ที่ฝ่าย PR AIS > การทำงานอาจจะมีใกล้เคียงกับ Waterfall

เช่น Head อาจจะทำให้เป้าหมายมาและให้แต่ละทีมค่อย ๆ แยกวัตถุประสงค์แต่ถ้ามีโปรเจกพิเศษ เราไม่จำเป็นต้องทำงานแบบเป็นทีมที่ตั้งขึ้นมา เช่น จาก 7 ทีมย่อย ๆ ทีมสื่อ ชุมชน ความยั่งยืน สตาร์ทอัพ เพราะเป็น Waterfall > มี KPIs ที่ต้องบรรลุ แต่ถ้ามีโปรเจกพิเศษเช่นโปรเจกแบบ PR Flagship เป็นเหมือนเป้าหมายของทั้งแผนกทำให้เราดึงความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพื่อฟอร์มทีมเพื่อให้เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการทำงาน Routine แบบ Waterfall > จากการจัดตั้งกองกำลังพิเศษ ตั้ง ๆ ทำ ๆ เกิดโปรเจก จบ แยกย้าย > Cost frequency Agility ที่อาจจะต้องมาจากความหลากหลายด้าน เช่น เออี มีเดีย เพื่อให้มันเกิดขึ้น > แบบแผนของการสื่อสารการตลาดจะต้องคิดรูปแบบการทำงานเหมือนเดิม แต่เรามีวิธีการคิดแผนที่ต่างไป เพราะมองพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เช่น จากดิจิทัล ยุคนี้ต้องเดี๋ยวนี้ แผนก็เลยต้องคิดจากบริบทของคนที่เปลี่ยนแปลงไป” (อธิวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

### วิธีการและเทคนิค

วิธีการและเทคนิคของการสื่อสารการตลาดแบบบอจี้คือเราต้องเลือกทางที่ดีที่สุดมีเทคนิคการประเมินผลที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้และนำข้อมูลไปต่อยอดกับแผนงานต่อ ๆ ไปเพื่อไม่ให้เสียทรัพยากรในการทำงานให้เกิดความคล่องตัวและตอบสนองปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด

“เลือกทาง (Ways) ที่ดีที่สุดจากการคุยกัน” (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรัตน์ และ ชัชภณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

“เทคนิคคือการประเมินผลต้องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยสังเกตได้จากสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยน เช่น การจัดอีเวนต์ที่ต้องใช้รูปแบบเสมือนจริงเข้ามาแทน ดังนั้น KPIs ต้องมีความยืดหยุ่น จะยึดตามรูปแบบเดิมไม่ได้เนื่องจากมีความแตกต่างทางบริบท และต้องไม่รอในระยะสั้น (Short-term) แต่เราสามารถประเมินได้แบบทันที (Real time) จริง ๆ เพื่อเอาข้อมูลย้อนหลังไปดู Loop แรกของการเก็บข้อมูลเข้า Ecosystem ที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการช่วยให้งานเราง่ายขึ้นอยู่แล้วเพื่อประเมินผลข้อมูล และนำข้อมูลไปต่อยอดหากไม่ประสบความสำเร็จหรือเฟลก็ต้องลุกให้ไว เพื่อจะทำให้องค์กรไม่เสียทรัพยากรไปมากกว่าเดิม” (พรรณพิลาศ กุลติลภ, สัมภาษณ์)

“การทำงานแบบบอจี้ถูกออกแบบเพื่อทำงานกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่น หากรายได้ของบริษัทตกเราต้องหาตัวแทนแต่ละทีมเพื่อมาหาข้อมูลและดำเนินการทำกับทีมอื่น ๆ ให้เกิดขึ้นและรวดเร็วคล่องตัวเพื่อตอบสนองปัญหา

ต่าง ๆ และแก้ปัญหาให้ลูกค้า ผ่านการสร้างทีมขึ้นมาเพื่อวิจัย วางแผน และแก้ปัญหาดังกล่าวในช่วงเวลานั้นโดยเร็วที่สุด” (ภานุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้วิธีการและเทคนิคที่ดีควรมีการทดลองเล็ก ๆ โดยการใช้ข้อมูลเพื่อให้เราเห็นผล และสิ่งที่จะได้ตอบแทนกลับมาชัดเจนมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์รวมไปถึงการทำกราฟแบบกลุ่มเพื่อให้เห็นมุมมองที่เกิดขึ้นเป็นวิจัยเล็ก ๆ ที่อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์หรือสิ่งที่เราอาจจะไม่ได้คิดไว้

“ควรมีการทดลอง (Experimentation) เอาข้อมูล (Data) มาปรับขอบเขตความสามารถทำได้ ไม่ต้องทำใหญ่ หรือเห็นความสำเร็จเต็มร้อย และลองทำก่อนได้ ถ้าเพลค้อยมาปรับ ถ้ามันดีค่อยปรับไปเรื่อย ๆ งบประมาณแต่ Impact” (รวมพร ศิริธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“ขึ้นอยู่กับแต่ละแผนกหรือช่องว่าง เพื่อทำตามสูตรของการทำข้อมูล (Data) หรือการฉีกกฎต่ำกว่า 0.3 ในการแข่งขันตั้งลูกค้าต้องลองฉีกกฎ พอทำออกมาแล้วมันเวิร์ค ผ่านการเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ (Analysis) และทำร่วมกันกับคนในทีมและนอกทีม” (ดุริยภัทร ศรรัตน์พงศ์ และชาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

“อาจจะผ่าน Focus group เล็ก ๆ ว่าคนคิดถึงผับบาร์ใหม่ ผ่านข้อมูลชุดเล็ก ๆ ผ่านมุมมองที่เกิดขึ้น เพื่อเป็น Research เล็ก ๆ ที่จะปรับในการปรับแพลนที่จะเกิดขึ้นการหาข้อมูลจากพนักงาน ณ จุดขาย บลา ๆ หรือชุดข้อมูลเกิดขึ้น ผ่านการเข้าไปสัมผัสจริงจัง ๆ และมองการเปลี่ยนแปลงในมุม Positive ในการขอการทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยบางเรื่องเบสิคช่วย ๆ ก็ไม่ดี อยู่กับอะไรเดิม ๆ ก็ได้ บลา ๆ ผ่าน Positive thinking เพื่อให้เกิดความสมดุลเพื่อให้ได้” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้เราจะต้องมีหลักการนำเสนอที่ชัดเจนมองพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบททางสังคมเป็นหลักเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการอยากจะรู้ อาจจะเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือการวิเคราะห์ข้อมูล

“Design Thinking” เป็นหลักเน้นไอเดียเป็นหลักในการนำเสนอแต่ละครั้งแต่ต้องมีข้อมูลเข้ามาบ้าง Insight Thinking เพื่อเข้าอกเข้าใจลูกค้าสิ่งที่เขาอยากได้ อยากเห็นคืออะไร” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“แผนต้องมองที่พฤติกรรมและบริบท และไม่มองสื่อสู่การสื่อแตกเป็น Segment มากขึ้น เพื่อเปลี่ยนวิธีการคิด โดยดูเครื่องมือและดูกลุ่มเป้าหมายว่าเขาเป็นคนกลุ่มไหนและวางแผนตามพฤติกรรมมากขึ้น สื่อประเภทหนึ่งที่สื่อสารกับกลุ่มที่ใช้ รวมถึงแผนของ Content ด้วยเช่น การคิดแผนเนื้อหาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้โดนใจกับคนที่เปิดรับมากยิ่งขึ้น เช่นการทำ SEO และต้องอิงจากเรื่องของการทำ Data Analysis > เพื่อยกระดับ PR สู่อำนาจการทำ Cognitive PR เพื่อให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าอนาคตเรื่องนี้จะ Success ในการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้” (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

### เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

เครื่องมือสำหรับการสื่อสารแบบอัจฉริยะสามารถใช้ได้ทุกรูปแบบหรือสามารถประยุกต์ผ่านเครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานและช่วยแจ้งเตือนกรณีที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ คาดการณ์สถานการณ์หรือแคมเปญในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

“เมื่อเห็นความผิดพลาดต้องมูฟได้ไวจากเครื่องมือ หรือ จากเครื่องมือของบุคคลที่ 3 (3rd party) หลังบ้านและการเก็บข้อมูลที่ชัดเจนเก็บ UX+UI ให้เอื้อกับ Data System ในการที่สามารถเอาข้อมูลไปใช้ได้ตลอดเวลา เช่น ใช้รูปแบบของการสื่อสารแบบฉับไว (Real time) ควบคู่กับการทำนายหรือคาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้า (Predictive)” (พรรณพิลาศ กุลติลก, สัมภาษณ์)

“ใช้ทุกเครื่องมือไม่ว่าจะเป็น Paid, Own และ Earn” (ชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“ใช้เทคโนโลยี เช่น เครื่องมือ Monday หรือ Jira หรือ Tello เป็น Software มาช่วยติกรอบการทำงานในการสโคปงาน ผ่านเทคโนโลยีมาช่วยทำให้งานเกิดขึ้นด้วยการทำ Checklist (ใช้ซอฟต์แวร์ในการกำหนดระยะเวลา) ใช้เทคโนโลยีมาช่วยควบคุมกำหนดการทำงานและวางแผนว่าเราจะต้องทำอะไรต่อ” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว) CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยแต่ละองค์กรต้องเข้าใจรูปแบบการทำงานและวัฒนธรรมการทำงานขององค์กรเพื่อเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อการทำงานและเอื้อให้คนในทีมทำงานได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นโดยอาจจะแบ่งเป็นเครื่องมือสำหรับคนภายในองค์กรและนอกองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับทุกคนที่เราจะต้องทำงานหรือประสานงานของโครงการนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

“แต่ละทีมแต่ละแบรนด์ และ คนที่ทำงานควรที่จะเข้าใจการทำงาน Function เครื่องมือและลูกเล่นต่าง ๆ รู้เขารู้เราและสิ่งที่ต้องการในการสื่อสารคืออะไรและสารที่เราจะส่งเหมาะสมกับผู้รับสารแบบนี้ไหม เช่น การคอล การนัดแบบเห็นหน้า (Face to Face) ในเรื่องของเครื่องมือ แต่ต้องไม่ยึดติดกับเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งให้เข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อ” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“เลือกให้การสื่อสารสอดคล้องกับการทำงาน” (ดริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และชาม เหลืองสุขโสภณ)

“แบ่งเครื่องมือเป็นสองกลุ่มคือการสื่อสารภายในทีม (Internal) และ ภายนอกองค์กร (External) โดยการสื่อสารภายใน (Internal) จะมีเครื่องมือพวก Telegram, Line และ Team การสื่อสารกับภายนอกองค์กร (External) จะมีเครื่องมือ All google เช่น Team meeting, Quick chat, WhatsApp, Discord, Telegram, Facebook แล้วแต่วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ แล้วแต่ที่เราคุยกับใคร รวมถึงการใช้ Cloud, Google Drive และ One Drive ขึ้นอยู่กับความสะดวกของพันธมิตร (Partner)” (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรัตน์ และชัชฌณ เป็องสูง, สัมภาษณ์) นอกจากนี้เครื่องมือที่มีความจำเป็นในการทำงานแล้วในบางครั้งเราจะต้องย้อนกลับไปดูว่าเครื่องมือเดิม ๆ ที่เราเคยใช้นั้นเหมาะสมกับแผนงานของเราหรือไม่

“สถานการณ์บังคับ จากเดิมที่เคยมีการสื่อสารบางอย่าง ณ จุดขาย On Trade ร้านเหล้า, Off Trade พวกตาม Supermarket ซึ่งเราต้องปรับเปลี่ยนวิธีการจาก จุดขาย On Trade ที่ถูกปิด ไปเพิ่มเติมหรือปรับเป็นอะไรได้บ้าง ไป Off Trade แทนได้ไหม หรือสามารถปรับเป็น Online แทนได้ไหม แต่ของออนไลน์เครื่องตีแอลกอฮอล์ก็อาจจะไม่ได้ปรับวิธีการได้ และต้องทำ Research แต่ละ Tools เพื่อให้ Target ในแต่ละอายุ ของแต่ละกลุ่ม เพื่อดูพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เช่น คนทำงานดูออนไลน์ หรือ เด็กลงมาหน่อยเขาใช้ Twitter กันสื่อสารกัน และอะไรที่เพิ่มขึ้นและอะไรที่ลดลง” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“ต้องไม่ยึดติดกับแพลนเดิม เพื่อไม่ให้สูญเสียธุรกิจจะโรบางอย่างไรเพื่อให้สูญเสียโอกาสจากการสื่อสารการตลาด เช่น สถานการณ์โควิด เขาปรับ Interest เปลี่ยนไป อยู่จุดไหนบ้างตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพื่อ Support การทำงานของเขามากขึ้นรีเปล่า เราก็ต้องปรับให้การสื่อสารของเราตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด จากช่วง Eyeball, Traffic ผ่านการเช็ค Peak hours จากช่วงเดือนนี้กับปีที่แล้ว ผ่าน Eyeball เช่นแบบ Out of home เดิมเราสูญเสีย Eyeball ถ้าในองค์กร > Email > หนังสั้น > Internal > TikTok > Podcast > Poster > J-Flag > Audient พนักงาน > เสียงตามสาย > วิดีโอเยอะมากขึ้นในการสื่อสาร เพื่อให้คนเข้าใจมากขึ้น” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“การใช้ Data Driven” (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้หากเครื่องมือใดที่เอื้อและช่วยให้เราสามารถมองเห็นประสิทธิผลของการทำงานอยู่แล้วก็อาจจะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนใหม่เสมอไปแต่ควรเลือกใช้ที่เหมาะสมและการเลือกใช้เครื่องมือต้องไม่เป็นการเพิ่มภาระให้กับพนักงานอีกด้วย

### แรงจูงใจ จุดดึงดูดความสนใจในการทำการสื่อสารหรือสร้างแคมเปญรูปแบบต่าง ๆ

สิ่งสำคัญในการทำแคมเปญการสื่อสารการตลาดคือการตั้งวัตถุประสงค์ของโครงการและการออกแบบปัญหาเพื่อเอาข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับแผนเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคของเราในการแก้ปัญหาเหล่านั้นนอกจากนี้เราจะต้องมีความแตกต่างในการสื่อสารและจุดดึงดูดโดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการวางแผนกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์และแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีความกังวลใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ในมุมมองนักการตลาดมองว่าสินค้าและบริการต้องมีความน่าสนใจอยู่แล้วและหากเรามีของรางวัลมาเป็นตัวกระตุ้นให้กับผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมก็จะทำให้แคมเปญของเรามีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นก่อให้เกิดประสบการณ์อันดีและดึงดูดให้ผู้ใช้งานเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้มากขึ้นในอนาคต

“ต้องกลับไปดูวัตถุประสงค์แต่แรกก่อนว่าตอบวัตถุประสงค์ใหม่ และต้องออกแบบปัญหาก่อน (Design Problem) ก่อน หรือ ดูว่าปัญหาเกิดจากอะไร แล้วค่อยมาตั้งวัตถุประสงค์ว่าปัญหาที่ต้องแก้คืออะไร ใช้อะไรในการแก้ แล้วค่อยไปคิดถึงการวัดผล” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“ดูจากความเจ็บปวดของเขา เช่น Paint point จากที่ได้รับจากทีม Consumer Service หรือการคอมเมนต์ (Comments) และเอาปัญหาของลูกค้า (Problem solving) มาปรับสู่การ Heading user Pain เขาคืออะไร หรือ คนไม่ใช่เลยทำยังไงให้เขามาใช้แบรนด์ของเรา” (ชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“สร้างความแตกต่าง จากความเบื่อง่าย เร็ว ๆ ก็ไปได้เร็วก็มา” (ภานุพงศ์ ทองมีบัว)

“ความท้าทาย ในการดึงดูดความสนใจของคน ต่อให้สถานการณ์ภายนอกเปลี่ยนไป หรือ Psychologies ก็ยังเป็นรูปแบบเดิมเช่น Maslow แต่สื่อสารมากขึ้น ตอบโจทย์มากขึ้น จากเมื่อก่อนอาจจะแจกแต่สตาร์บัคส์ หรือ ลองมาเปลี่ยนคูปองน้ำมัน หรือ คูปองรถไฟฟ้า มาหาสร้างแรงจูงใจและเอาใจใส่มาหาความต้องการ และ ดูความต้องการ และหาจุดดึงดูดความสนใจ” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“ดูความต้องการผ่านการใช้ข้อมูลมาช่วย Support” (ศุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และธาม เหลืองสุขโสภณ)

“ผลิตภัณฑ์ (Product) และแบรนด์ น่าสนใจอยู่แล้ว เช่น สินค้าราคาสูงก็ยังสามารถ หรือ การเล่นเกมหรือของรางวัลต่าง ๆ แต่ทั้งนี้อยู่ที่วัตถุประสงค์ (Objective) แต่ ละอันมากกว่า รวมถึงอยู่ที่สารหลัก (Key message) ที่จะสื่อสารมากกว่า เช่น การ คุยกับชุมชนออนไลน์ (Community) อาจจะต้องดึงผู้ใช้งาน End Users) และอยู่ ที่ว่าเราต้องการจะสื่อสารในมุมไหน อาทิ การทำคอนเทนต์ในแต่ละสัปดาห์ (Content of the week) เพื่อสร้างความน่าสนใจของเรื่องใด ๆ ในช่วงนั้น หรือการ จับกระแสต่าง ๆ เช่น ซีรีส์เรื่องไหนกำลังดัง เช่น เธอยังไม่ชัดเจน แต่ RTX ON ทำ ให้ชัดเจนมากขึ้นเหมือนเอาความทันที (Real time) มาเล่นผ่านรูปแบบ Content Marketing” (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรัตน์ และชัชภณ เป็องสูง, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้เราต้องมีมุมมองที่หลากหลายของปัญหาผู้บริโภคที่เกิดขึ้น และควรนำเท รนต์ใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ รวมถึงการสื่อสารไป ในทิศทางเดียวกันโดยอาศัยการคุยกันของคนในทีมให้มากขึ้นและช่วยกันระดมความคิดและวางแผน แต่ละงานให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

“เพื่อหาข้อสรุปว่าเราจะนำเสนอในแนวทางแบบไหนของบริษัท เช่น ต้องการ สื่อสารกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเล่นเกม (Gamer) และ นักสร้างสรรค์ผลงาน (Creator) ก็จะต้องให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยมานั่งคุยกันว่ามิมุมไหนที่จะ ปรับเปลี่ยนตรงนี้แต่ละรอบจะมีการทำแพลนและการดำเนินงาน (Execution) งาน ออกมาอาจจะเวิร์คและไม่เวิร์คแล้วเอามาพัฒนาเพิ่มจากสิ่งที่ต่อกัน โดยเรา จะต้องรวมกัน (Combine) ระหว่างแบรนด์ (Brand) และพันธมิตร (Partner) ใน แต่ละมุมและหาจุดที่บาลานซ์เพื่อส่งต่อออกไปโดย อาจจะมีข้อจำกัดเรื่องต่าง ๆ ด้วยของที่ทำในประเทศไทย ต้องมาหาบาลานซ์ในการลงโปรแกรมออกไปให้ตรงกับ KPIs ให้มากที่สุด NVIDIA เองจะเป็นมุมที่ทีมการตลาดและทีมขาย (Marketing + Sale) นั่งคุยกันในเรื่องแบบนี้ อันนี้ไม่รู้เพราะสถานการณ์รีเปลา หรือ เป็นที่ วัฒนธรรมองค์กรมาตั้งแต่แรก ทำให้เราเห็นบางแบรนด์ที่การขายกับการสื่อสารไม่ ถูกกันหรือสื่อสารไม่ตรงกันระหว่าง ทีม Marketing กับทีม Sale ซึ่งบางแบรนด์ อาจจะสื่อสารคนละทิศทาง แต่ของเราเป็นทิศทางเดียว หรือ One way communication ที่เป็นทิศทางขององค์กร (Direction) ของทีม Marketing กับ Sale แม้จะมีเป้าหมายหรือประเมินประสิทธิภาพคนละตัวเลขกันแต่ต้องช่วย กัน ผลักดัน (Drive) ยอดไปด้วยกัน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารมันต้องคุยกันทั้งหมด เห็น ภาพรวมทั้งหมด กระบวนการที่เราทำคือ รับบริฟทางเมืองนอก จากนั้นมาระดม



ความคิดกัน และนำไปรีเฟอเรนซ์ ในการทำเนื้อหา หรือ กิจกรรมออกมา โดยดูภาพรวมว่าปลายทางเราอยากได้อะไร แล้วค่อย ๆ ปรับให้ไปถึงจุดนั้น โดยดูที่ตัววัตถุประสงค์ ทรัพยากรที่มีและผลว่าทำยังไงให้กลับมาที่เดิม โดยอาจจะทำงานเป็นวงกลมกลับไปกลับมาเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด”(อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรัตน์ และชัชภณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

“Brainstorm Idea ก่อนเลยเพื่อให้มีความแตกต่างของแต่ละช่วงวัย เช่นแบบอันนี้ไม่เวิร์คแล้วบลา ๆ และให้บริษัทงานวิจัยลองโยนให้ Agency ที่เป็น Partners ของเราและดู Finding และทำข้อมูลต่าง ๆ มาให้เรา รวมถึงเอเจนซีเราก็ต้องกลับมาพร้อมกับ Performance ที่เราใช้งานอยู่เพื่อดูว่าอะไรตกลงและอะไรเพิ่มขึ้น พฤติกรรมคนเปลี่ยนไปยังไง เช่น ชอบทำอาหาร ชอบปลูกต้นไม้ หรือชอบตกแต่งบ้านมากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด อะไรที่กำลังมา เช่น TikTok บลา ๆ ผ่าน Media ใหม่เกิดขึ้นของแต่ละวัย ลดแพลตฟอร์มนี้ไปใช้แพลตฟอร์มนั้นแทนผ่าน Media Plan จาก Lifestyle ของคนในแต่ละจุดการตลาด Event ขาหนึ่งของ Marketing Communication พอไม่มีอีเวนต์ก็ไม่มี PR มันก็จะส่งผลไปหลาย ๆ จุด เช่น Media > คนร่วมงาน หรือเราควรต้องย้ายไปเป็นออนไลน์แทนได้ไหม (คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์) ตลอดจนของรางวัล เช่น แจกเป็นพวกบัตรสตาร์บัคส์ส่งผ่านไลน์ Points ได้รับเสื้อเจ็ด มี Points สำหรับ Internal สู่ Personal line หรือส่งผ่าน Team – Microsoft team” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

สิ่งที่สำคัญนอกจากการเอาของรางวัลมาจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายแล้วการมีรางวัลจูงใจกับการสื่อสารภายในองค์กรก็มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และตั้งเป้าหมายร่วมกันในสิ่งที่ทุกคนสนใจก็จะทำให้แต่ละแผนกหรือทีมที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังกล่าวมีส่วนร่วมกับการทำงานและสามารถช่วยให้เราเอาความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่างมาพัฒนาให้เกิดศักยภาพในการทำงานขององค์กรมากขึ้นด้วย

“มาจากการสื่อสารเช่นการไปเอ้าท์ติ้งข้างนอกในการเปิดโปรเจคนีหรือ การทำ Workshop ขึ้นมาบางอย่างจากหัวหน้าฝ่าย ให้แบ่งทีมกันและให้โจทย์ให้ทำถ้า Workshop กันแล้วมันเวิร์ค เช่น โปรเจคสุพรรณหงส์ที่ทำน้อยแต่ได้มาก ทุกคนเลยรับรู้และเห็นเป้าร่วมกัน และทำให้คำมั่นติดปาก ชื่องานเอาโปรเจคนีมาคุยกันและตั้งเรื่องนี้ขึ้นมาและคนก็จะให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น และเป็นเป้าหมายร่วมมีการโหวต ทุกคนก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้” (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

“เราเน้นดูแลในเรื่องค่าขนส่ง โปรโมชั่น ส่วนลด เราพยายามจะแก้ไขปัญหาของงานแบบวันต่อวัน เป้าหมายของเราคือเพื่อกระจายรายได้ให้แก่ร้านค้าและไรเดอร์ ดูแล

ทีมงานยังง? ความชัดเจนขององค์กรของเราเริ่มจากความอยากช่วยเหลือด้วยความ มีน้ำใจของคนในองค์กรเพราะทุกคนพร้อมจะช่วยเหลือกลายเป็นเหมือนการรวมตัว ทำบุญ จึงเกิดโปรเจกต์ขึ้นมาเป็นการส่งอาหารไปยังผู้ป่วยที่อยู่ในโรงพยาบาลด้วย พอ เราเห็นจุดเล็ก ๆ ที่เป็นปัญหาแล้วเรายื่นมือเข้าไปช่วยเหลือทำให้ผู้ส่งมอบและผู้รับ มีกำลังใจขึ้นมาด้วย ได้อะไรจากการทำครั้งนี้? เราเข้าใจ ร้านค้า ลูกค้า ไรเดอร์ ซึ่ง ได้เข้าใจเค้ามามากขึ้นแล้วเราจะรู้สึกแฮปปี้กับผลตอบรับและสิ่งที่เรามอบให้ลูกค้า สิ่ง สำคัญคือไม่ต้องคิดเยอะ ทำไปก่อน เรียนรู้ที่จะผิดพลาดและกล้าลองถูกลองผิด กล้าที่จะปรับเปลี่ยนแก้ไข ข้อดีของเราคือเราไม่มีกลุ่มผู้ใหญ่มาปิดกั้นความคิดเห็น ของเด็กรุ่นใหม่ทำให้เรากล้าพัฒนากันไปได้” (บ๊ิก สีหนาท, จากคลิปการให้ สัมภาษณ์)

## 2.2. หลักกระบวนการและรูปแบบการทำงานแบบอไจล์ในงานสื่อสารการตลาด

ในมุมมองของนักการตลาดมองว่าการระดมไอเดียและการทดลองเล็ก ๆ ถ้าเวิร์ค ค่อยขยายไปสู่งานที่มีสเกลใหญ่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับต้องอาศัยความต้องการพื้นฐาน และความยืดหยุ่นสามารถปรับและแก้ไขได้

“ทำตามเทคนิคและการเรียนรู้รูปแบบต่าง ๆ อาจจะเริ่มจากการทดลองเล็ก ๆ (Mini-Test) เวิร์คค่อยขยายไปเป็นรูปแบบการทำแคมเปญและเพิ่มสเกล (Scale) ไปเรื่อย” (คุณชูศิลป์ เมธิ์ไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“ใช้การระดมไอเดีย Brainstorm สู่การงานวิจัย (Research) ด้วยข้อมูล (Data driven) โดยที่อื่นจะใช้ข้อมูล (Data) เป็นหลัก แต่เราใช้ข้อมูล (Data) มาช่วยซัพพอร์ตข้อมูลแทน เพราะเราต้องตั้งเป้าสิ่งที่คุณบริโภคเปิดรับก่อนเพราะมาจากปัจจัย อื่น ๆ ด้วย” (ภานุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“ความต้องการขั้นพื้นฐานของ Maslow + Flexibility (ความยืดหยุ่น) การพร้อม ปรับ เช่น การแก้ไขข้อความ เช่น ถ้าเราปรับเนื้อหาได้ โดยเราไม่ได้สามารถทำได้ทำ ให้เห็นแล้วว่าแพทเทิร์นแบบนี้เอาใช้ได้” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้การตลาดมองว่าเราต้องเปิดรับมุมมองในหลากหลายแง่มุมและมีผล ความ คืบหน้าทุกเดือนเพื่อให้เราจัดลำดับความสำคัญและมีการแชร์ข้อมูลภายในองค์กรเพื่อช่วยกัน วิเคราะห์ปัญหาหรือติกรอบทิศทางให้กับกระบวนการเพื่อให้การสื่อสารมีความน่าสนใจมากขึ้น

“เราต้องเป็นส่วนหนึ่งของทีมและรับผิดชอบหน้าที่ของเรา สามารถช่วยเหลือหรือให้ คำปรึกษาเราต้องลากันมาหมด ต้องเอาไปคุยกับคนอื่นที่มีมุมมองต่างจากเรา มาก ขึ้น จะได้หลายแง่มุมเพราะมีมุมมองจากหลายหน่วยงานที่มีประสบการณ์แตกต่าง

กัน ทุกอย่างมีความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และมีการรายงานผลความคืบหน้าทุกเดือน และองค์กรต้องวางแผนและให้พนักงานแต่ละกลุ่มจับกลุ่มกัน จากการจัดคณะทำงาน ผลสรุปเป็นยังไงเพื่อมาสรุป คิดมาจากเหตุว่าเป็น 10 เรื่อง ที่เราต้องโฟกัสประเด็นใด ตามธุรกิจใหม่ ๆ พอเขากำหนดหัวข้อมาก็จะต้องส่งตัวแทนแต่ละกลุ่มในการแบ่งหน้าที่ชัดเจน เช่น การทำการสื่อสาร (Communication) เพื่อมาตอบวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มทั้งภายใน (Internal) และภายนอก (External) เพื่อให้ข้อมูล (Data) มีหลายมุมมองให้แต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป หรือการไปหาคนที่มีความสามารถ (Talent) เข้ามาช่วยกันการวิเคราะห์ในมุมมองที่แตกต่างกัน และใช้คนที่หลากหลายและแตกต่างกัน ทิศทาง (Direction) ต้องชัดเจนมีการแบ่งปันข้อมูล (Data sharing) แลกเปลี่ยนกัน อีกทั้งมีผู้บริหารหลัก หลายระดับ (Level) มีการประชุมกับผู้บริหารฝ่ายผ่านการรายงานและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ในบางครั้งกระบวนการดังกล่าว บางครั้งอาจจะเป็น Waterfall ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของงาน (ดุริยภัทร ศรีรัตน์พงศ์ และชาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

“ทิศทางสื่อสาร (Direction) เป็นกรอบของการทำงาน ที่เราจะทำงานนั้นแต่อาจจะนอกกรอบไปบ้างเล็กน้อยให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น หรือ บางครั้งก็ออกไปนอกกรอบมากขึ้น” (คุณอภิพร ทองเปล่งศรี, คุณชญาณี ตัด นรรัตน์ และ คุณชัชภณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

โดยรูปแบบการทำงานแบบบอจี้ต้องเริ่มคิดจากวัตถุประสงค์และสารที่เราต้องการจะนำเสนอเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ต้องอาศัยหลักความคิดของคนในทีมที่ให้ความสำคัญและร่วมกันรับผิดชอบงาน ในบางงานอาจจะสามารถคุยตรงกับผู้บริหารเพื่อสรุปประเด็นได้เลยโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนมากนักเพื่อให้ข้อมูลไม่ตกหล่นหรือผิดพลาดในการสื่อสาร

“ถ้าการสื่อสาร Main หลักจะเน้นลูกค้าเป็นหลัก อะไรคือ Key หลักและ Objective สื่อสารกับใคร วัตถุประสงค์คืออะไร และคีย์แมสเสจคืออะไรเพื่อให้ตอบโจทย์” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“Mindset ของคนที่ทำงาน และเห็นเป้าหมายของงาน และเห็นความสำคัญของงานไปด้วยกัน เช่นทำงาน 40 คน มี 5 คนที่รู้สึกว่าการนี้เป็นงานที่สำคัญ > ชวนกันมาทำ คนอื่นไม่มี Mindset เหมือนเขาโดนบังคับมาทำและเห็นความสำคัญของรูปแบบวัฒนธรรมการทำงานที่ Flexible มาก ๆ เราเน้นที่ผลลัพธ์ โดยระหว่างทางจะทำงานรูปแบบไหนยังไงก็ได้ คุณจะทำเร็วก็ได้ ช้าก็ได้ แต่ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน เพราะคนจะมีเป้าหมายและเห็นความสำคัญของการทำงาน เพื่อจะไม่ต้องคุม

บรรยากาศ เพราะมีผลต่อบรรยากาศงาน เพราะคุณให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ตลอดจนโครงสร้างของฝ่ายต้องไม่มี Hierarchy เยอะเช่น แบบราชการ ที่มีลำดับขั้นที่สูงขึ้น หรือโครงสร้างควรจะเป็นแบบทุกคนในทีมสามารถ Direct ที่นายได้เลย หรือคุยตรงได้เลย หรือเอาอะไรแบบนี้ไปใช้” (อธิวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

### 2.3. สิ่งสำคัญสำหรับการประยุกต์การทำงานแบบอโใจล์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด

กระบวนการทำงานแบบอโใจล์ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดคือ ต้องมีความยืดหยุ่นและว่องไวโดยใช้ข้อมูลเทคโนโลยีและความหลากหลายเพื่อปรับในการทำงานอาจจะมีการคุยกันทุกเช้าแบบการสกรัมรวมกันเพื่อตัดสินใจกรณีที่มีประเด็นติดค้างและแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการปรับแผนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

“มีความรวดเร็วว่องไวและมีความยืดหยุ่น โดยต้องเชื่อเพราะหากเราช้าเราพลาดเราจะตามใครไม่ทัน โดยหลักการของปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่อยู่ในองค์กรเองจะรับมาปรับให้ทันมากขึ้นขนาดไหน ขึ้นอยู่กับข้อมูล (Data) เทคโนโลยี (Technology) และความหลากหลาย (Diversity) สู่งานแบบอโใจล์” (พรณพิลาศ กุลติลก, สัมภาษณ์)

“ในกระบวนการของการทำงานแบบอโใจล์ก็ทำอยู่แล้วแต่อาจจะไม่ได้ทำเป็นทางการ (Official) กันตลอดเวลา แต่การคุยกันอาจจะมีถี่ขึ้น แต่อาจจะไม่ได้คุยกันทุกเช้า แต่ก็อาจจะถี่ขึ้นจากเดิมเป็นต่อเดือน (Monthly) หรือเป็น รายสัปดาห์ (Weekly) แล้วแต่ (Function) ของการทำงาน” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“สมัยก่อนเวลาจะสื่อสารอะไร นักการตลาดจะคิดจากตัวเองเป็นหลักอโใจล์ คุณไม่ได้เก่งทุกเรื่องเราต้องเดินไปหาคนที่คุณต้องการจะเดินไปหาและทำให้การสื่อสารของคุณจะเข้าถึงคนมากครับ เน้นการสื่อสารของคนในทีมบวกเพื่อนนอกทีม เพราะคนในทีมเราก็จะรู้ด้านใดด้านหนึ่ง แต่มันก็ยังมีอีกหลายมุมมองจากคนกลุ่มอื่นได้กับการที่เราจะสื่อสารเรื่องพวกนี้ออกไปให้กับลูกค้าดังนั้น Partnership จึงสำคัญมาก” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“สกรัมเหมือนรวมกัน มันเป็น Process ของการทำงานทั่วไปที่มีอยู่แล้ว เช่น สกรัมเกิดขึ้นในทุกช่วงโปรเจกต์ จนกระดานดิจิทัลเขียน ๆ ได้อาแกรมสู่แผนให้ตอบโจทย์มารีวิว มาตรวจแผนงานให้คนที่สามารถตัดสินใจได้เป็นคนตัดสินใจ ไม่มีลำดับขั้น เยอะขนาดนั้นและทุกคนสามารถใช้แนวคิดอาจจะไม่ได้ Direct หลักการสื่อสารการตลาดโดยตรง เพราะอโใจล์เป็นแค่บรรยากาศตามหลักการตลาด ทำผนวก

ร่วมกันแต่อาจจะไม่ได้รู้เลขพร้อมกันแต่ถ้ามารวมฟอร์มที่มันกันและทำใจลึก็อาจจะทำให้เรามีเป้าหมายเดียวกัน” (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

#### 2.4. การสื่อสารการตลาดในยุคการตลาด 5.0 ที่เน้นเทคโนโลยีเพื่อมนุษยชาติ (Technology for humanity)

การตลาด 5.0 ได้มีการนำแนวคิดแบบบอโจล์มาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มุมมองนักการตลาดมองว่าการตลาดแบบบอโจล์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ที่ดีโดยมีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางผ่านองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารโดยมีผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ในปัจจุบันมีเครื่องมือที่หลากหลายที่จะช่วยกระจายช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และการเลือกใช้ของนักการตลาดในการเลือกส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

“ส่วนตัวมองว่า Agile เป็นเซตย่อย (Subset) ที่ให้ความสำคัญกับการมีประสบการณ์ที่ดี โดยเน้นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Customer-Centric) ผ่านการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเอื้อด้วย SMCR ผ่าน Marketing 5.0 อธิบายได้คือ

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ การใช้เทคโนโลยีช่วยผู้ส่งสาร ผ่านการเอา ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) มาช่วยรวบรวมข้อมูล เพื่อช่วยทำการสื่อสารได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วเพื่อเป็นการส่งสารแบบทันทีทันใด (Realtime)

ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือการใช้เทคโนโลยี 5.0 มาช่วยในการสร้างสาร (Create message) อาทิ ในการทำข้อความภาพนิ่ง การสร้างความเคลื่อนไหว หรือภาพนิ่ง ในการลดข้อจำกัดได้ หรือ การเก็บข้อมูลงานโฆษณาที่ได้รางวัล ผ่านการประมวลผลข้อมูล และนำมาสู่การสร้างเนื้อหาทั้งนี้ต้องอาศัยมนุษย์เป็นคนเลือกสารก็จะทำให้การสร้างสารออกมาได้ไวมากขึ้นจากการ Input ข้อมูลเข้าไป

ช่องทางในการส่ง (Channel) คือ การใช้ช่องทางเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จะทำให้สารที่ต้องการจะสื่อเร็วมากยิ่งขึ้น เช่นการใช้แชตบอท การจ้างคนนอกเหนือเวลางานมาช่วยตอบเพื่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดี เพราะการใช้แชตบอทมีความเร็วกว่าคนธรรมดาแน่นอน อีกทั้งแชตบอทสามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง และทำงานได้ทั้ง 7 วันไม่หยุดเสาร์อาทิตย์ เครื่องมืดังกล่าวจะไม่มีอารมณ์ หงุดหงิด หรือสร้างน้ำเสียงที่ผู้บริโภคมองใจอีกทั้งในบางองค์กรมีการตั้งรูปแบบของการตอบคำถามมาโคร (Marco)

ผู้รับสาร (Receiver) คือ การใช้เทคโนโลยีช่วยให้ผู้รับสารติดต่อกับแบรนด์ได้ง่าย อยากรู้ก็สามารถเข้ามาได้เลย โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางของเราได้ดี นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดี เพราะมนุษย์ก็ต้องทำงานควบคู่กันเครื่องไม้เครื่องมือต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะเก่งได้เอง และความเชื่อที่เราอยากที่จะทำการสื่อสารต้องมีการผสมผสานเข้าด้วยกันจะให้ความสำคัญและเพิ่มศักยภาพของคน แบบ 3D ให้คนคนนี้มีสเกลแบบ 3D ถึงจะเอาความรู้ความสามารถที่ดีไปสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (พรรณพิลาศ กุลติลก, สัมภาษณ์)

“มีเครื่องมือต่าง ๆ ที่มี เช่น AI, Google Analytic โดยดูว่าคนชอบอ่านแบบไหนก็ส่งแบบนั้น หรือ การใช้ Email ส่งหากลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท (Segmentation) โดยใช้ AI ช่วยวิเคราะห์การเสทคอนเทนต์อย่างถูกต้องที่สุด และมี Bot แล้วแต่ประเภทตลาดนั้น ซึ่งอาจจะไม่ทั้งหมดเพราะถ้ากับคนที่ฝากเงินกับเราเป็นสิบบาท การใช้บอทก็อาจจะไม่ได้เวิร์ค (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

ปัจจุบันนักการตลาดหลาย ๆ องค์กรมีการเอาแนวคิด Marketing 5.0 มาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายรูปแบบไปตามอุตสาหกรรมแต่ละประเภท อาทิ การใช้บอท การทำ NFTs การใช้ข้อมูล การใช้การตลาดแบบส่วนบุคคล หรือการทำการตลาดแบบ Omniverse เป็นต้น สังเกตได้ว่าขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารว่าเรามีพฤติกรรมแบบใด ใช้ช่องทางใดและเราก็ต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายไปยังแต่ละช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับตามกระบวนการของการสื่อสาร (SMCR)

“มีการเอามาใช้ค่อนข้างเห็นได้ชัด ทำให้เราสามารถทำงานแบบบอโวลได้จากเทคโนโลยี ถ้าเราไม่มีอินเทอร์เน็ต หรือ ไม่สามารถส่งอีเมลได้ มันก็ไม่สามารถบอโวลได้ ดังนั้นเทคโนโลยีเป็นตัวไทรฟ์การทำงาน เช่น web3 หรือ บอทบน Discord แต่ทั้งนี้สามารถปรับได้ตามพีคแบคที่ได้รับจากสังคมชุมชน (Community) แล้วปรับเปลี่ยนไปเลย ดรอปไปเลย หรือ การใช้ Agile + Tech ปรับได้มากขึ้น เช่น การขาย NFTs ผ่านการ Boost ads เพื่อปรับที่วิธีและตัวสินค้าขายได้ (รวมพร ศิริธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“การใช้ข้อมูล (Data-driven) และการตลาดแบบส่วนบุคคล (Personalization) แบ่งกลุ่มที่เราจะสร้างจะบิ้วไปที่ใครหรือเจาะแค่ข้อมูล (Data Talent) จากกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้บางที่ไม่ตอบโจทย์จากความสนใจของคนและเลือกเฉพาะคนที่เขาสนใจจริง ๆ โหมให้ไปบอกต่อ” (ศุริยภัทร ศรียรัตน์พงศ์ และธาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

“ปัจจุบันทาง NVIDIA มีการทำการตลาดด้วย Omniverse เหมาะกับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงาน (Creator) ที่ทำงานร่วมกันมากกว่าผ่านพวกเทคโนโลยีของการพัฒนา (Develop) อยู่แต่ถ้าในมุมมองของภายในองค์กร (Internal) อาจจะยังไม่ได้มีโปรแกรมขนาดถึงตรงนั้น”(อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญานัท นรรัตน์ และชัชฌาณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้เรายังสามารถนำเสนอรูปแบบกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาผสมผสาน เช่น การออกแบบทรัพย์สินดิจิทัลผ่าน NFTs หรือ Design อื่น ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์และสื่อสารได้ตรงจุดมากขึ้น อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกลางก็อาจจะช่วยลดผลกระทบที่ก่อให้เกิดภาวะทางอารมณ์ในการตอบลูกค้าได้ดีมากกว่า ถึงแม้อาจจะไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าแค่ความเร็วในการสื่อสารก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในความต้องการทันทีทันใดมากยิ่งขึ้น

“Global มีแล้ว เช่นการออก NFTs ของ Johnnie Walker ที่มีแค่ 7 Art Peak ผ่านการประมูลที่มีน้ำเหล้าพิเศษในการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ของใครของมัน กับการทำงานร่วมกับศิลปินชื่อดังในแต่ละขวด ผ่านการเปิดประมูล ที่มีมาพร้อมขวดแต่อาจจะไม่ได้แต่โฆษณาเต็มรูปแบบในเมืองไทยได้” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“ถ้าตัวแชทบอท ขึ้นมาตัวนี้สามารถถามอะไรที่เกี่ยวข้องกับงานเราได้เป็น Tools Internal แล้วดู Paint point ของพนักงานขึ้นมาบอกเราว่ามี Microsoft Team ด้วย Chat bot อัปเดตตลอดตามรัฐบาล หรือถ้าเราอยากเลิร์ชเกี่ยวกับเบอร์พนักงาน แชทบอทก็ตอบได้ หรือถ้าถามว่ากลุ่มนี้เจาะ แต่มันเอาคำตอบที่ถูกต้องออกมาเลย Popup Reply กับคำถามสามารถพิมพ์ได้เลย บางคำถามอาจจะเป็น Options เลือกให้เราดูมีคำถามจาก Telegram เช่น เขาทำมา 3-4 ปี มันฉลาดขึ้น เขาจะมี Choice ให้เราเลือกเช่นเมนูอาหาร เช่นประเภทจานหลัก น้ำ = Pepsi น้ำเปล่า น้ำเขียว น้ำแดง ถึงจะมีคำตอบออกมาผ่านการลากเส้น ตรงนี้ไปตรงนี้การป้อนข้อมูลมากขึ้นด้วยข้อมูล (Data base) สู่ Journey ใช้เวลาในระดับ” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

การใช้ข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะหากมีข้อมูลที่แม่นยำและเทคโนโลยีที่สื่อสาร

ได้อย่างรวดเร็วก็สามารถช่วยลดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ถ้าอิงจาก 5 สิ่ง การตลาด Data Driven เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นเพราะผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน ถ้าเทคโนโลยีเอามาเลียนแบบมนุษย์ได้ก็จะสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น เช่น IOT AI AR VR ถ้าเอามาใช้กับจอใจล์ มันค่อนข้างสอดคล้องเพราะจอใจล์ต้องฉับไว ในการสร้าง Process งานบางอย่างในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ในการใช้ Data เข้ามาช่วยจับคนเพื่อรู้ว่าคนมีพฤติกรรมยังไง แต่ยุคนี้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้ามา Analysis การตลาดเทคโนโลยีช่วยลด Process การทำงานเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป” (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

นอกจากเครื่องมือการตลาด 5.0 แล้วการนำเอาเทคโนโลยีมาควบคุมระบบก็จะทำให้การบริหารงานภายในองค์กรง่ายขึ้นสามารถลดขั้นตอนหรือตัดบางกระบวนการที่ไม่จำเป็นออกได้ อีกทั้งซอฟต์แวร์ค่อนข้างมีความแม่นยำอาจจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนมากกว่ามนุษย์ปฏิบัติการ แต่ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวก็ยังต้องอาศัยมนุษย์เป็นผู้ป้อนข้อมูลดังกล่าวเพื่อช่วยให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น

“เราสร้างซอฟต์แวร์เข้ามาควบคุมระบบเพื่อลดปริมาณคน แล้วให้คนเข้าไปทำงาน ในส่วนที่ซอฟต์แวร์ทำไม่ได้ กระบวนการบริหารงานช่วงแรกต้องทำทุกอย่าง เริ่มหาคนเอง หาลูกค้าช่วงกันแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตอนนั้นก็เริ่มชวนคนที่เคยทำงานองค์กรใหญ่มาร่วมทีม ช่วงแรกที่ไม่ได้ประสบการณ์บริหารเป็นการบริหารงานโดยการเรียนรู้ จากปัญหาของเราเอง พอเริ่มดึงคนจากองค์กรอื่นเข้ามาช่วยได้แล้วก็ทำให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น ช่วงที่กำลังเริ่มทำเราเริ่มทดลองจากกลุ่มเล็กแล้วผลตอบรับดีเราจึงเริ่มใส่รายละเอียดอื่นได้อีก เราเรียนรู้ Payment จากที่อื่นแล้วนำมาปรับให้มันสะดวกและเข้าใจง่ายกว่าที่อื่น เราสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ว่าเราอาจไม่ใช่เจ้าที่ถูกที่ที่สุดแต่เราเป็นเจ้าที่ดีที่ที่สุดแน่นอน องค์กรใหญ่สามารถเรียนรู้อะไรจาก startup บ้าง? เราให้อิสระกับคนในองค์กรทุกคนเพราะเรามองว่าทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจได้ เรามีวิสัยทัศน์ในการทำงาน แต่เราสามารถแนะนำเพิ่มเติมได้ Startup ในเมืองไทยเป็นยังไง? มองว่าภาครัฐยังไม่สนับสนุนเราอย่างเต็มที่ ถ้าเป็นต่างประเทศเราอาจจะโตเป็นยูนิคอนกันไปแล้ว เพราะต่างประเทศเค้ามองว่ากลุ่มสร้าง Startup จะทำให้ประเทศพัฒนาไปข้างหน้าได้” (ตอนนี้ อิศราดร, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)



### การสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ในมุมมองของนักวิชาการ

ในมุมมองนักวิชาการมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ควรคล้ายกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบทั่วไปโดยต้องดูจากปัจจัยภายนอกและนำมาปรับกับเทคนิคการทำงานของทีม

“ควรคล้ายกันกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบทั่วไป” (พรรณพิลาศ กุลติลก, สัมภาษณ์)

“ดูที่ประสิทธิผลโดยต้องควบคู่กับการดูปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้น (External) ว่าเป็นอย่างไรเพื่อนำมาปรับกับเทคนิคการทำงานภายในทีม (Internal) สู่กระบวนการ” (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, สัมภาษณ์)

### ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์

มุมมองและการวัดประสิทธิภาพของการตลาดแบบบอใจล์รวมถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ผ่านตัวชี้วัดในแต่ละด้านและการประเมินความสำเร็จของโครงการนั้น ๆ ประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

#### 3.1. ความสำเร็จของการทำงานแบบบอใจล์ในงานสื่อสารการตลาด

ด้านความสำเร็จในมุมมองของนักการตลาดจะสามารถวัดผลได้แตกต่างหลากหลาย มุมมองโดยอธิบายความสำเร็จของการทำงานแบบบอใจล์สามารถพิจารณาได้ดังนี้:

“ผลลัพธ์ (Results) ได้จากที่เราตั้ง” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“ของขายได้จะสื่อสาร น้อยอด View สู่พนักงานก็คนมาดูเรื่องนี้” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“ดูจาก 2 ปัจจัยคือ วัดผลได้ (Tractable) และ ดำเนินการได้ (Actionable) ผ่านตัวเลขที่สามารถติดตามผลได้ (Tracking) ว่าผลลัพธ์ได้เท่าไร” (ชูศิลป์ เมธิไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

6 องค์ประกอบที่เราจะสามารถประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์คือ ความเร็ว ความยืดหยุ่น การส่งงานตามเวลา ความสมบูรณ์ของงาน การทำงานตามแผนงาน และคุณภาพงาน โดยทั้งนี้รูปแบบการประเมินผลอาจมีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น บางองค์ประกอบอาจจะเหมาะกับการประเมินผลในเชิงพนักงานในองค์กรแต่ในบางองค์ประกอบก็เหมาะสำหรับการประเมินผลในมุมมองของผู้บริโภคก็อาจจะมีเหมาะสมในบริบทที่แตกต่างกัน

“ความสำเร็จของการทำงานแบบบอใจล์สามารถ พิจารณาจาก 6 ประการดังนี้: 1) ดูจากหลักการเรื่องความเร็ว 2) ความยืดหยุ่น 3) การสามารถทำได้ตามเวลาที่กำหนดไว้

4) ความสมบูรณ์ของงาน 5) ทำงานตรงตามแพลนที่เรากำหนดไว้ไหม 6) คุณภาพงาน” (ชัชวาลย์ ทลิวเจริญ, สัมภาษณ์)

“ดูจาก Conversion ลูกค้าที่เกิดขึ้น” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business result) ส่งผลต่อ กำไรการขายของ (Profits) ส่งผลต่อ จำนวนคนซื้อ (Number of consumers) หรือไม่?” (รวมพร ศิระธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

ในการวัดผลด้านประสิทธิภาพสามารถดูได้หลายรูปแบบจากมุมมองของนักการตลาดโดยอาจจะดูจากประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ เช่นรูปแบบของการทำงานในกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงยอดผลตอบแทนที่องค์กรได้รับกลับมาจากกาดจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดได้อีกด้วย

“การวัดผลผ่านเป้าหมายด้านประสิทธิภาพ (Performance) มันดีกว่าเดิมไหมจากการทำงานแบบข้ามสายงาน (Cross function) กัน และการพิจารณาแต่ละด้านขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละด้าน เช่น ผลตอบแทนการลงทุน (Return Investment) เช่น ไปทำบริการ (Service) แต่ละจุดสุดท้ายตอบวัตถุประสงค์เราไหมจากการวิเคราะห์ข้อมูล และอโใจล์ช่วยลดการทำงานซ้ำซ้อนได้มากน้อยแค่ไหน ผ่านการทำ AB Testing ทำน้อยได้มากผ่านการใช้ข้อมูล” (ศุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และชาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

“อย่างแรกที่ต้องทำต้องกลับไปดูที่เป้าหมาย ตั้งระดับ Awareness, Engagement, Conversion เช่นแบบ NFTs 7 ชั้นนี้ต้องถูกประมวลให้หมด ในแง่กฎหมายไทยอาจจะไม่ได้สามารถเต็มรูปแบบ ซึ่งอาจจะไม่แพร่เลยจะต้องดูบริบทของแต่ละประเทศด้วย ในการตั้งวัตถุประสงค์และการ Set KPIs ต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าแบรนด์เรามี Innovations ใหม่ ๆ หรือ Momentum ผ่าน Innovative ใหม่ ๆ และมาดูว่าผลลัพธ์ชัดเจน เช่น Awareness, Top of mind ของเราจะบวกเพิ่มกี่ Points ในแต่ละไคที่เรียส ยิบย่อย มาวัดผล และถ้ามันขึ้นไปตามเป้าหมาย ถือว่า Success” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

คำนิยามของคำว่า ประสบความสำเร็จ ของนักการตลาดนั้น สามารถมองได้หลายมุมมองทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำงานและโครงการที่ตั้งขึ้นมาบางโครงการอาจจะให้นิยามของคำว่าสำเร็จเป็นรูปแบบของยอดขาย บางโครงการอาจจะให้คำนิยามของคำว่าประสบความสำเร็จจากการพูดถึงหรือการพบเห็นหรืออาจจะเป็นรูปแบบการลงทะเบียนของคนเพื่อเข้าร่วมงานก็เป็นได้ โดยคำว่าประสบความสำเร็จนั้นสามารถสะท้อนตัววัตถุประสงค์ของงานและเจ้าของโครงการที่ตั้งเอาไว้ได้เป็นอย่างดี

“คำว่าประสบความสำเร็จของคนซื้อของทีมการตลาดและทีมขาย (Marketing + Sale) ทำยอดร่วมกับหมดสุดท้าย คือการประเมินผล (KPIs) รวมที่เกิดขึ้นจากทำงาน แต่ไม่ได้ใช้ OKRs เป็นหลักการแต่ใช้ในการทำงานร่วมกัน แล้วค่อยตีประเด็นแยกย่อยในแต่ละอัน แต่ส่วนใหญ่จะถูกขมวดรวมกันว่าประสบความสำเร็จหรือไม่แต่อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในการตั้งยอดขายเพราะจะดูผลลัพธ์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น เป้าหมายของทีมขาย (Sale) มาสู่การประเมินผล (KPIs) แล้วอาจจะตอบแทนด้วย (Commission) แต่ส่วนของนักการตลาด (Marketing) มี KPIs + ROIs มันครอบคลุม (Cover) ในทุก ๆ กิจกรรมที่ทำ เช่น การรีวิวของ ต้องดูยอด Click view เช่นถ้าจ่าย 1 Dollar เราได้กี่ Views เป็นเหมือนเป้าความสำเร็จ (Achievement) เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวัดผลทุก ๆ ปีแต่อาจจะเปลี่ยนแต่ละโปรเจค อยู่ที่ภูมิภาคนั้น ๆ และปรับในทุกปี (Depend on projects)” (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญาณัท นรรัตน์ และชัชภณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

“เราอาจจะต้องการทำงานของทีมมากกว่า ต้องดูที่ Point แบบบอจิล์เพื่อดูผลเทียบจากอะไร ไม่ได้แตกต่างจาก Waterfall ไวกว่าทันสมัยมากกว่าจริง ๆ ต้องเอามาวัดการทำงานปกติ Waterfall + Agile แต่ส่วนตัวมองว่าไม่ต่าง จะต่างกันที่ความเร็ว” (คุณอธิวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดก็ถือว่าเป็นความสำเร็จในบางทีมเพราะสามารถเป็นตัวชี้วัดของพนักงานของพนักงานแต่ละคนได้อีกด้วยโดยผู้ตั้งวัตถุประสงค์สามารถที่จะเลือกเป้าหมายของโปรเจคโครงการหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้งได้อีกด้วย

“ขึ้นอยู่กับการใช้บอจิล์ในยุคปัจจุบันที่จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด รวมถึงขึ้นอยู่กับที่ตั้งตัวบ่งชี้ (Indicators) ในการวัดความสำเร็จยังงั้น เช่น การใช้ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer satisfaction) วัดจากอะไร หรือ เขาพอใจเพราะอะไรเพื่อเอามาจับคู่กับการตลาดแบบบอจิล์ ให้เราทันสมัยได้อย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาตรงจุด โดยมีวิธีการในการบริหารจัดการกับความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้นโดยมี การใช้ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer satisfaction) มารองรับและแยกกว่าเป็นประสบการณ์ในด้านใด แยกย่อยออกไปตามตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์ที่เราตั้ง แต่สุดท้ายแล้วต้องคำนึงถึงงบประมาณที่ใช้ไปและส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) อาทิ ยอดขาย ผลกำไร และ อัตรากำไร (Margin) การชี้วัดความสำเร็จ เช่น เราตั้งการเปิดรับและการออกไปช่วงชิงพื้นที่ในการเปิดรับเป็นเป้าหมาย หรือแง่มุมใดก็ได้ที่เป็นตัวประสบความสำเร็จ เราก็ใช้จุด

นั่นเป็นเป้าหมาย (Goals) และดูว่าอะไรที่จะทำให้เราไปสู่จุดนั้นเพื่อ Set เป็น KPIs ซึ่งขึ้นอยู่กับเป้าหมายโดยสามารถเอาหลักการทำงานแบบบอโจล์ที่มีเรื่องของความเร็ว ความยืดหยุ่น มาวัดความพึงพอใจ อีกรูปแบบหนึ่งคือการใช้ตัวคนในการวัดความสำเร็จ คือ การวัดความสำเร็จจากคนในทีมโดยดูจาก Cycle Time โดยเปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิมตั้งแต่เริ่มจากจนจบงานว่าใช้ระยะเวลาเท่าไร เพื่อเอาเวลาปกติและเวลาที่ทำผ่านรูปแบบบอโจล์มาเทียบกันว่าเวลาลดลงไปเท่าไร งานที่รอต่อคืออยู่จะสามารถทำได้มากขึ้นไหม หรือ จำนวนปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่เราตั้งแต่ตั้งต้องโฟกัสที่คุณภาพของผลลัพธ์งานที่เกิดขึ้นด้วย” (พรรณพิลาศ กุลดิลก, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่าในหลาย ๆ องค์กรมีการประเมินผลของพนักงานแต่ละคนและมีการจัดเกรดการทำงานอีกด้วยเพื่อที่จะเป็นแรงจูงใจให้พนักงานทำบางสิ่งบางอย่างโดยมีเป้าหมายของทีมที่ชัดเจนและหากใครสามารถทำตามเป้าหมายหรือบรรลุเป้าหมายก็อาจจะได้รับการตอบแทนหรือการเสริมแรงทาบวกให้กับพนักงาน อาจจะเป็นรูปแบบของการปรับเงินเดือน การปรับตำแหน่งที่เราสามารถเห็นได้ในหลาย ๆ องค์กรอุตสาหกรรม เป็นต้น

“เคล็ดลับของการเติบโต เน้นในสิ่งที่ทำไปแล้วมากกว่าสิ่งที่กำลังจะทำการจัดเกรดทำงานของพนักงานในองค์กรมีปัจจัยดังนี้

1. ทำงานได้ดีตามเป้าหมาย
2. ทำได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้
3. ทำได้ดีระดับท็อป
4. คนที่ไม่พัฒนาตัวก็จะพิจารณาให้ออก เวลาจะไล่ออกก็จะบอกกล่าวต้อง ๆ ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

หากไม่มีการพัฒนาก็ต้องให้ออกแต่ก็ต้องมองในมุมมองของเขาด้วยว่าเขาอาจจะไม่เหมาะกับบริษัทเราหรืองานของเราไม่เหมาะกับเขา ก็ต้องปล่อยให้เขาไปเติบโตในบริษัทที่เหมาะสมกับเขามากกว่า” (ยอด ชินสุภักกุล, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

“สิ่งที่ทำให้เราประสบความสำเร็จในส่วนของทีมงานแต่ละทีมจะมีผลผลิตภรณ์ในบริษัทที่จะต้องแบ่งกันดูแล เราให้ทีมมีส่วนในการตัดสินใจเรื่องต่างกันในทีมเพื่อเค้าเค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และทำให้คนในทีมรักในการทำงานเพราะมีส่วนในการพัฒนาองค์กรไปพร้อมกัน สิ่งที่สำคัญในการเติบโตคือการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะในอนาคตข้างหน้าจะต้องมีการเติบโตมากขึ้น” (หมู ญัฐวุฒิ, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

### 3.2. ตัวชี้วัดความสำเร็จและเกณฑ์ประเมินขั้นต่ำ (Bottom line) ของตัวชี้วัด

มุมมองของนักการตลาดจะสามารถวัดผลความสำเร็จของแต่ละด้านพิจารณาได้หลายหลายรูปแบบอาจจะอยู่ที่การตั้งวัตถุประสงค์ หรือ บางองค์กรก็ไม่ได้มีเกณฑ์ในการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ โดยแต่ละรูปแบบของอุตสาหกรรมก็จะมี การประเมินและมีเกณฑ์การประเมิน รวมถึงตัวชี้วัดที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ความเร็ว ความยืดหยุ่น การส่งงานตามเวลา ความสมบูรณ์ของงาน การทำงานตรงแผน และคุณภาพของงาน เป็นต้น

“ขึ้นอยู่กับเราเซตวัตถุประสงค์ไว้เท่าไร” (พรรณพิลาศ กุลติลิก, สัมภาษณ์)

“อยู่ที่การลงทุนว่าลงทุนไปเท่าไร ลงทุนกลับมาเท่าไร อยู่ที่เบนมาร์คที่เราตั้ง เช่น View จาก Cost per view = 15 บาท แล้วหารออกมาแล้ว View ละแค่ 1 บาท การคำนวณจะเปลี่ยนไปทุกปี (Annual year) อยู่ที่ภูมิภาคสรุป” (อภิพร ทองเปล่งศรี, สัมภาษณ์)

“ไม่มีการประเมินขั้นต่ำ ขึ้นอยู่ที่วัตถุประสงค์ที่เราต้องการแต่แรก ว่าเราต้องการอะไรจากงาน? โดยอาจจะต้องเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ว่าความ จะเร็วหรือยืดหยุ่นเท่าไร เพื่อเทียบกับองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผ่านตัวชี้วัดความสำเร็จ 6 ข้อมาเทียบกัน โดยดูเรื่องของอุตสาหกรรมเดียวกันที่เขาทำงาน คือ

1. ดูจากหลักการเรื่องของความเร็ว หมายถึง เวลาที่ใช้ในการทำงาน
2. ความยืดหยุ่น หมายถึง การมีหลายทักษะ ปรับชยับได้ โดยไม่ยึดกับการทำงานแบบเดิม เช่น คนที่ทำงานด้าน Creative สามารถไปทำงานด้าน Production และ ยังสามารถทำสายกลยุทธ์ (Strategy) และสามารถทำได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ตามรอบเวลา (Cycle time) ผ่าน Steps by step หรือ รูปแบบตามเวลาเร่งด่วน (Lead Time) ในทั้งภาพรวมของแคมเปญ (Overall campaign)
3. การสามารถทำได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ หมายถึง ดูความครบถ้วนของงานทั้งหมดที่กำหนดไว้
4. ความสมบูรณ์ของงาน หมายถึง ดูความครบถ้วนว่าทั้งหมดเป็นเท่าไร
5. ทำงานตรงตามแพลนที่เรากำหนดไว้ หมายถึง สิ่งที่วางแผนกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของแผนงาน
6. คุณภาพงาน หมายถึง เทียบกับอดีตและคุณภาพของงานและองค์กร (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, สัมภาษณ์)

“โดยเกณฑ์ขั้นต่ำในแต่ละช่วงเวลาอาจจะลดลงหรือเพิ่มขึ้น 80% จากการสำรวจ (Survey) หากใช้งานนิ่งแล้วเป็นต้นแบบก็ได้” (พรรณพิลาศ กุลติลิก, สัมภาษณ์)

“ควรจะมีการสื่อสารหัวหน้าลงมาทีมผ่านรายบุคคลตอบโจทย์ยังไง รวมถึงดูเป้าหมายทีมเป็นหลักว่าทำอะไรแล้วตอบโจทย์ สื่อสารจากบนลงล่าง (Top to down) Align กันทุกคนเห็นภาพชัด” (ชูศิลป์ เมธิไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้เรายังสามารถดูได้จากยอดที่ได้ผลกลับมา เช่น การมองเห็น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้พนักงานในองค์กรต้องทำงานได้อย่างเหมาะสมมีความสมดุลในการทำงานด้วย

“Revenue และ ROIs” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“สิ่งที่เราส่งมอบ (Deliver) การมองเห็น (Views) ความเชื่อมั่น (Sentiment) หรือ สิ่งที่วัดได้คืออะไรระยะเวลาของแต่ละขั้นตอน (Steps time) Turn over หรือการวางแผน (Plan) ผ่านการโหวตภายในองค์กร (Internal poll & Vote) ผ่าน Metric ที่วัดความสำเร็จ แต่ต้องส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ เช่น Impact แต่ Business Value ต้อง Impact มาก ๆ แต่คนทำงาน Suffer มาก ๆ ต้องปรับ Process ยังไงการแบ่งก่อนช่วยส่งเสริมกันและกัน” (รวมพร ศิริธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“การวัดผลแบบบอใจล์ จะมีการให้เราตั้งเป้าหมายโดยไม่บังคับว่าเราจะต้องมีการวัดผลก็เปอร์เซ็นต์ แต่การวัดผลการทำงานของแต่ละคนจะมี 100% สิ่งที่เราเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involve) แต่ละส่วนเป็นเท่าไร เช่น งานหลักของเราที่เปอร์เซ็นต์ 50% และ รอง 30% หรืองานที่ไปทำอใจล์มีที่เปอร์เซ็นต์ และเราไปช่วย (Support) ใครบ้างที่ต้องดูว่าเราอยู่ในกลยุทธ์ไหนผ่านการวัดผลรวมกันคือ การทำงานแบบปกติ และ การทำงานแบบบอใจล์ โดยเราต้องประเมินตัวเองก่อนจากนั้นให้หัวหน้างานประเมิน ส่งต่อให้องค์กรประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าตอบ FICX ขององค์กรหรือไม่ เพื่อทำการเรียกคุยก่อนการประเมินผล เพื่อลดช่องว่างในการทำงาน มีการพูดคุยประเมินซึ่งกันและกัน” (ดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และธาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

“เพิ่มขึ้นก็ Point หรือวัด Attitude ของผู้บริหารเพิ่มขึ้นก็ point จากเดือนไหน > Bent mark เช่น Attitude สู่ Top of mind แบรินด์หรือเปล่า เช่นเริ่มเมษา หลัง 6 เดือนวัดว่าเพิ่มขึ้นไหมมาอใจล์กันกับทั้งทีม ในแต่ละเครื่องมือ สามารถไปถึงจุดที่เราอยากได้ไหม ดู BTH score ผ่าน Ranking ที่เท่าไรช่วยเพิ่ม Innovation ใหม่ แต่ละ Interview ออนไลน์แบบสอบถามเกณฑ์คะแนน เช่นมีความร่วมสมัยรีเปล่า หรือ Media เองก็มีการวัดผลที่แตกต่างกัน คนกดไลค์กดแชร์มากกว่า ผ่านการ Set Reach Market ให้มันตรงกับวัตถุประสงค์เรา ตัวเลขเป็นตามที่เราอยากได้ไหม Reach, Cost per reach ของ การ Spending สู่การ Setting KPIs” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“ตั้ง KPIs เช่น Mockup 60% ของพนักงานเพิ่มขึ้นทุกปี 15-20% แต่คงไม่ร้อย ถ้า การตลาดขนาดนอก ของคุณขายได้มากขึ้นรีไปผ่านการวัดคือการซื้อซ้ำวัดแค่ครั้ง แรกไม่ได้ การซื้อซ้ำของคนที่เคยซื้อ คืออะไร วัดเรื่องของ Loyalty คือ KPIs” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

โดยรูปแบบการทำงานแบบบอจล์อาจจะมีผลคล้ายกับการทำงานแบบเป็นลำดับขั้น แต่จะมีความรวดเร็วกว่าตรงที่ผู้รับผิดชอบโครงการมีอำนาจในการตัดสินใจไม่ต้องรอไปถึงผู้บริหาร ตัดสินใจ

“คล้ายกับแต่รูปแบบ Waterfall ในการสื่อสารอาจจะช้ากว่า กว่าขายทีละขั้นทำให้ช้า อาจจะผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าอยากได้แบบเร็ว อาจจะต้องทำงานแบบบอจล์ Direction ตรงสายและวัดได้แค่ความเร็วของงาน” (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

“จุดที่ทำให้เราโตขึ้นเราประสบความสำเร็จในการทำงานกันทั้งทีมทุกคนในทีม พัฒนาตัวเองมากขึ้น เก่งมากขึ้น เรียนรู้มากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดคือการลงมือ อย่าคิดเยอะ อยากลงมือก็ต้องทำเลย ไม่สำเร็จก็ไม่เป็นไรเอาใหม่คิดใหม่สิ่งสำคัญในการเป็น Startup เราต้องทุ่มเทกับมันเอาใจใส่กับมันเสียสละเวลาเพื่อทุ่มเทกับมันและอยากประสบความสำเร็จก็ควรทำงานกับมันให้หนัก ๆ สิ่งสำคัญที่สุดคือการลงมือ และทุ่มเทกับมันให้ได้ทำ Startup ควรมีส่วนร่วมทีมก่อนหรือไอเดียก่อน ควรมีส่วนร่วมทีมก่อนทีมที่มีความชอบในทางเดียวกัน แล้วระดมทีมพัฒนาหาไอเดียต่อไปจนสำเร็จได้ ไอเดียสามารถปรับปรุงสิ่งสำคัญที่สุดคือทีมที่ดี” (เบล พงษ์ลดา, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

### 3.3. ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอจล์ประสบความสำเร็จ

มุมมองของนักการตลาดมองว่ามีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอจล์ประสบความสำเร็จ อาทิ คนในทีม ผู้บริหาร แนวคิดการทำงานของพนักงานในองค์กร และบริบทด้านอื่น ๆ อีกด้วย

“Mindset การเปลี่ยนแปลง คนในทีม และผู้บริหาร (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“ดูว่าวัตถุประสงค์เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้ไหม” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“มีสององค์ประกอบคือ:

1. มีความเข้าใจตรงกัน (Alignment Communication) คือ เราต้องเห็นของทุกคน
2. มีความต่อเนื่องในการติดตามผล (Continuous tracking) คือ

แต่ละเดือนและแต่ละอาทิตย์ว่ามีผลลัพธ์ในระดับใด” (ชูศิลป์ เมธีไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“มีปัจจัย 4 ของบริบทสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Context) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) อาทิ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กรและแนวคิดของคนในองค์กร บริบทผู้บริหาร (Executive Context) อาทิ ปัจจัยของผู้บริหารว่ามีวิสัยทัศน์เป็นอย่างไร และมีความยอมลงทุนกับเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งเชื่อในศักยภาพของคนภายในองค์กรมากน้อยแค่ไหน บริบทเทคโนโลยี (Technology Context) อาทิ เทคโนโลยีมีเครื่องมือพร้อมไหมในเครื่องมือต่าง ๆ ส่งผลให้งานทุกอย่างไวขึ้นหรือไม่ ปัจจัยภายนอก (External Context) อาทิ กระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสิ่งที่คู่แข่งนำเสนอ” (พรรณพิลาศ กุลติก, สัมภาษณ์)

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จนั้น นอกจากเรื่องของการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ต้องดีแล้วสิ่งที่สำคัญและเป็นอีกปัจจัยคือเรื่องของวัฒนธรรมของคนในองค์กร ที่ต้องมีความรวดเร็ว แตกต่าง คล่องตัวโดยทำงานน้อยแต่ผลลัพธ์ต้องเพิ่มขึ้น เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและพนักงานไม่เหนื่อยในการทำงานบนภาระงานที่เยอะเกินจนไม่มีเวลาในการรับผิดชอบที่ตัวเองดูแล

“ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กรในการพัฒนาทักษะแต่ละด้าน ต้องทำให้บุคลากรเชื่อว่าการใช้เวลาไปพัฒนา ให้เงินไปพัฒนา วัฒนธรรมองค์กรต้องตอบโจทย์บางอย่างต่อการพัฒนาตนเองว่าพัฒนาไปแล้ว บุคคลเหล่านั้นจะได้อะไรกลับคืนมา อีกทั้งการสื่อสารระหว่างเจ้านาย ลูกน้อง และสมาชิกในทีม ต้องสอดคล้องกับการสื่อสารภายในทีม รวมถึงวัฒนธรรมองค์กร ที่ต้องทำงานได้อย่างยืดหยุ่น รวมทั้งมีแรงจูงใจ (Incentive) ว่าถ้าพัฒนาไปแล้วสมาชิกในทีมจะได้ผลลัพธ์อะไรตอบแทนกลับคืนมา นอกจากนี้ต้องดูปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ว่าแท้จริงแล้ววัตถุประสงค์ตั้งสามารถเป็นไปได้ภายใต้งบประมาณที่กำหนด” (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, สัมภาษณ์)

“รวดเร็ว คล่องตัว ตอบสนองทันที คล่องตัวในการทำงานทำน้อยแต่ผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ (Less effort big impact) และ Work-smart เหมาะสมจะเป็นรถไฟเหาะตลอดเวลา” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“ผ่านการประเมินโปรเจกทภาพรวม ทำงานอันนี้ได้ก็เปอร์เซ็นต์ และ OKRs เห็นเป็นรูปธรรม ในการวัดผลแต่ละจุดมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร โดยต้องใช้ข้อมูล (Data) ก็เปอร์เซ็นต์ วัดได้จากไหน เช่น จากการทำเซอร์เวย์หรือจากการวัดผลรูปแบบอื่น” (ดุริยภัทร ศรีรัตนพงศ์ และชาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)



นอกจากการทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลแล้วอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจแต่สามารถทำได้ยากมากที่สุดคือเรื่องของความแตกต่างผ่านความคิดสร้างสรรค์งานแน่นอนว่าในทุกองค์กรพยายามปรับและทำให้ตัวเองแตกต่างแต่อาจจะไม่ใช่ทุกองค์กรที่จะประสบความสำเร็จเพราะอาจจะต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงบริบทของสถานการณ์ที่มาช่วยเสริมให้งานนั้นเป็นที่ยอมรับจากเฉพาะกลุ่มผู้สาธารณมากที่สุด

“แตกต่างไม่เหมือนคนอื่นในการคิดงานสร้างสรรค์ (Content Creator) ไม่ทำซ้ำ ถ้าทำซ้ำ” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

“ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปและทำให้องค์กรต้องเคลื่อนตัวเร็วทำให้องค์กรไม่สามารถทำงานแบบสมัยก่อนได้แล้วเพื่อจำนวนหนังสือพิมพ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ยุคการแข่งขันการนำเสนอข่าวเพื่อต้องเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวข้าม การทำงานแบบบอโจลเพื่อทันคนอื่น การปรับตัวการหยุดชะงัก (Disruption)” (อริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

สิ่งที่สำคัญกว่าความสำเร็จขององค์กรคือการพัฒนาตัวเองเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้งานและองค์กรประสบความสำเร็จดังนั้นการไม่หยุดเรียนรู้หรือคิดสิ่งใหม่ ๆ ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทีมและพนักงานในองค์กรสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดของตนเองและทำให้พบอะไรใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นในอนาคตเพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดและช่วยให้งานประสบความสำเร็จจากการทำงานเป็นทีม

“จุดที่ทำให้เราโตขึ้นเราประสบความสำเร็จในการทำงานกันทั้งทีม ทุกคนในทีมพัฒนาตัวเองมากขึ้น เก่งมากขึ้น เรียนรู้มากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดคือการลงมือ อย่าคิดเยอะ อยากลองทำก็ต้องทำเลย ไม่สำเร็จก็ไม่ใช่ไรเอาใหม่คิดใหม่ สิ่งสำคัญในการเป็น Startup เราต้องทุ่มเทกับมัน เอาใจใส่กับมัน เสียสละเวลาเพื่อทุ่มเทกับมัน และอยากประสบความสำเร็จก็ควรทำงานกับมันให้หนักๆ สิ่งสำคัญที่สุดคือการลงมือ และทุ่มเทกับมันให้ได้ทำ Startup ควรมีส่วนร่วมทีมก่อนหรือไอเดียก่อน ควรมีส่วนร่วมทีมก่อนทีมที่มีความชอบในทางเดียวกัน แล้วระดมทีมพัฒนาหาไอเดียต่อไปจนสำเร็จได้ ไอเดียสามารถปรับปรุงสิ่งสำคัญที่สุดคือทีมที่ดี” (แมน สรวีศ, จากคลิปการให้สัมภาษณ์)

### 3.4. ข้อจำกัดในการประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์

ด้านข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์มีปัจจัยและบริบทที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านการประเมินผลอย่างผลลัพธ์ด้านต่าง ๆ เช่น การให้น้ำหนักกับผลลัพธ์ (Output) เราต้องเร็วบนข้อมูลรวมถึงด้านอุปกรณ์เช่น อินเทอร์เน็ตหลุด ไฟดับ หรือสภาพแวดล้อมการทำงาน ทั้งนี้ในบางองค์กรบุคลากรยังมีข้อจำกัดเรื่องของการทำงาน เช่น ทักษะมีความเชี่ยวชาญของบุคลากรมีความเฉพาะด้านมากเกินไป เป็นต้น ดังนั้นเราต้องพร้อมจะเปิดรับการเรียนรู้เพื่อพร้อมปรับตัวเป็นต้น

“เหมือนกับการประเมินผลการสื่อสารปกติโดยผลลัพธ์อาจจะไม่ได้มาจากการสื่อสาร เช่น คนเห็นเยอะไม่ได้แปลว่ายอดขายจะขึ้น หรือ อาจจะไม่ได้มาจากการทำงานเร็ว หรือ อาจจะมาจากปัจจัยอื่นที่เรามองไม่เห็น หรือ อาจจะมาจาก 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) ซึ่งอาจจะมาจาก ณ ตอนนั้นเขาไปเห็นการรีวิวจากลูกค้า (Customer Review) มาเองหรือลองใช้เอง อาจจะมีความรู้สึกอคติ (Bias) ของเขาอยู่แล้ว อาจจะทำให้การประเมินผิดเพี้ยน อาจจะไม่ได้มากจากการวัดผลจากของเราจริง ๆ ซึ่งมันไม่ใช่แค่ควรทำ มันเป็นเรื่องที่ต้องทำ คนควรจะเข้าใจว่าเป็นเรื่องที่ต้องมีต้องไว โดยไม่จำเป็นต้องเป็นต้องทำแบบใหญ่ ๆ ทำเล็ก ๆ ก็ได้ เดินแบบเดิมซ้ำ ๆ ก้าวยาว ๆ ก้าวช้า ๆ ช้าแต่ชัวร์ แทนการเดินสับขาเร็วที่มันเหมาะสมมากกว่ายุคในปัจจุบัน โดยมีสถานการณ์แบบวกู๋มาเป็นสิ่งที่กำหนดให้เราต้องทำในวันนี้หรือพรุ่งนี้ จะทำอะไรต้องมี Terms of Reference หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า TOR เป็นเอกสารที่กำหนดขอบเขตและรายละเอียดของงานที่จะทำโดยต้องให้น้ำหนักกับผลลัพธ์ (Outputs) เราต้องเร็วบนข้อมูล (Data) ที่แข็งแกร่งและมีความแม่นยำมากกว่าเร็วและอาจจะผิดพลาดโดยต้อง มีความคิด (Mindset) ของคนทั้งสองคน” (พรรณพิลาศ กุลติลล, สัมภาษณ์)

“อินเทอร์เน็ตหลุด ไฟดับ และ สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน” (อภิพร ทองเปล่งศรี, สัมภาษณ์)

“องค์กรต้องสนับสนุนต่อการทำงาน และ ทักษะความเชี่ยวชาญของบุคลากรในองค์กร มีทักษะการทำงานที่จำกัด ในการทำงานแบบบอใจล์บางครั้งมีความเฉพาะด้านมากเกินไป จึงต้องเป็นคนที่พร้อมจะเปิดรับเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ไม่ปิดกั้นและพร้อมปรับตัว” (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ต้องผลลัพธ์ต่าง ๆ จะต้องอาศัยหัวหน้างานในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและสร้างเป้าหมายให้ลูกทีมในการทำงานและต้องระวังเรื่องของความอ่อนไหวเพราะบางคนอาจจะไม่ได้สนุกกับงาน ตลอดจนจะต้องมีการสุ่มตรวจผลที่ได้เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งแต่ใน

บางครั้งอาจจะวัดผลได้ยากสำหรับเครื่องมือที่ไม่ได้อยู่บนแพลตฟอร์มที่สามารถใช้เครื่องมือในการดึงข้อมูล

“ต้องใช้พลังงานเยอะในการ Tracking ผลลัพธ์จึงต้องใช้เทคนิคให้ลูกน้อง ตั้งเป้าหมาย (Goals) กันเองแล้วเรามาโค้ชให้ โดยมีหัวหน้างาน (Manager) คอย ช่วยโค้ชและสร้างแรงจูงใจให้กับคนในทีม” (ชูศิลป์ เมธิไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

“ไม่ใช่ทุกคนจะชอบหรือจะสนุกกับงานแบบนี้ คนต้องเข้าใจบริบท หรือคนที่มีความอ่อนไหวง่าย (Sensitive) อาจจะทำให้เขาไม่สนุกกับงาน” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

“ยี่ห้อของแบรนด์ (Branding + Marcom + PR) มันวัดผลได้ยากในการเห็น ถ้า ไม่ได้อยู่บน Platform ที่วัดผลได้ แต่ก็ต้องปรับเซ่นการสุม์เซ็ค การทำงานแทนกัน หรือ ถามผู้บริหารอาจจะหาข้อมูลได้แต่อาจจะไม่ 100%” (รวมพร ศิริธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้การตลาดแบบบอโจลมีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วที่ในบางโครงการ อาจจะไม่ต้องรีบแต่กระบวนการแบบบอโจลทำให้เราต้องเร่ง ๆ รีบ ๆ ให้ทุกอย่าง เป็นไปอย่างรวดเร็วแต่ก็อาจจะเป็นไปได้ยากในการเอาความเร็วมาตั้งเป็น KPIs หรือ ROIs ขององค์กรเพราะเวลาในการทำงานแบบบอโจลก็ต้องมีความยืดหยุ่นและ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมเพื่อให้เอื้อกับการทำงานของคนในองค์กร ด้วย

“มันไม่ได้สะท้อนผลงาน > เพราะช่วยของความเร็วแค่นั้น แต่ความเร็ว แต่ ประสิทธิภาพมันวัดไม่ได้ว่างานมันดีกว่าเดิม แต่งานอาจจะไม่ได้ดีขึ้น ในการเทียบกับการทำงานแบบปกติเพื่ออะไรในบริบทที่ต้องเปลี่ยนแปลงแบบรวดเร็วเฉย ๆ” (อิริวัฒน์ คชภูมิ, สัมภาษณ์)

“เวลา เช่น การวางแผนทั้งปี และความเหมาะสมของแผนงาน เช่น ต้องการ 3 เดือนแต่ บอโจลอยากเห็นผลเลยมันทำไม่ได้ต้องเหมาะสม ต้องวัดผลให้ตรงกับ เป้าหมายที่เราเปลี่ยนจากแผนเดิมและแพลนใหม่ เช่น KPIs หรือ ตัวชี้วัด (Indicator) ที่จะเปลี่ยนเพราะเราจะเอาวัตถุประสงค์ (Objective) มาตั้ง” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์)

“KPIs เป็นปีต่อปี > ต้นปีตั้ง > ปลายปีเกิดอะไร > คงไม่ได้วัดแบบร้อย เช่น ตั้งว่า ต้นปีจะไปอยู่เชียงใหม่ แต่ถ้าปลายปีคุณไม่ไปเชียงใหม่ก็อาจจะไม่ได้แบบร้อย เปอร์เซนต์ สิ่งที่สำคัญคือ คุยกับหัวหน้า เพราะมันคือโลกใบใหม่และ KPIs มันควร

เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น 6 เดือนเปลี่ยน 3 เดือนเขาตั้งทุก ๆ 3-6 เดือนในการรีวิวและปรับแผนต้องปรับได้” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

#### ตอนที่ 4 มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

นักการตลาดส่วนใหญ่มองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์อาจจะเวิร์คหรือไม่เวิร์คก็ได้อยู่ที่ปัจจัยและข้อจำกัดของแต่ละองค์กร แต่หลาย ๆ องค์กรชอบกระบวนการทำงานดังกล่าวเพราะทุกคนมีเป้าหมายร่วมกันในการช่วยกันทำงานและช่วยให้เปลี่ยนแปลงได้เร็วแต่ต้องใช้เวลาอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมเพราะต้องดูวัฒนธรรมองค์กร ข้อจำกัดด้านทักษะของบุคลากร รวมถึงความพร้อมของเทคโนโลยีและตัวผู้บริหาร ถ้าหากมีทิศทางชัดเจนการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ก็อาจจะตอบโจทย์ในการทำงานของคนรุ่นใหม่แต่ทั้งนี้ต้องดูบริบททางสังคมและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมเพราะหากตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ขายได้ด้วยตัวของมันเองเราก็อาจจะไม่ต้องเร่งรีบหรือสื่อสารแบบทันทีทันใดก็ได้ นอกจากนี้เราต้องคู่แข่งเป็นหลักเพราะถ้าหากคู่แข่งของเราเร็วมากแต่เรากลับค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไปคนที่อาจจะตกเป็นเหยื่อของการเปลี่ยนแปลงก็อาจจะเป็นองค์กรของเราเองที่อาจจะถูกปลาใหญ่กลืนกินโดยที่ยังไม่รู้ตัวเพราะยังไม่ได้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และ สถานการณ์รอบตัวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

“ถ้าทำได้มันก็ดี แต่อาจจะไม่ได้เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ หรือ ทีมที่ใหญ่เกินไปหรือพนักงานที่มีทักษะเฉพาะมากเกินไป เช่น Gen X การทำงานแบบบอโจล์อาจจะเหมาะกับบริษัทเล็ก ๆ หรือแคมเปญระยะสั้นที่เราพูดถึงที่มีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือ เกี่ยวข้องกับเวลาที่มาเป็นตัวบีบที่ปรับให้ทันกับสถานการณ์นั้น ๆ แต่ถ้าเป็นแคมเปญระยะยาวการตลาดแบบบอโจล์อาจจะไม่ได้เหมาะสมเสมอไป นอกจากนี้คนที่ทำงานต้องมีความคิด (Mindset) และ ทักษะ (Skill set) รอบด้านในคน ๆ เดียว ผู้บริหารก็ต้องกล้าทำสิ่งใหม่ ๆ ไม่ทำอะไรเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทุกคนในทีม ไม่ใช่ใครคนใดคนหนึ่งต้องพร้อมเรียนรู้ได้ทุกคน” (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, สัมภาษณ์)

“จะเวิร์คก็ได้หรือไม่เวิร์คก็ได้ ต้องมาดูว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้มันเวิร์คหรือไม่เวิร์ค แต่ส่วนใหญ่ที่ไม่เวิร์ค คือ ทำแบบ Waterfall แบบเดิม แล้วค่อย ๆ ปรับสายพานการผลิตแบบโรงงานทุกคนมีโจทย์ร่วมกัน สู่การทำงานร่วมกันเป็น Spin เป็นรอบ ๆ” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์)

“ส่วนตัวมองว่ามันเวิร์คเพราะใช้ OKRs อยู่แล้วในการ Drive Information ของทีมผ่านการใช้เครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ ช่วยให้ทีมสามารถ Move ได้เร็วเปลี่ยนแปลงได้เร็วและมีอะไรใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ทีม” (ชุตศิลป์ เมธิไชยพงศ์, สัมภาษณ์)

ในบางบริบทการสื่อสารการตลาดแบบบอจล์สามารถทำงานเห็นผลได้รวดเร็วมากขึ้น โดยสิ่งที่สำคัญที่คนในทีมต้องมีคือเรื่องของความยืดหยุ่นและพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์กับทุกอุตสาหกรรม

“แนวคิดแบบบอจล์ค่อนข้างตอบโจทย์มากกว่าการทำงานแบบดั้งเดิม (Waterfall) ที่เป็นการหวังผลระยะยาวผ่านการใช้ KPIs วัตถุประสงค์ปัจจุบันองค์กรเราใช้ OKRs เราปรับตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพราะเราต้องเห็นผลแบบทันทีและต่อเนื่องตลอดไป เช่น ผล 3 เดือน ผล 6 เดือน เพื่อยืดการเพิ่มยอดขายการสมัครบัญชี แทนการโฟกัสหลาย ๆ จุด แทนการฝากเงินในระยะเวลานั้น อาจจะเวิร์คในบางสถานะในบางสิ่งแวดล้อม เพราะอาจจะไม่ได้เหมาะกับทุกบริษัท อาจจะไม่เหมาะกับราชการแต่ข้อดีคือเรื่องคนเหมือนเดิมต้องพร้อมเปิดใจ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแล้วแต่บริษัทแล้วกันคนกลุ่มเดิมแบบเดิม ถ้าเปิดใหม่ก็เวิร์ค เหมาะกับแต่ละอุตสาหกรรมบางประเภท อาจจะไม่ได้ตอบโจทย์ทุกผลิตภัณฑ์ เหมาะกับแค่บางสถานการณ์ต้องดูภาพรวมและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยืดหยุ่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นแบบระยะยาว (Long-term) ขายได้เรื่อย ๆ ก็อาจจะไม่ต้องใช้แนวคิดแบบบอจล์” (ภาณุพงศ์ ทองมีบัว, สัมภาษณ์)

ในมุมมองนักการตลาดมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอจล์อาจจะมีความเหมาะสมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์รวมถึงอุตสาหกรรมบางประเภทเท่านั้น แต่หากเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ใช้ความเร็วหรือไม่ได้มีคู่แข่งมากนัก รวมทั้งไม่ได้มีความพร้อมเรื่องเครื่องมือก็อาจจะทำรูปแบบเดิมก็ได้ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบอจล์เน้นการปรับเปลี่ยนทิศทางไปตามบริบทและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและหาโอกาสใหม่ ๆ ผ่านสถานการณ์ดังกล่าวแบบทันทีทันใด

“บอกไม่ได้ว่า “Agile Master” เวิร์คหรือไม่เวิร์ค แต่การมองภาพรวมว่าทุกคนก็ควรจะเป็นแบบนี้ก็ควรเป็น Spin Weekly + Monthly ลู่วางการปรับตัวแบบภาพรวมน่าจะดี สุดท้ายต้องกลับไปดูผลกระทบทางธุรกิจ (Business Impact) ถ้าผลลัพธ์ดีแต่ถ้าคนทำงานหนักมากก็อาจจะไม่โอเค ต้องดูทั้งสองฝั่งควรควบคู่กันไป” (คุณรวมพร ศิริธนาพันธ์, สัมภาษณ์)

“เวิร์คแต่ต้องใช้เวลาโดยเฉพาะกับองค์กรใหญ่ ๆ ต้องทำหลาย ๆ อย่างมากขึ้น เพราะสถานการณ์เปลี่ยน ต้องคิดอะไรใหม่ ๆ เพื่อจะได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา” (ดุริยภัทร ศิริรัตน์พงศ์, สัมภาษณ์)

“เวิร์คถ้าองค์กรมีทิศทาง (Direction) ชัดเจน หรือ OKRs ถ้ามีเป้าหมายชัดเจน จะทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการให้ความสำคัญกับงานได้ถูกว่าจะไปทางไหนแต่ถ้าไม่มีทิศทาง (Direction) มันจะเป็นการทำงานแบบไม่มีแผน ให้คนที่มีความรู้ได้มา

ช่วยกันแชร์คนแต่ละคนพอได้รับอะไรที่ทำท่ายขึ้นมากก็จะมีทักษะในอนาคต (Future Skills) มากขึ้นถ้าหากมีทรัพยากรที่เพียงพอ” (ฮาม เหลืองสุขโสภณ, สัมภาษณ์)

จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลคือเรื่องของความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการทำงานที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบันโดยที่ตัดเรื่องของปัญหาเรื่องของการเดินทางและสามารถทำงานที่ไหนก็ได้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลจะเน้นการสื่อสารผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีเป็นหลักแต่สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวคือเรื่องของอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงสมาชิกในทีมเพื่อเข้าร่วมการสื่อสารทั้งรูปแบบการสื่อสารภายในและภายนอก

“ชอบเพราะมีความคล่องตัว แต่อาจจะทำให้เราชินกับการทำงานแบบนี้ไปแล้ว เพราะ Covid ทำให้เราชินกับการปรับ โครงสร้างแบบบอจิล วัฒนธรรมบริษัท พอเป็น Anytime Anywhere มันดีกว่าการทำงานแบบเดิม ตัดเรื่องการเดินทางและเสียเวลาในช่วงต่าง ๆ มานั่งทำงานมากขึ้น ถ้าการทำงานสมัยก่อนเราจะมีเวลางานชัดเจน แต่เวลางานอาจจะเกินเวลามากขึ้นยืดหยุ่น (Flexible) แต่ในบางครั้งก็ทำงานเกินเวลาในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีความยืดหยุ่น (Flexible Time) เช่น ถ้าวันนี้ไม่ทำก็อาจจะย้ายไปทำอีกวันที่เดี๋ยวแทน แต่ในอีกมุมหนึ่งการเห็นหน้ากัน หรือ พบกันแบบเจอตัวจริงก็สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relation) ได้มากกว่าเพราะการขายอยู่ต่อหน้าเราสามารถเห็นปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของคนที่สื่อสารว่ามีสีหน้าหรือท่าทางยังไงต่อสารที่ได้รับ” (อภิพร ทองเปล่งศรี, ชญาณ์ทัต นรรัตน์ และชัชฌาณ เบื้องสูง, สัมภาษณ์)

“Waterfall ดีในการวางแผนระยะยาวเป็นเรื่องที่ดีไม่ใช่ไม่ดี แต่ Agility ทำให้มองเห็นบริบทที่เกิดขึ้นในทุก ๆ นักการตลาดอยู่แล้ว ทำให้การเปลี่ยนรวดเร็วและเห็นได้ชัด โดยเฉพาะโลกที่มีการสื่อสารรวดเร็วกว่าเดิมหลายเท่ามือในทุก แผนงานและกระบวนการต้องไม่แยกกัน” (กิตติศักดิ์ อนันต์ลธิธิโชค, สัมภาษณ์)

“มันเวิร์คเพราะเราได้เห็นมุมมองอื่นมากขึ้นคนมาช่วยเรามากขึ้น Agile มาจากไอทีสู่การทำแต่ละเรื่องที่เป็นโปรเจกต์ ยากมากที่จะเอางานไปทำกับ Routine ของ Waterfall สู้ งานทั่วไปและ Project urgent > โควิด > ทีมขึ้นมา และมา Agile > เบียร์สิงห์ ทุกอย่างเป็น Waterfall ถ้าแคมเปญใหม่จะทำแบบบอจิล” (ปิยชาติ เชื้อวงบุญ, สัมภาษณ์)

## สรุปผลประเด็นการสัมภาษณ์เรื่องรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์

ความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งในกระบวนการต่าง ๆ ของการทำงาน หรือ ในบางองค์กรจะมีการจัดตั้งทีมบอใจล์เฉพาะสำหรับทำโครงการพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานคือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นหลัก ทิศทางของการสื่อสารที่ชัดเจน แนวคิดของบุคลากรและโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงเครื่องมือที่ใช้สื่อสารภายในองค์กร ทำให้บางกระบวนการจะมีความใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม (Platform) เช่น การสกรัม (Scrum) จะมีความใกล้เคียงกับการระดมความคิด (Brainstorming) แต่มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) บางองค์กรจะมีการทำกระบวนการนี้อยู่แล้วแต่ในองค์กรธุรกิจสมัยใหม่จะใช้กระบวนการนี้ผ่านเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อให้สมาชิกในทีมช่วยตรวจสอบความผิดพลาด อาทิ โปรแกรมสแลก (Slack workspace) เป็นต้น

รูปแบบของการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์จะมีรูปแบบที่เหมือนกัน คือ การประเมินผล 9 ด้าน คือ โอกาสในการขาย การรับรู้ ความผูกพันผ่านสื่อออนไลน์ ด้านยอดขาย ด้านความสนใจ ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และความผูกพันบนเว็บไซต์ โดยมีส่วนที่แตกต่างกันคือการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์จะมีการวัดผลแบบเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์แต่ส่วนของการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่จะมีการวัดผลหลังจบโครงการหรือตามระยะเวลารอบงบประมาณ เช่น รอบไตรมาสเดือน ที่ 1-4 (Quarter 1-4) นอกจากนี้การประเมินผลแบบการตลาดแบบบอใจล์จะมีเรื่องของระยะเวลา ความยืดหยุ่น (พนักงานมีหลายทักษะ) สามารถทำงานแทนกันได้

มุมมองของนักสื่อสารการตลาดได้ให้ความหมายและคำนิยามที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบอุตสาหกรรมแต่ได้นิยามสิ่งที่เหมือนกันในการประเมินผลคือมีหลายปัจจัยที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้วิจัยสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจตาม

นอกจากนี้จากมุมมองของนักสื่อสารการตลาด กระบวนการทำงานแบบบอใจล์มีความเหมาะสมกับสถานการณ์แบบวูก้า และสถานการณ์แบบวูก้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ในการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการทำงานแบบบอใจล์อาจไม่เหมาะกับองค์กรหรืออุตสาหกรรมบางประเภท (ตารางสรุปผล)

ตารางที่ 7 สรุปรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

ตารางสรุปผลการวิจัย				
รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์				
ขั้นตอนและกระบวนการทำงาน				
กระบวนการลำดับ ความสำคัญของ งาน (Sprint Planning)	สกรัม (Scrum)	การตรวจสอบ ความถูกต้อง (Sprint Review)	แผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning)	การหยุดคิด พิจารณา (Sprint Retrospective)
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงาน				
ทำความเข้าใจ ผู้บริโภคเป็นหลัก	ทิศทาง สื่อสารที่ชัดเจน	แนวคิดของ บุคลากรและ โครงสร้างองค์กร	วัฒนธรรม องค์กร	เครื่องมือ ในองค์กร
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานในสถานการณ์แบบวูโก้				
หาโอกาสใน การเปลี่ยนแปลง	พร้อมปรับตัว ตลอดเวลา	พร้อม เปลี่ยนแปลงอย่าง ต่อเนื่อง	เน้นรูปแบบ ออนไลน์มากขึ้น	เจาะ กลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น
นำเสนออย่าง แตกต่าง	ใช้งบประมาณ อย่างมี ประสิทธิภาพ	มีการวิเคราะห์ สวอต (SWOT analysis)	แบรนด์ต้อง มีจุดยืนมากขึ้น	นำเสนอเรื่อง ของสิ่งแวดล้อม
สร้างมาตรฐานการ รักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	ให้ความสำคัญกับ เรื่องข้อมูล (Data)	ปรับปรุงแบบการ ทำงานใหม่	ปรับแผนงานให้ รวดเร็วมากขึ้น	จัดตั้งทีมเพื่อ ทำงานเร่งด่วน (Agile Team)
การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์และการตลาดแบบบูรณาการ				
เจ้าของโครงการ (Project Owner)	เวลาที่ใช้ในการ ทำงาน	วัตถุประสงค์ของ โครงการ	การประเมินผลการตลาด แบบ บูรณาการ 1. โอกาสในการขาย (Leader Generation) 2. การรับรู้ (Awareness)	
		การติดตามผล อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว		



ตารางสรุปผลการวิจัย			
รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์			
ทีมการตลาด (Marketer Team)	ความยืดหยุ่น (การมีหลาย ทักษะ)	คุณภาพความ สมบูรณ์ของงาน	3. ความผูกพันผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Engagement) 4. ด้านยอดขาย (Sale) 5. ด้านความสนใจ (Interest) 6. ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรม ที่ต้องการ (Cost Per Acquisition) 7. ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) 8. การเปิดรับเนื้อหา (Content Viewers) 9. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)
		ความยืดหยุ่น ในการทำงาน	
ผู้บริโภค (Consumer)	ดูจากผลที่ตอบ แทนกลับมา (ROIs)	ผลสำรวจความ พึงพอใจหลังจาก การทำโครงการ	
ข้อจำกัดในการประเมินประสิทธิผล			
อินเทอร์เน็ตหลุด/ ไฟดับ	สภาพแวดล้อมใน สถานที่ทำงาน	องค์ประกอบ 4Ps	ความรู้สึกรอคติ (Bias) ของผู้บริโภค
การให้น้ำหนักกับ ผลลัพธ์ (Outputs)	ความเฉพาะด้าน มากเกินไป	ใช้เวลาในการ ติดตามผลลัพธ์	รูปแบบบอโจล์อาจจะ ไม่เหมาะกับทุกคน

ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ผู้ค้าส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทำให้นักการตลาดต้องหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลง พร้อมปรับตัวตลอดเวลา และ พร้อมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมากขึ้น ผ่านการนำเสนออย่างแตกต่างใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีการวิเคราะห์สวอต (SWOT analysis) ที่เป็นปัจจัยภายนอกมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงของแบรนด์ แบรนด์ต้องแสดงจุดยืนมากขึ้น ควบคู่กับการนำเสนอเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น พร้อมสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย (PDPA) ให้มีความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล (Data) มากขึ้นและต้องปรับเปลี่ยนการทำงานใหม่และแผนงานให้รวดเร็วมากขึ้น ผ่านการจัดตั้งทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน (Agile Team)

โดยการตลาดแบบบอโจล์จะต้องมี 5 ขั้นตอน คือ กระบวนการลำดับความสำคัญของงานแต่ละชิ้น (Sprint Planning) สกรัม (Scrum) การตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) กรอบของเวลาผลิตภัณฑ์ (Product Planning) และการหยุด คิด พิจารณา (Sprint Retrospective) ระยะปรับแก้ ทบทวน และผ่านการทำแบบวนซ้ำ (Loops) ผ่านกรอบในระยะเวลาหนึ่ง (Scrum Sprint) เพื่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านดัชนีในเชิงบวก และเชิงลบและเทคนิคปฏิบัติข้อจำกัดและความสำเร็จของการสื่อสาร

นอกจากนี้การตลาดต้องเร็วและมีความคิดเชิงบวกเพื่อพร้อมปรับตัวต่อเนื่องตลอดเวลา โดยเน้นการสื่อสารแบบออนไลน์ควบคู่กับการทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นหลัก มีทิศทางทางการสื่อสารที่ชัดเจน ควบคู่กับโครงสร้าง วัฒนธรรม แนวคิดของบุคลากรและเครื่องมือในองค์กร ที่ต้องพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถประเมินประสิทธิผลผ่านผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อวัดผลจากวัตถุประสงค์ของโครงการที่ทีมตั้งเป้าหมายร่วมกันควบคู่กับการติดตามผลอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ตามเวลาที่กำหนดไว้จากคุณภาพความสมบูรณ์ของงาน ต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผลสำรวจหลังจากการทำโครงการแบบเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นและจับกลุ่มตัวอย่างออกเป็นแต่ละด้านเพื่อทำการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 ไปสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาชีพด้านการตลาดและนักสื่อสารการตลาดในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ จำนวน 400 คนด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลและนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรเพื่อ “อธิบายข้อมูลเชิงปริมาณ” โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นแต่ละด้านได้ดังนี้

### ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

การสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ (Agile Marketing Communication) หมายถึง ลักษณะวิธีการวางแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่เน้นให้ทุกคนในทีมสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตรวจสอบงาน ทำงานอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่ผันผวนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนต่อเนื่องวนลูป (Loop) คือ

- 1) จัดลำดับความสำคัญของงาน (Sprint Planning)
- 2) สกรัม (Scrum) ร่วมกันคิดงานหรือแก้ปัญหา
- 3) ตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review)

4) วางกรอบการทำงาน (Service/Product Planning)

5) พิจารณาปรับปรุงพัฒนาต่อ (Sprint Retrospective)

แบ่งคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการตลาดแบบบอจิลด์ดังต่อไปนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

2.1) ประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ หมายถึง การวัดผลในมุมมองเจ้าของโครงการและนักการตลาดในกระบวนการทำงานแบบต่อเนื่องและทำวนซ้ำ (Loops) 5 ขั้นตอนของรูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบบอจิลด์โดยสามารถแยกการวัดเชิงกระบวนการและการวัดผลรูปแบบต่าง ๆ

2.2) ประสิทธิภาพเชิงความสำเร็จ หมายถึง การวัดผลการสื่อสารการตลาดด้วยมุมมองเชิงบวก (Positive Approach) ในมุมมองของผู้บริโภคด้านประโยชน์ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของแผนงานประกอบด้วย 9 ด้าน

2.3) ประสิทธิภาพเชิงข้อผิดพลาด หมายถึง การวัดผลการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลด์ ที่มีมุมมองแบบเชิงลบ (Negative Approach) มาใช้ตรวจสอบกระบวนการทำงานโดยมุ่งค้นหาตัวชี้วัดที่บ่งชี้ถึงผลกระทบที่ทำให้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดการประเมินผลโดยใช้ข้อบกพร่อง ปัญหา จุดด้อย หรือ สิ่งที่เกิดความเสียหายแก่องค์กร

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ

	ด้านประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
1	เวลาที่ใช้ในการทำงาน	✓	✓
2	ทักษะการทำงานหลากหลายด้าน เช่น นักวางแผนงานสามารถ ออกแบบงานได้	✓	✓
3	ความยืดหยุ่นในการทำงาน หลากหลายทักษะ	✓	✓
4	ความครบถ้วนของงาน		✓
5	จำนวนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตามแผนงาน		✓
6	ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน		✓
7	ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น		✓
8	การจัดทำรายงานสรุปผล เป็นระยะเพื่อ การตรวจสอบผลลัพธ์ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ และ รายปี เป็นต้น	✓	✓

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลเชิงความสำเร็จ

ด้านประสิทธิผลเชิงความสำเร็จ		การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
1	จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน	✓	
2	จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล	✓	
3	จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)	✓	✓
4	การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)	✓	
5	จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา (Reach)	✓	✓
6	จำนวนความคิดเห็น (Comments/Replies)	✓	✓
7	จำนวนยอดที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing)	✓	✓
8	จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)	✓	✓
9	ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)	✓	✓
10	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)	✓	✓
11	ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)	✓	✓
12	ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)	✓	
13	จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)	✓	
14	จำนวนคนเยี่ยมชม (Users/Visitors)	✓	
15	จำนวนครั้งในการเข้าชม (Page views)	✓	
16	การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง (CPC: Cost per click)	✓	
17	การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)	✓	
18	ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)	✓	

ด้านประสิทธิผลเชิงความสำเร็จ		การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
19	จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม	✓	
20	จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)	✓	
21	จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)	✓	✓
22	จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Views)	✓	
23	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)	✓	✓
24	การรีวิวประสบการณ์ (Product Reviews/Sharing experiences)	✓	✓
25	การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments)	✓	✓

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลเชิงข้อผิดพลาด

ประสิทธิผลเชิงข้อผิดพลาด		การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
1	จำนวนหรือร้อยละของผลผลิตที่ผิดพลาด		✓
2	ความไม่พึงพอใจของลูกค้าจากคะแนนการบริการของลูกค้า	✓	✓
3	ขาดศักยภาพการใช้เทคโนโลยีใหม่ (The Next Tech)	✓	✓
4	อัตราการขาดทุนมีแนวโน้มเกิดขึ้นสูง		✓

จากตารางที่ 8-10 ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบคำถามวัดตัวแปรในแบบสอบถามที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ"

### ตอนที่ 3: มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

ความคิดของผู้ปฏิบัติงานในสายงานการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ ดังนี้

3.1) การรับรู้ลักษณะเฉพาะ ได้แก่ การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการนำเสนออย่างแตกต่าง ให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูล (Data) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน การทำงานอย่างรวดเร็ว การทำงานเป็นทีม การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระในการทำงาน การทำงานแบบทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2) การให้ความสำคัญต่อการนำมาใช้ในองค์กร ได้แก่ ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่มีความผันผวนตลอดเวลา การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรต้านทานการเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดจนช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผันเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการลงทุนสอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร

3.3) ความความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างกำไร

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ด้านการรับรู้ลักษณะเฉพาะ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

มุมมองด้านการรับรู้ลักษณะเฉพาะ		การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
1	การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค	✓	✓
2	พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์	✓	✓
3	เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร การนำเสนออย่างแตกต่าง	✓	✓
4	ให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูล (Data)	✓	✓

5	การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน	✓	✓
6	การทำงานอย่างรวดเร็ว	✓	✓
7	การทำงานเป็นทีม	✓	✓
8	การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระใน การทำงานแบบทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน		✓
9	การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ		✓

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอโลจีด้านการให้  
ความสำคัญต่อการนำมาใช้ในองค์กร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

มุมมองด้านการให้ความสำคัญ ต่อการนำมาใช้ในองค์กร		การทบทวน วรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
1	ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลง ที่ผันผวนตลอดเวลา		✓
2	การแสดงจุดยืนในการปรับตัว เข้ากับการเปลี่ยนแปลง		✓
3	ตอบสนองความต้องการ ที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค	✓	✓
4	ช่วยให้องค์กรด้านทาง การเปลี่ยนแปลงได้		✓
5	ช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่าง ราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลาง การเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน		✓
6	เพิ่มมูลค่าทางการลงทุนขององค์กร		✓
7	สอดคล้องกับการทำงาน ของพนักงานรุ่นใหม่	✓	✓
8	เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร	✓	✓

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ด้านความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

มุมมองด้านความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
1 มีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์		✓
2 ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า	✓	✓
3 ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า	✓	✓
4 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า	✓	✓
5 เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	✓	✓
6 ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย		✓
7 นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	✓	✓
8 นำไปสู่โอกาสการสร้างกำไร		✓

จากตารางที่ 11-13 หลังจากผู้วิจัยได้เปรียบเทียบมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ แต่ละด้านผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปประกอบการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์



## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิผล และมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักสื่อสารการตลาดที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์มาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) หมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax กำหนดค่า Eigenvalues มากกว่า 1 และที่กำหนดองค์ประกอบ (Factor Loading) กว่า .40 ขึ้นไปนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 5.1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์
- 5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) มุมมองนักการตลาด

### 5.1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ การทำงาน ลักษณะงานหรือสายงานที่รับผิดชอบดูแล ระดับของตำแหน่งงานในปัจจุบัน อุตสาหกรรมหลัก ที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.25
หญิง	193	48.25
ไม่ระบุ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 เพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และไม่ระบุเพศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	87	21.75
30-35 ปี	174	43.50
36-40 ปี	126	31.50
41-50 ปี	9	2.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 สรุปได้ว่ามีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุ 36-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ

21.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

**ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>242</b>	<b>60.5</b>
ปริญญาโท	83	20.75
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 สรุปได้ว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ปริญญาโท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	21	5.25
<b>15,001-30,000 บาท</b>	<b>206</b>	<b>51.50</b>
30,001-50,000 บาท	142	35.50
50,001 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	42	5.25
<b>3-5 ปี</b>	<b>246</b>	<b>51.50</b>
6-10 ปี	90	35.50
มากกว่า 10 ปี	22	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 สรุปได้ว่าประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ 1-2 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายงานที่รับผิดชอบดูแล

สายงานที่รับผิดชอบดูแล	จำนวน	ร้อยละ
การตลาด (Marketing)	99	<b>24.75</b>
<b>การประชาสัมพันธ์ (PR)</b>	<b>85</b>	<b>21.25</b>
ฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์ (Planning and Strategy)	70	17.50
นักบริหารงานลูกค้า (Account Executive)	28	7.00
นักวางแผนสื่อ (Media Planning)	12	3.00
นักคิดสร้างสรรค์ (Creative)	8	2.00
นักออกแบบ (Graphic and Designer)	9	2.25
อื่น ๆ	89	22.25
รวม	400	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 สรุปได้ว่า รับผิดชอบดูแลสายงานนักการตลาด (Marketing) มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 การประชาสัมพันธ์ (PR) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 นักวางแผนและกลยุทธ์ (Planning and Strategy) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักบริหารงานลูกค้า (Account Executive) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 นักวางแผนสื่อ (Media Planning) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 นัก

ออกแบบ (Graphic and Designer) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 นักคิดสร้างสรรค์ (Creative) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของตำแหน่งงานในปัจจุบัน**

ระดับของตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานระดับปฏิบัติการ / เจ้าหน้าที่ (Junior Level; Operational officer)	144	36.00
ผู้บริหารระดับกลาง / หัวหน้างาน / ผู้จัดการ (Middle Level; Head/Manager)	231	57.75
ผู้บริหารระดับสูง / ผู้อำนวยการ (Higher Level; Director/Chief)	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 สรุปได้ว่า ระดับของตำแหน่งงาน ผู้บริหารระดับกลาง / หัวหน้างาน / ผู้จัดการ (Middle Level; Head/Manager) มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือพนักงานระดับปฏิบัติการ / เจ้าหน้าที่ (Junior Level; Operational officer) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และผู้บริหารระดับสูง / ผู้อำนวยการ (Higher Level; Director/Chief) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

**ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด**

กลุ่มธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมยานยนต์	47	11.75
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	63	15.75
<b>การสื่อสาร</b>	<b>95</b>	<b>23.75</b>
ธนาคาร	80	20.00
เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์	29	7.25
ร้านค้าปลีก	24	6.00
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4	1.00
ผลิตภัณฑ์นม	7	1.75

อสังหาริมทรัพย์	11	2.75
อื่น ๆ เช่น ประกอบด้วย ธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พลังงาน อินเทอร์เน็ตประเทศไทย อุตสาหกรรมเกี่ยวกับแบรนด์รองเท้า และอาหาร เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า เทคโนโลยี ด้านธุรกิจบันเทิง ด้านบริการ ทันตกรรม มูลนิธิ โรงพยาบาล โรงเรียนสอนพิเศษ กระจกตกแต่งบ้าน เอเจนซีโฆษณา การสื่อสาร อุปกรณ์เบเกอรี่เครื่องครัวนำเข้า บริการจัดหางาน ตลอดจนตัวแทน ด้านการประชาสัมพันธ์	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 สรุปได้ว่า การสื่อสาร มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ธนาคาร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผลิภัณฑ์ดูแลผิว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ร้านค้าปลีก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ผลิภัณฑ์นม จำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75 ผลิภัณฑ์ดูแลเส้นผม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

## 5.2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มการวิเคราะห์หรืออธิบายตัวแปร ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

การวิเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ได้สร้างเป็นเครื่องมือวัดรวมทั้งสิ้น 37 ข้อความ แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) โดยใช้รูปแบบสถิติแบบ Varimax Rotation เพราะได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ค่า Eigen value มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ของค่าน้ำหนักกลุ่มตัวแปร (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ .40 ขึ้นไปเพื่อใช้ในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบโดยมีการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 22 ค่า KMO และ Bartlett's Test ตัวแปรประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอ  
 ใจล์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4616.277
	Df	666
	Sig.	.000

จากตาราง 22 อธิบายได้ว่า ค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (KMO) มีค่า .832 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไปและการทดสอบ Bartlett's Test ยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กันแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ และผลของค่า Sig. อยู่ที่ .000 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง สรุปได้ว่าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้และชุดข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 23 ค่าความรวมกัน (Communalities) ตัวแปรประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด  
 แบบอใจล์

ตัวแปร	Initial	Extraction
1. เวลาที่ใช้ในการทำงาน	1.000	.650
2. ทักษะการทำงานหลากหลายด้าน เช่น นักวางแผนงานสามารถ ออกแบบงานได้	1.000	.410
3. ความยืดหยุ่นในการทำงานหลากหลายทักษะ	1.000	.457
4. ความครบถ้วนของงาน	1.000	.444
5. จำนวนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตามแผนงาน	1.000	.433
6. ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน	1.000	.492
7. ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น	1.000	.477
8. การจัดทำรายงานสรุปผล เป็นระยะเพื่อการตรวจสอบผลลัพธ์ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ และ รายปี เป็นต้น	1.000	.422
9. จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน	1.000	.596

ตัวแปร	Initial	Extraction
10. จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล	1.000	.413
11. จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)	1.000	.477
12. การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)	1.000	.411
13. จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา (Reach)	1.000	.418
14. จำนวนความคิดเห็น (Comments/Replies)	1.000	.374
15. จำนวนยอดที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing)	1.000	.354
16. จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)	1.000	.374
17. ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)	1.000	.425
18. ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)	1.000	.488
19. ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)	1.000	.373
20. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)	1.000	.496
21. จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)	1.000	.427
22. จำนวนคนเยี่ยมชม (Users/Visitors)	1.000	.467
23. จำนวนครั้งในการเข้าชม (Page views)	1.000	.502
24. การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง (CPC: Cost per click)	1.000	.315
25. การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)	1.000	.477
26. ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)	1.000	.505
27. จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม	1.000	.306
28. จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)	1.000	.473
29. จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)	1.000	.501
30. จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Views)	1.000	.439
31. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)	1.000	.528
32. การรีวิวประสบการณ์ (Product Reviews/Sharing experiences)	1.000	.452
33. การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)	1.000	.377
34. จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน	1.000	.720



ตัวแปร	Initial	Extraction
35. จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล	1.000	.653
36. จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)	1.000	.428
37. การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)	1.000	.565

จากตารางที่ 23 แสดงค่าความสัมพันธ์ (Communalities) ของตัวแปรรูปแบบประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ ระหว่างองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรเห็นว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวเองเท่ากับ 1.00 (Initial) หากเมื่อสกัดองค์ประกอบแล้วสามารถอธิบายตัวแปรเดิมแต่ละตัวลดลง 1 เหลือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .315 - .720

ตารางที่ 24 องค์ประกอบตัวแปรประสิทธิผลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Of Variance	Cumulative %
1	7.235	19.554	19.554
2	3.819	10.321	29.875
3	1.877	5.074	34.949
4	1.480	4.001	38.950
5	1.381	3.732	42.682
6	1.324	3.579	46.261

จากตาราง 24 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลผ่านวิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉากโดยวิธีการ หมุนแกนปัจจัย (Rotation) หมุนแกนแบบ Varimax โดยเลือกองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนในระดับมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรประสิทธิผลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ

ทำให้เห็นค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบ (Componence) และความสัมพันธ์โดยค่าสะสม (Cumulative) ที่ได้อยู่ระหว่าง 19.54 - 46.26% โดย 6 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 46.261

ตารางที่ 25 คำนวณน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ .40 ขึ้นไป

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
1. เวลาที่ใช้ในการทำงาน			.609			
2. ทักษะการทำงานหลากหลายด้าน เช่น นักวางแผนงาน สามารถ ออกแบบงานได้			.586			
3. ความยืดหยุ่นในการทำงานหลากหลายทักษะ			.644			
4. ความครบถ้วนของงาน			.510			
5. จำนวนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตามแผนงาน			.648			
6. ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน			.649			
7. ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น			.676			
8. การจัดทำรายงานสรุปผล เป็นระยะเพื่อการตรวจสอบ ผลลัพธ์ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ และ รายปี เป็นต้น			.628			
9. จำนวนครั้งที่ลงทะเลเบียน						.547
10. จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล	.455					
11. จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)					.577	
12. การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)					.407	
13. จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา (Reach)						.432
14. จำนวนความคิดเห็น (Comments/Replies)	.508					
15. จำนวนยอดที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing)						
16. จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)	.477					
17. ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)		.542				
18. ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)		.656				
19. ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)	.576					
20. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)	.655					
21. จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)	.548					
22. จำนวนคนเยี่ยมชม (Users/Visitors)		.612				
23. จำนวนครั้งในการเข้าชม (Page views)		.650				

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
24. การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง (CPC: Cost per click)	.464					
25. การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)	.625					
26. ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)		.519				.426
27. จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม		.449				
28. จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)					.551	
29. จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)					.677	
30. จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Views)	.506					
31. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)	.504					
32. การรีวิวประสบการณ์ (Product Reviews/Sharing experiences)		.561				
33. การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)		.414				
34. จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน				.632		
35. จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล				.693		
36. จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)						
37. การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)				.699		

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ .40 ขึ้นไป มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการตรวจสอบค่า Scree Plot เพื่อหาจำนวน Component ที่เหมาะสม โดยจากตารางเราสามารถตรวจสอบการเรียงค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบจากมากไปน้อยเพื่อตรวจสอบระดับความชันของ Component Number เพื่อพิจารณาจำนวนขององค์ประกอบที่ควรมีคู่กับค่า Eigenvalues ที่ต้องมากกว่า 1 เพื่อตรวจสอบและดูควบคู่กับจำนวนของตัวแปรในแต่ละกลุ่มที่เราต้องการทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้จุดที่ 6 Component Number เนื่องจากกราฟมี

ลักษณะหักศอกตลอดจนมีจำนวนตัวแปรที่มีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มจากการตั้ง Criteria .40 และดูผลความร่วมมือกัน (Communalities) เพื่อให้ง่ายต่อการจับกลุ่มและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงพิจารณาจากความชัดเจนในการอธิบายองค์ประกอบจึงใช้เกณฑ์แบบผสมผสานตามแนวคิดของ Ford et al. (1986) และ Fabrigar et al. (1999) ที่แนะนำให้ใช้เกณฑ์ผสมผสานกัน สรุปเป็น 6 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงและสนับสนุน

องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย

องค์ประกอบที่ 3 ประสิทธิภาพด้านกรอบทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ

องค์ประกอบที่ 4 ประสิทธิภาพด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 5 ประสิทธิภาพด้านประสิทธิผลของการเปิดรับเนื้อหา

องค์ประกอบที่ 6 ประสิทธิภาพด้านความสนใจและใช้เวลาไปกับข้อมูล

ตารางที่ 26 องค์ประกอบที่ 1 ประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงและสนับสนุน

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 1	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
20	ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)	.655
25	การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)	.625
19	ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)	.576
21	จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)	.548
14	จำนวนความคิดเห็น (Comments/Replies)	.508
30	จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Views)	.506
31	การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)	.504
16	จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)	.477
24	การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง (CPC: Cost per click)	.464
10	จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล	.455
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		19.554

จากตารางที่ 26 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด แบบออนไลน์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 10 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่

ระหว่าง .455 – .655 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 19.554 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 20 ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)

ตัวแปรที่ 25 การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)

ตัวแปรที่ 19 ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)

ตัวแปรที่ 21 จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)

ตัวแปรที่ 14 จำนวนความคิดเห็น (Comments/Replies)

ตัวแปรที่ 30 จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Views)

ตัวแปรที่ 31 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)

ตัวแปรที่ 16 จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)

ตัวแปรที่ 24 การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง (CPC: Cost per click)

ตัวแปรที่ 10 จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 1 นี้ว่า “**ประสิทธิผลด้านการเข้าถึงและสนับสนุน**” โดยเป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอจล์ต้องมีการเข้าถึงและสนับสนุนสินค้าและบริการของแบรนด์เพื่อให้เกิดผลกำไรแก่องค์กร

ตารางที่ 27 องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 2	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
18	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)	.656
23	จำนวนครั้งในการเข้าชม (Page views)	.650
22	จำนวนคนเยี่ยมชม (Users/Visitors)	.612
32	การรีวิวประสบการณ์ (Product Reviews/Sharing experiences)	.561
17	ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)	.542
26	ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอบ (Average time on page)	.519
27	จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม	.449
33	การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)	.414
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		10.321

จากตารางที่ 27 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด แบบอโงอิ์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .414 – .656 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 10.321 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร เหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 18 ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)

ตัวแปรที่ 23 จำนวนครั้งในการเข้าชม (Page views)

ตัวแปรที่ 22 จำนวนคนเยี่ยมชม (Users/Visitors)

ตัวแปรที่ 32 การรีวิวประสบการณ์ (Product Reviews/Sharing experiences)

ตัวแปรที่ 17 ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)

ตัวแปรที่ 26 ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)

ตัวแปรที่ 27 จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม

ตัวแปรที่ 33 การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 2 นี้ว่า “**ประสิทธิผลด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย**” โดยเป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโงอิ์ รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการซื้อขายตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 28 องค์ประกอบที่ 3 ประสิทธิภาพด้านกรอบทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 3	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
7	ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น	.676
6	ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน	.649
5	จำนวนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตามแผนงาน	.648
3	ความยืดหยุ่นในการทำงานหลากหลายทักษะ	.644
8	การจัดทำรายงานสรุปผล เป็นระยะเพื่อการตรวจสอบผลลัพธ์ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ และ รายปี เป็นต้น	.628
1	เวลาที่ใช้ในการทำงาน	.609
2	ทักษะการทำงานหลากหลายด้าน เช่น นักวางแผนงานสามารถ ออกแบบงานได้	.586
4	ความครบถ้วนของงาน	.510
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		5.074

จากตารางที่ 28 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด แบบอัจฉริยะ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .510 – .676 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 5.074 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในขณะนี้ โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 7 ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

ตัวแปรที่ 6 ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน

ตัวแปรที่ 5 จำนวนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตามแผนงาน

ตัวแปรที่ 3 ความยืดหยุ่นในการทำงานหลากหลายทักษะ

ตัวแปรที่ 8 การจัดทำรายงานสรุปผล เป็นระยะเพื่อการตรวจสอบผลลัพธ์

ตัวแปรที่ 1 เวลาที่ใช้ในการทำงาน

ตัวแปรที่ 2 ทักษะการทำงานหลากหลายด้าน เช่น นักวางแผนงานสามารถ ออกแบบงานได้

ตัวแปรที่ 4 ความครบถ้วนของงาน

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 3 นี้ว่า “ประสิทธิภาพด้านกรอบทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ” โดยเป็นประสิทธิภาพที่อธิบายว่าประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอัจฉริยะต้อง

อาศัยทักษะที่มีความหลากหลายของนักการสื่อสารการตลาด โดยนอกจากจะต้องมีความสามารถในการวางแผนงานแล้วจะต้องมีความสามารถในการใช้เวลาและสร้างความพึงพอใจ รวมถึงสามารถทำงานแทนกันของคนในทีม ผ่านกระบวนการ วิธีการ วัฒนธรรมองค์กร และความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**ตารางที่ 29 องค์ประกอบที่ 4 ประสิทธิภาพด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค**

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 4	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
37	การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)	.699
35	จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล	.693
34	จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน	.632
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		4.001

ตารางที่ 29 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .632 – .699 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 4.001 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 37 การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง

(CPM: Cost per thousand impression)

ตัวแปรที่ 35 จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล

ตัวแปรที่ 34 จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 4 นี้ว่า “**ประสิทธิภาพด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค**” โดยเป็นประสิทธิภาพที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ นอกจากจะเน้นการสื่อสารเพื่อส่งสารให้กับผู้บริโภคแล้วเรายังต้องการที่จะสื่อสารแบบสองทางร่วมกับผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบถึงผลตอบรับจากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการลงทะเบียนผ่านรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งอีกด้วย



ตารางที่ 30 องค์ประกอบที่ 5 ประสิทธิภาพด้านการเปิดรับเนื้อหา

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 5	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
29	จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)	.677
11	จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)	.577
28	จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)	.551
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.732

จากตารางที่ 30 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด แบบออนไลน์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .407 – .677 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.732 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 29 จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)

ตัวแปรที่ 11 จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)

ตัวแปรที่ 28 จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 4 นี้ว่า “ประสิทธิภาพด้านการเปิดรับเนื้อหา” โดยเป็นประสิทธิภาพที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ที่ต้องนำเสนอเนื้อหาอย่างทันทีทันใด ทันต่อสถานการณ์เพื่อให้เกิดการรับชมและเปิดดูของเนื้อหาให้ มากที่สุด ควบคู่กับการใช้โฆษณาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้และเปิดรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายใหม่มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 31 องค์ประกอบที่ 6 ประสิทธิภาพด้านความสนใจและใช้เวลากับข้อมูล

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 6	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
9	จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน	.547
13	จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา (Reach)	.432
26	ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)	.426
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.579

จากตารางที่ 31 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด แบบออนไลน์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่

ระหว่าง .426 – .547 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 3.579 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเหมาะสมกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 9 จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน

ตัวแปรที่ 13 จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา (Reach)

ตัวแปรที่ 26 ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 6 นี้ว่า “**ประสิทธิผลของความสนใจและใช้เวลา กับข้อมูล**” โดยเป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบอเจล์ต้องสามารถสร้างความสนใจกับผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคใช้เวลา กับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นให้มากและนานที่สุดเพื่อให้เกิดการเปิดรับ รับรู้ เรียนรู้ และจดจำจนอาจจะทำให้เกิดประสบการณ์อันดีในอนาคต

### 5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

#### มุมมองนักการตลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบมุมมองนักการตลาด ได้สร้างเครื่องมือวัด รวมทั้งสิ้น 25 ข้อความ แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบ องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) โดยใช้รูปแบบสถิติแบบ Varimax Rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ค่า Eigen value มากกว่า 1 ขึ้นไป ในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ของค่าน้ำหนักกลุ่มตัวแปร (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปเพื่อใช้ในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 32 ค่า KMO และ Bartlett's Test ตัวแปรมุมมองนักการตลาด

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3789.659
	df	300
	Sig.	.000

จากตารางที่ 32 ค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (KMO) มีค่า .912 และผลการทดสอบ Bartlett's Test ยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กันแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 33 ค่าความรวมกัน (Communalities) ตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารตลาด

ตัวแปร	Initial	Extraction
38. การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค	1.000	.780
39. พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเน้นรูปแบบออนไลน์	1.000	.549
40. เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการนำเสนออย่างแตกต่าง	1.000	.613
41. ให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล (Data)	1.000	.604
42. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน	1.000	.518
43. การทำงานอย่างรวดเร็ว	1.000	.448
44. การทำงานเป็นทีม	1.000	.506
45. การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระในการทำงานแบบทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน	1.000	.491
46. การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ	1.000	.402
47. ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลา	1.000	.794
48. การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง	1.000	.425
49. ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค	1.000	.602
51. ช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน	1.000	.652
53. สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่	1.000	.531
54. เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร	1.000	.381
55. มีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์	1.000	.795
56. ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า	1.000	.582
57. ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า	1.000	.560
58. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า	1.000	.457
59. เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	1.000	.314
60. ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย	1.000	.585

ตัวแปร	Initial	Extraction
61. นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	1.000	.556
62. นำไปสู่โอกาสการสร้างกำไร	1.000	.473

จากตารางที่ 33 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรเห็นได้ว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวเองเท่ากับ 1.00 (Initial) หากเมื่อสกัดองค์ประกอบแล้วสามารถอธิบายตัวแปรเดิมแต่ละตัวลดลง 1 เหลือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .314-.780

ตารางที่ 34 องค์ประกอบตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาด หลังจากหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Of Variance	Cumulative %
1	8.155	32.619	32.619
2	1.915	7.660	40.279
3	1.358	5.434	45.713
4	1.285	5.142	50.854

จากตาราง 34 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลผ่านวิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉากโดยวิธีการ หมุนแกนปัจจัย (Rotation) หมุนแกนแบบ Varimax โดยเลือกองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนในระดับมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาดได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ทำให้เห็นค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบ (Componence) และความสัมพันธ์โดยค่าสะสม (Cumulative) ที่ได้อยู่ระหว่าง 32.61 - 55.07% โดย 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 50.854

ตารางที่ 35 ค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ .40 ขึ้นไป

ตัวแปร	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
38. การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค		.831		
39. พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์			.404	
40. เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการนำเสนออย่างแตกต่าง				.738
41. ให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูล (Data)		.518		
42. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน			.578	
43. การทำงานอย่างรวดเร็ว				.522
44. การทำงานเป็นทีม				.561
45. การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระในการทำงานแบบทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน			.426	
46. การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ				.423
47. ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลา		.840		
48. การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง			.540	
49. ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค			.723	
50. ช่วยให้องค์กรต้านทานการเปลี่ยนแปลงได้				
51. ช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน			.473	
52. เพิ่มมูลค่าทางการลงทุนขององค์กร				
53. สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่				.679
54. เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร			.424	
55. มีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์		.844		
56. ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า	.672			
57. ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า	.677			
58. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า	.559			
59. เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	.414			

60. ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย	.697			
61. นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	.704			
62. นำไปสู่โอกาสการสร้างกำไร	.547			

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบและตัวแปรที่หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ .40 ขึ้นไปมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์เสริมสร้างแบรนด์อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ 2 ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์สู่กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่

องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ปรับสู่รูปแบบออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 4 ตรงจุดคล้องตัวและจัดเรียงการทำงานของทีมบอโจล์อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 36 องค์ประกอบที่ 1 มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์เสริมสร้างแบรนด์อย่างรวดเร็ว

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 1	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
61	นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	.704
60	ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย	.697
57	ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า	.677
56	ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า	.672
58	ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า	.559
62	นำสู่โอกาสการสร้างกำไร	.547
59	เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	.414
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		32.619

จากตารางที่ 36 เมื่อวิเคราะห์ห่องค์ประกอบของตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .414 – .704 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 32.619

แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 61 นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

ตัวแปรที่ 60 ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย

ตัวแปรที่ 57 ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

ตัวแปรที่ 56 ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า

ตัวแปรที่ 58 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า

ตัวแปรที่ 62 นำไปสู่โอกาสการสร้างกำไร

ตัวแปรที่ 59 เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 1 นี้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์กับสร้างแบรนด์อย่างรวดเร็ว” เป็นมุมมองด้านประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ในมุมมองของนักสื่อสารการตลาดสามารถช่วยสร้างแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วทั้งในการสื่อสาร สร้างเนื้อหา เพื่อให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับผู้บริโภคสู่กำไรและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 37 องค์ประกอบที่ 2 ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์สู่กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 2	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
55	มีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์	.844
47	ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลา	.840
38	การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค	.831
41	ให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล (Data)	.518
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		7.660

จากตารางที่ 37 เมื่อวิเคราะห์ห่องค์ประกอบของตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .518 – .844 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 7.660 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 55 มีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ตัวแปรที่ 47 ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลา

ตัวแปรที่ 38 การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค

ตัวแปรที่ 41 ให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูล (Data)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 2 นี้ว่า “ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์สู่กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่” เป็นมุมมองด้านประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ในมุมมองของนักสื่อสารการตลาดที่ช่วยออกแบบทิศทางในการสื่อสารที่จะต้องตั้งจากวัตถุประสงค์รายวันเพื่อลดความเสี่ยง

ตารางที่ 38 องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ปรับปรุงแบบออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางของผู้บริโภค

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 3	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
49	ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค	.723
42	การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน	.578
48	การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง	.540
51	ช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน	.473
45	การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระในการทำงานแบบทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน	.426
54	เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร	.424
39	พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์	.404
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		5.434

จากตารางที่ 38 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .404 – .723 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 5.434 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้



ตัวแปรที่ 49 ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ 42 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน

ตัวแปรที่ 48 การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง

ตัวแปรที่ 51 ช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลาง  
การเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน

ตัวแปรที่ 45 การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระในการทำงานแบบทีมเพื่อทำงาน  
เร่งด่วน

ตัวแปรที่ 54 เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร

ตัวแปรที่ 39 พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 3 นี้ว่า “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลส์ปรับรูปแบบ  
ออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางของผู้บริโภค” เป็นมุมมองด้านประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสาร  
การตลาดแบบบอจิลส์ในมุมมองของนักสื่อสารการตลาดที่จะต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่  
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกทั้งบริบทผลึกให้ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจุดดึงดูดของ  
การสื่อสารการตลาดแบบบอจิลส์จะต้องเชื่อมโยงและก้าวให้ทันกับเส้นทางของผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส  
(Touchpoints)

ตารางที่ 39 องค์ประกอบที่ 4 ตรงจุดคล่องตัวและจัดเรียงการทำงานของทีมอใจล์อย่างรวดเร็ว

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 4	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
40	เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร การนำเสนออย่างแตกต่าง	.738
53	สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่	.679
44	การทำงานเป็นทีม	.561
42	การทำงานอย่างรวดเร็ว	.522
46	การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ	.423
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		5.142

จากตารางที่ 39 เมื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของตัวแปรมุมมองนักการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .423 – .738 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 5.142 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรเหมาะกับกลุ่มองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดใน โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 40 เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร การนำเสนออย่างแตกต่าง

ตัวแปรที่ 53 สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่

ตัวแปรที่ 44 การทำงานเป็นทีม

ตัวแปรที่ 42 การทำงานอย่างรวดเร็ว

ตัวแปรที่ 46 การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบ 4 นี้ว่า “**ตรงจุดคล่องตัวและจัดเรียงการทำงานของทีมอใจล์อย่างรวดเร็ว**” เป็นมุมมองด้านประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ในมุมมองของนักสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับตัวในการทำงานเป็นทีมอย่างรวดเร็ว ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอะไรเร็วตามบริบทการเปลี่ยนแปลง

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจและอธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอ  
โจล์ โดยนำไปสู่ข้อเสนอเพื่อการปรับปรุงแบบและกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์เพื่อนำมา  
ประยุกต์ใช้ในแต่ละองค์กร ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัย  
คุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการ  
วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)  
โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 6.1. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการศึกษาเอกสาร เพื่ออธิบายรูปแบบ  
ประสิทธิผล และมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ หลังจากนั้นนำผลสรุปมาสร้าง  
แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบประสิทธิผล และมุมมองต่อการ  
สื่อสารการตลาดในภาพรวม ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### ตอนที่ 1 : การสื่อสารการตลาดในสถานการณ์วูโก้ (VUCA)

สถานการณ์ โควิด-19 เป็นตัวผลักดันให้สถานการณ์แบบวูโก้ (VUCA; Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) ทำให้นักการตลาดต้องหาโอกาสในการเปลี่ยนแปลงพร้อมปรับตัว  
ตลอดเวลาและพร้อมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเจาะ  
กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมากขึ้น เน้นเรื่องของข้อมูล (Data) มากขึ้น ปรับรูปแบบการทำงานใหม่  
และแผนงานให้รวดเร็วมากขึ้น (ประเมินรายวัน) ควบคู่กับการนำเสนอให้แตกต่าง ตลอดจนถึงมีการ  
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกมากขึ้น มีแบบแผนเพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบของแบรนด์ ต้องใช้  
งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยตาม  
พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) บาง  
องค์กรมีการจัดตั้งทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน (Agile Team) ในองค์กรเพื่อให้ทันต่อการปรับแผนการ  
สื่อสารไปตามบริบทหรือสถานการณ์นั้น ๆ

แนวทางการปรับตัวของสายงานการสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ  
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การสื่อสารต้องปรับตัวให้ไว เปลี่ยนแปลงให้เร็วตามปัจจัยภายนอก  
และภายในพร้อมเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอสิ่งใหม่ตลอดเวลา ทำกิจกรรมรูปแบบ

ออนไลน์มากขึ้น ทำความเข้าใจเรียนรู้การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำ ควบคู่กับการทำข้อมูลเจาะเป็นแบบส่วนตัว (Personalize) เพิ่มมากขึ้น นำเสนอสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่งและยังไม่มีใครทำ โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเกินไป ทำให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมผ่านจุดสัมผัส (Touchpoints) ของผู้บริโภคในอนาคต

## การทำงานแบบบอจิล (Agile) ในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ วูก้า

แนวทางการปรับตัวของสายงานการสื่อสารการตลาด สามารถนำแนวคิดการทำงานแบบบอจิล (Agile) โดยให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรและทิศทางขององค์กร คนในทีมและวิธีการทำงาน ตลอดจนต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

### - วัฒนธรรมองค์กรและทิศทางขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรและทิศทางขององค์กรมีความสำคัญ โดยทุกคนต้องเป็นลำดับขั้นเดียวกันมีความเท่าเทียมกัน ต้องเชื่อใจคนอื่นมากขึ้นและไวใจคนในทีม กระบวนการทำงานควรริบทำผลงานและนำไปไปทดสอบ พร้อมออกชิ้นงานได้โดยไม่ต้องรอกระบวนการ (Process) และหากองค์กรไม่ปรับตัวหรือปรับตัวไม่ได้ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อความเป็นเหตุของสถานการณ์แบบวูก้า ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรต้อง กระทัดรัด สามารถปรับตัวและดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว องค์กรที่เป็นแบบบอจิลต้องเชื่อในศักยภาพของคน วัฒนธรรมองค์กรจึงต้องเอื้อกับคนในวัยทำงาน และความคิด (Mindset) ของคนทำงาน คนทำงานเองก็ต้องทำงานได้ข้ามสายงาน (Cross) กันได้มากขึ้นและทำได้หลายอย่าง อีกทั้งผู้บริหารต้องความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของโลกเหมาะกับบริบทการทำงานที่ต้องการความรวดเร็ว เพื่อส่งมอบงานลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพอย่างมีคุณค่า ตลอดจนต้อง มีความพร้อมที่จะปรับตัวสูง มีความผันผวน ไม่แน่นอน ชับซ้อน องค์กรต้องมีความพร้อมในการปรับตัว และมีความสามารถที่จะทำตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ และให้ความสำคัญกับผลงานของคน และพนักงานในองค์กร มีความเข้าใจและพร้อมที่จะยอมรับกันและกันในฐานะเพื่อนร่วมงานด้วย ต้องมีความเป็นสากล ยึดมั่นในจริยธรรม มีความยืดหยุ่นในบริบท นโยบายให้พนักงานสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ เคารพเวลาการทำงานของพนักงาน องค์กรจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและต้องให้สิทธิในการตัดสินใจของทีมงานเป็นสำคัญในการช่วยกันขับเคลื่อนและเป็นฟันเฟืองในทิศทางขององค์กร

### - คนในทีมและวิธีการทำงาน

คนในทีมและวิธีการทำงาน คือ หลักการทำงานแบบอโจล์ ทุกเช้าควรมีสรุปประชุม (Catch-Up Meeting) ทุกคนปรับงานของตัวเองให้สอดคล้องกันมากขึ้น ปรับมุมมองและความเข้าใจของลูกค้ำมากขึ้น มีความรู้ในดิจิทัลที่ดี ควบคู่กับความรวดเร็วและความยืดหยุ่น เชื่อในความหลากหลายหลุดจากความเชื่อแบบเดิม ๆ และเคารพในการเห็นต่างให้เกียรติเวลาและความแตกต่างกัน พร้อมและสามารถทำงานข้ามสาย (Cross) คนในทีมก็จะต้องโฟกัสที่เป้าหมาย ในบางกระบวนการสามารถเอาเข้าและเอาออกได้ คนในทีมจะต้องช่วยกัน และส่งต่อและทำงานทดแทนกันได้ คนในทีมต้องไม่เป็นพิษกับคนในองค์กร ใช้ทรัพยากรน้อยลงแต่มีประสิทธิผล (Impact) เพิ่มขึ้น ต้องไวใจในองค์กรมากขึ้นตัดสินใจได้ด้วยตัวเองมากขึ้นรวมถึงการค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ตลอดเวลา คิด วางแผน แล้วลองทำเลยผ่านการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นเพื่อเน้นถึงการสื่อสารภายในองค์กรให้เข้าใจกันง่ายขึ้น

### - ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไวและเปลี่ยนตลอดเวลา ผู้บริโภคเปลี่ยนตัวเองเป็นผู้นำความคิดเห็นในการส่งต่อข้อความและส่งต่อให้กับคนอื่น ๆ เพื่อทันกระแสมากขึ้นในบางครั้งมีการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการซื้อที่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ แบรินด์จึงต้องก้าวทันกับกระแสความสนใจของผู้บริโภค เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เน้นการเสนอสินค้าและบริการที่มีการใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความเร็ว ทั้งนี้ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคการตลาด 5.0

### อุปสรรคที่พบในการทำงานการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์วัว

อุปสรรคที่พบในการทำงานการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์วัว คือ ยากจะคาดเดา (คาดการณ์อะไรก็ลำบาก) ปริมาณงานมากขึ้น มีข้อมูลที่ถูกดึงมาเรื่อยๆ ปริมาณของข้อมูลมีมากขึ้น (ทำให้ Overload ในการรับข้อมูล) รวมถึงมีข้อมูลที่อยู่บนสื่อออนไลน์มากเกินไป เลยทำให้ไม่ถูกกรองว่ามันเป็นข่าวปลอม (Fake News) ไม่ได้ผลลัพธ์ตามแผนที่เราต้องไว้คนทำงานที่ปรับตัวไม่ทันและคนที่มีประสบการณ์การทำงานสูง จะยึดติดกับปัญหาเดิม คนก็เริ่มชินและคนก็ไม่อยากกลับมาทำงาน อีกทั้งการสื่อสารค่อนข้างมีความอ่อนไหว (Sensitive) มากขึ้นและทำให้เกิดความผิดพลาดจากความเร็วในการสื่อสารตลอดจนข้อจำกัดด้านกฎหมายในการโฆษณากฎหมายทางสังคมในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด และ ข้อจำกัดในเรื่องของการทำงานรูปแบบงานอีกด้วย

## ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถอธิบายรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ สรุปได้ดังต่อไปนี้

### ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

การสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานแบบอใจล์ กล่าวที่จะปรับตัว ไม่ยึดติดกับวิธีการเดิม ๆ หรือผลลัพธ์เดิม ยอมรับผลลัพธ์ที่อาจจะไม่เหมือนเดิม ทำงานอย่างรวดเร็ว (Speed) และยืดหยุ่น (Flexibility) เลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารบ่อยครั้งด้วยความเร็ว รู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ลักษณะการทำงานเป็นทีมมีการมอบหมายงาน การทำงานร่วมกันของแต่ละทีมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากเดิม สิ่งสำคัญสำหรับการประยุกต์การทำงานแบบอใจล์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด คือ รวดเร็ว ว่องไว ยืดหยุ่น ใช้ข้อมูลใช้เทคโนโลยี เข้าใจความหลากหลาย (Diversity) ของผู้บริโภค

การทำงานแบบอใจล์ในการสื่อสารการตลาดนั้น ไม่ต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบทั่วไปมากนัก แต่เน้นวิธีการทำงานให้เร็วขึ้นกว่าเดิมและยืดหยุ่นกว่าเดิม โครงร่างแผนต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ผสมผสานกับการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อน (Data Driven) ทราบถึงปัญหาของลูกค้า (Pain Points) ที่มาช่วยในการวางแผนงานควบคู่กับค่านิยมหลัก (Core Value) ของแบรนด์ที่ชัดเจน นำสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ สร้างระบบนิเวศข้อมูล (Data Ecosystem) ที่ดีก็จะทำให้สามารถผลิตงานออกมาได้เร็วขึ้น นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยทดลอง ระหว่างการดำเนินงานควรมองกลับไปให้ผู้บริโภค เพื่อดูพฤติกรรมผ่านการเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ การทำงานที่มีความปราดเปรี้ยว รวดเร็วทันโลกทันเวลา

การสร้างแรงจูงใจ จุดดึงดูดความสนใจที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด สามารถนำวัตถุประสงค์ของแผนงานมาเป็นเป้าหมายร่วมกัน เน้นการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างโดยใช้ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค มีความน่าสนใจ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีการคุยกับชุมชนออนไลน์เพื่อหาทิศทางในการสื่อสาร เข้าใจและเห็นความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

### กระบวนการทำงานการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

กระบวนการทำงานในการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่เน้นความรวดเร็ว การทำงานอย่างต่อเนื่องและวนซ้ำ (Loop) ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การลำดับความสำคัญงาน (Spin Planning)

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นการดำเนินงาน โดยมีการกำหนดงานสำคัญที่จำเป็นต้องปฏิบัติให้ชัดเจน ระบุวัตถุประสงค์ของแผนงานอย่างชัดเจน เพื่อนำมาเป็นกรอบการดำเนินงานในลำดับขั้นตอนต่อไป

## ขั้นตอนที่ 2 การ สกรัม (Scrum)

หลังจากที่กำหนดงาน วัตถุประสงค์แล้ว จะเป็นการระดมความคิดจากทุกคนที่ทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างกลยุทธ์และเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนแรก โดยเริ่มจากทำให้คนทำงานทุกคนรับรู้และเข้าใจเป้าหมาย วัตถุประสงค์ จุดเน้นของงานร่วมกัน ร่วมกันคิดหาทางแก้ปัญหา ออกแบบวิธีการ เน้นการแลกเปลี่ยน ความคิด การแสดงความคิดเห็น การตรวจสอบงานอย่างอิสระและเท่าเทียมกันของคนทำงานร่วมกัน ใน ขั้นตอนนี้จะได้ข้อสรุปเป็นแผนงาน กลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสารการตลาด

## ขั้นตอนที่ 3 การ วางแผนระยะเวลาของการสื่อสาร

เป็นการกำหนดวิธีการ ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานตามข้อสรุปจากการสกรัม เพื่อลงมือปฏิบัติและวางแผนงานโดยในขั้นตอนนี้จะสามารถช่วยกันระดมความคิดและปรึกษาทีมที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาของแต่ละชิ้นงานเพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการสื่อสาร

## ขั้นตอนที่ 4 การ ตรวจสอบความถูกต้อง

การนำข้อสรุปจากการสกรัมมาพิจารณาบนเงื่อนไขการปฏิบัติจริง หรือนำมาทดสอบเบื้องต้น โดยเน้นผลที่จะได้รับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นงานที่ใช้ สำหรับการสื่อสาร อาทิ ข้อความหรือเนื้อหาสาระ ภาพที่ใช้ รวมถึงโทนสีจากการออกแบบ เป็นต้น

## ขั้นตอนที่ 5 การ หยุดคิดเพื่อพิจารณา

การวิเคราะห์ประเมินผลงานที่ลงมือปฏิบัติแล้วมาปรับแก้ ทบทวน นำข้อสรุปเข้าสู่การพัฒนาให้ดีขึ้นด้วยการนำเข้าสู่กระบวนการดำเนินงานขั้นตอนที่ 1 อีกครั้งต่อเนื่อง ทั้งนี้หากแคมเปญหรือกิจกรรมมีความเหมาะสมและมีประสิทธิผลที่ดีก็อาจจะปรับเปลี่ยนงบประมาณ แต่หากประสิทธิผลไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ก็จะต้องปรับรูปแบบการสื่อสารหรืออาจจะเปลี่ยนการสื่อสารใหม่แทน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ จัดกลุ่มตัวชี้วัดสรุปเป็นประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านการเข้าถึงและสนับสนุน

เป็นประสิทธิผลที่อธิบายผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ ที่มาจากการเข้าถึงและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างกำไร ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)
- การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)

- ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)
- จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)
- จำนวนความคิดเห็น (Comments/Replies)
- จำนวนครั้งที่ชมวิดีโอ (Views)
- การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)
- จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)
- การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง (CPC: Cost per click)
- จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล

## 2. ด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย

เป็นประสิทธิผลที่อธิบายผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลล์ ด้านรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการซื้อเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีตัวชี้วัดดังนี้

- ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)
- จำนวนครั้งในการเข้าชม (Page views)
- จำนวนคนเยี่ยมชม (Users/Visitors)
- การรีวิวประสบการณ์ (Product Reviews/Sharing experiences)
- ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)
- ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)
- จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชม
- การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

## 3. ด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค

เป็นประสิทธิผลที่อธิบายผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลล์ที่เน้นผลด้านการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดและนำไปสู่การสร้างรายได้ต่อไป ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

- ค่าใช้จ่ายการโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)
- จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล
- จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน



#### 4. ด้านการเปิดรับเนื้อหา

เป็นประสิทธิผลที่อธิบายผลการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลล์ ด้านการเข้าถึงเนื้อหาของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)
- จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)
- จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)

#### 5. ด้านความสนใจและใช้เวลาเกี่ยวกับข้อมูล

เป็นประสิทธิผลที่อธิบายผลการสื่อสารการตลาดแบบบอจิลล์ ด้านความสามารถสร้างความสนใจกับผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคใช้เวลาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ และจดจำจน ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน
- จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา (Reach)
- ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)

#### 6. ด้านทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ

เป็นประสิทธิผลเชิงกระบวนการทำงานแบบบอจิลล์ ด้านทักษะที่มีความหลากหลายของนักการตลาด ความสามารถในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับแผนงานแล้วจะต้องมีความสามารถให้ใช้เวลาและสร้างความพึงพอใจรวมถึงสามารถทำงานแทนกันของคนในทีม ผ่านกระบวนการวิธีการ วัฒนธรรมองค์กร และความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

- ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน
- จำนวนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตามแผนงาน
- ความยืดหยุ่นในการทำงานหลากหลายทักษะ
- การจัดทำรายงานสรุปผล เป็นระยะเพื่อการตรวจสอบผลลัพธ์
- เวลาที่ใช้ในการทำงาน
- ทักษะการทำงานหลากหลายด้าน เช่น นักวางแผนงานสามารถ ออกแบบงานได้
- ความครบถ้วนของงาน

นอกจากนี้ผลการสัมมนาเชิงลึกสามารถสรุปปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอจิลล์ประสบความสำเร็จ คือ แนวคิด (Mindset) การเปลี่ยนแปลงคนในทีม ผู้บริหาร วัตถุประสงค์เป็นไปตามที่ตั้งเป้า มีความเข้าใจตรงกัน (Alignment communication) ความรวดเร็วและต่อเนื่องในการ

ติดตามผล (Continuous tracking) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) อาทิจำลองสร้างองคกร วัฒนธรรมองคกร และแนวคิดของคนในองคกรบริบทผู้บริหาร (Executive context) เทคโนโลยี (Technology context) ปัจจัยภายนอก (External context) อาทิจำองคกร แลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสิ่งที่คุณ่งนำเสนองและสุดท้ายคือวัฒนธรรมองคกรในการพัฒนาทักษะแต่ละด้าน

#### ตอนท่ 4 มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจัดกลุ่มมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล้ สรุปลได้ดังต่อไปนี้

##### มุมมองที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบอใจล้เสริมสร้างแบรนด์อย่างรวดเร็ว

เป็นมุมมองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอใจล้ สามารถช่วยสร้างแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วทั้งในการสื่อสาร สร้างเนื้อหา เพื่อให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับผู้บริโภค สามารถอธิบายรายละเอียดมุมมองได้ดังนี้

- นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย
- ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า
- ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า
- ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า
- นำไปสู่โอกาสการสร้างกำไร
- เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

##### มุมมองที่ 2 ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล้สู่กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่

เป็นมุมมองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอใจล้ช่วยออกแบบทิศทางในการสื่อสารที่จะต้องตั้งจากวัตถุประสงค์ ปรึบรายวันเพื่อลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลง และวางกลยุทธ์ผ่านการมองหาโอกาสใหม่ ๆ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถอธิบายรายละเอียดมุมมองได้ดังนี้

- มีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์
- ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลา
- การมองหาโอกาสความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค
- ให้ความสำคัญกับเรื่ององข้อมูล (Data)

### มุมมองที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ปรับสู่รูปแบบออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางของผู้บริโภค

เป็นมุมมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ช่วยปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งบริบทหลักให้ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น สามารถอธิบายรายละเอียดมุมมองได้ดังนี้

- ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค
- การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน
- การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง
- ช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน
- การสื่อสารแสดงความเห็นอย่างอิสระในการทำงานแบบทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน
- เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร
- พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารรูปแบบออนไลน์

### มุมมองที่ 4 ตรึงจุดคล้องตัวและจัดเรียงการทำงานของทีมอโจล์อย่างรวดเร็ว

เป็นมุมมองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ช่วยให้เกิดการปรับตัวในการทำงานเป็นทีมอย่างรวดเร็ว ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอะไรเร็วตามบริบทการเปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายรายละเอียดมุมมองได้ดังนี้

- เจาะกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร การนำเสนออย่างแตกต่าง
- สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่
- การทำงานเป็นทีม
- การทำงานอย่างรวดเร็ว
- การใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยหลัก ดังต่อไปนี้

### รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์

ผลการวิจัยสรุปให้เห็นกระบวนการทำงานการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่ทำแบบวนซ้ำ (Loops) ผ่านกรอบในระยะเวลาหนึ่ง (Scrum Sprint) จนเสร็จสิ้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการทำงานแบบอโใจล์ของ Ewel (2011) ที่อธิบายว่า มีความเหมาะสมในการทำงานในบริบทที่มีความผันผวนสูงสามารถใช้สำหรับการจัดการชื่อเสียงออนไลน์และเพื่อตอบสนองต่อข่าวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่เน้นจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจ ความคล่องตัวที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Days, 2010; Johansen, 2012. pp. 9-10) ช่วยลดเวลาการทำงานจากเป็นปีให้จบภายใน 1-2 สัปดาห์ที่ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จบนความรวดเร็วมากขึ้นในระยะเวลาและการคาดการณ์ล่วงหน้า (Jim E., 2011) ที่ต้องตรวจสอบข้อผิดพลาดและแก้ไขให้ไวที่สุด (Kamat V., 2012) แต่ทั้งนี้การตลาดแบบอโใจล์อาจจะไม่ได้เหมาะสมกับทุกองค์กรแต่อาจจะช่วยกระตุ้นให้คนทำงานมีความสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมามากขึ้นรวมทั้งรูปแบบของผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจจะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในทุกประสบการณ์หรือกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นได้ทุกขณะ ตลอดจนสามารถทำให้ความเชื่อในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างจากเทคโนโลยีก็สามารถนำไปสู่ทัศนคติและเป็นเจตนาarmiให้เรากล้าที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือลองอะไรใหม่ ๆ

### ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์

งานวิจัยสรุปประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ ที่มีประเด็นสำคัญจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

*ประสิทธิผลด้านการเข้าถึงและสนับสนุน* โดยเป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอโใจล์ ต้องมีการเข้าถึงและสนับสนุนสินค้าและบริการของแบรนด์เพื่อให้เกิดผลกำไรแก่องค์กรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายข้อสรุปด้วยงานวิจัยของ รัตนา สาริบุตร (2564) ที่ระบุว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จ KPIs กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน” โดยการโฆษณาเริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความพึงพอใจ (Preference) สู่ความเชื่อมั่น (Preference) และนำมาสู่การซื้อ (Purchase) ในลำดับสุดท้าย (Steiner, 1961) และยังพบว่า การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่

สำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์จะนำมาสู่ความถึงพอใจทำให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น (Johansen, 2012) และ “คู่วัตถุประสงค์เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้ไหม” (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์) เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Creative Thailand, 2020)

*ประสิทธิผลด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย* เป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการซื้อเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ คือ การสร้างการรับรู้ผ่านการให้ข้อมูลหรือนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ การมีทัศนคติบางอย่างและความรู้สึกกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการกระตุ้นผ่านความเข้าใจ อารมณ์ และ แรงจูงใจ (Robert & Gary 1961)

*ประสิทธิผลด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค* เป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ นอกจากจะเน้นการสื่อสารเพื่อส่งสารให้กับผู้บริโภคแล้วเรายังต้องการที่จะสื่อสารแบบสองทางร่วมกับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลตอบรับจากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการลงทะเบียนผ่านรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมโดยองค์กรส่วนใหญ่จึงนิยมในการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Thomas, 1987) โดยธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นรูปแบบดิจิทัล (Digitalization) ให้มากขึ้น (Simon et al., 2014)

*ประสิทธิผลด้านการเปิดรับเนื้อหา* เป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ที่ต้องนำเสนอเนื้อหาอย่างทันทีทันใดเพื่อนำเสนอโฆษณาและเนื้อหาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Maddodi & Krishna, 2019) ทันท่วงทีสถานการณ์เพื่อให้เกิดการรับชมและเปิดดูของเนื้อหาให้มากที่สุดควบคู่กับการใช้โฆษณาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้และเปิดรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายใหม่มากยิ่งขึ้นมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจธุรกิจ 2) การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ 4) การกำหนดและหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 5) การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร 6) การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร 7) การวัดประสิทธิผล 8) การปรับปรุงประสิทธิผลให้ดีขึ้นเพื่อให้เกิดปากต่อปากทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการที่ผู้โดยสารยอมรับปากต่อปากและความพึงพอใจ (Yong-Sook Kim, 2017) ในการสร้างเนื้อหาการตลาดเพื่อให้เกิดความสำเร็จกับเนื้อหาจากการทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ (Johansen, 2012) ภายใต้การแข่งขันและปัญหาในยุคนี้ (Almeida, et al., 2020) ที่ทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง

*ประสิทธิผลด้านความสนใจและใช้เวลา กับข้อมูล* เป็นประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ต้องสามารถสร้างความสนใจกับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคใช้เวลา กับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นให้มากและนานที่สุดเพื่อให้เกิดการเปิดรับ รับรู้ เรียนรู้ และจดจำจนอาจจะทำให้เกิดประสบการณ์อันดีในอนาคต โดยสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการใช้ภาษาในการพูด รับสื่อผ่านสายตา รับรู้โลกภายนอกจากการสัมผัสรวมไปถึงการรับกลิ่นและการรับรส นำมาสู่การสื่อสาร รับสัมผัส และเคลื่อนไหวจากแรงกระตุ้นรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยง (Solomon, 2020). และเพื่อสร้างความแตกต่างสู่ประสบการณ์อันดีร่วมกับผู้บริโภคอย่างไร้รอยต่อที่สอดคล้องกับแนวคิด FCB Model และ LEARN-FEEL-DO ที่จะต้องอาศัยความคิดและตามด้วยความรู้สึกร่วมตามทฤษฎีของ Vaughn (1979) ที่สามารถรับรู้ข้อมูลผ่านอัลกอริทึมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลและการประมวลผล (Kotler et al, 2021) ได้สภาวะความไม่แน่นอนในสมดุลเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Carla et al., 2021)

*ประสิทธิผลด้านกรอบทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ* การทำงานผ่านการตลาดแบบบอใจล์จะต้องให้ทุกคนเข้ามาตัดสินใจได้แบบรวดเร็วผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่ใช่เพียงการใช้เหตุผลของผู้บริหารแบบเดิมอีกต่อไป (Kotler et al, 2021) ต้องศึกษาบริบท และรูปแบบองค์กรที่ใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จแล้ว (ปณิชา ตียะวัฒน์, 2563) องค์กรส่วนใหญ่มีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการจัดลำดับความสำคัญของงาน ด้านการเปิดรับของพนักงาน (นิภาพร สุวัฒนวิช, 2562) เพื่อนำมาสู่ความสำเร็จและความสุขในการทำงานที่เป็นแรงบันดาลใจหรือความปรารถนาที่นำมาสู่ความสัมพันธ์และผลปฏิบัติงาน (Wolor et al, 2021) เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นสู่ความต้องการของตลาด (Kotler, 2016) เพิ่มมูลค่าแบรนด์สู่ความภักดีของผู้บริโภค (Rooney, 1995)

### **มุมมองนักรสื่อสารการตลาด**

มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ ที่นักรการตลาดสะท้อนว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์เสริมสร้างแบรนด์อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยสร้างแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วทั้งในการสื่อสารสร้างเนื้อหา เพื่อให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับผู้บริโภคสู่กำไรและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือและส่วนประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Depa, 2560) “ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมพื้นฐานและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ” (คงกระพัน อินทรแจ้ง, 2560 หน้า 8) เพื่อการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Westerman et al., 2021)

มุมมองที่สะท้อนว่า ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบอัจฉริยะสู่กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ เป็นมุมมองด้านประสิทธิผลที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบอัจฉริยะในมุมมองของนักสื่อสารการตลาดที่ช่วยออกแบบทิศทางในการสื่อสารที่จะต้องตั้งจากวัตถุประสงค์ ปรับรายวันเพื่อลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลง และวางกลยุทธ์ผ่านการมองหาโอกาสใหม่ ๆ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยนอกจากนี้ยังพบว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ถือเป็นโอกาสที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ในการขับเคลื่อนธุรกิจและอุตสาหกรรม ผู้บริโภคให้มีทางเลือกมากขึ้นท่ามกลางความแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ (Khajeheian et al., 2018) เช่น อุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ต หรือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาหรือสื่อดิจิทัล (Content Industry) อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย เช่น ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ (Core Creative Arts) และมูลค่าสร้างสรรค์จากคุณค่าทางวัฒนธรรม อาทิ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการออกแบบ (Creative Service) ในการแปลงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม การออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ (Creative Goods/Products) แฟชั่น เป็นต้น เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Depa, 2560) ด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่เรียกว่า “Next Tech” ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ ได้แก่ การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์ ระบบเซนเซอร์ หุ่นยนต์เสมือนจริง การจำลองภาพความเป็นจริงเสมือน และ บล็อกเชน (Kotler et al., 2021, p. 7) เป็นต้น

มุมมองว่า การสื่อสารการตลาดแบบอัจฉริยะสู่รูปแบบออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบอัจฉริยะต้องอาศัยทักษะที่มีความหลากหลายของนักการตลาด โดยนอกจากจะต้องมีความสามารถในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับแผนงานแล้ว จะต้องมีความสามารถให้การใช้เวลาและสร้างความพึงพอใจรวมถึงสามารถทำงานแทนกันของคนในทีม ผ่านกระบวนการ วิธีการ วัฒนธรรมองค์กร และความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ในการทำงาน การสื่อสาร และลดกระบวนการหรือขั้นตอนลง (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) “เราจะต้องควบคุมเทคโนโลยี ก่อนที่เราจะถูกเทคโนโลยีควบคุม” (Turow, 2013; Turow, 2020) จากเทคโนโลยีในทุกมิติของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเรื่องส่วนตัว (Silberglitt et al, 2020) นักการตลาดควรต้องปฏิบัติคือการเชื่อมจุดสัมผัส (Touchpoint) เพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Journey) ของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบปัญหาในแต่ละจุดว่า เรากำลังประสบปัญหาจากจุดใดเพื่อแก้ไขปัญหาและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเชื่อมต่อกับแบรนด์ในทุก ๆ จุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพผ่านการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ในทุก ๆ จุดสัมผัส

มุมมองที่มองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอโจลด์เป็นการดำเนินงานที่ต้องตรงจุดคล่องตัวและจัดเรียงการทำงานของทีมบอโจลด์อย่างรวดเร็ว เป็นมุมมองที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอโจลด์ต้องมีการปรับตัวในการทำงานเป็นทีมอย่างรวดเร็ว การทำงานแบบบอโจลด์ที่ช่วยทำให้รูปแบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น (Rascals, 2011; Yusoff et al., 2019) เพื่อนำมาสู่ความสำเร็จทางการตลาดจากการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้วยประสบการณ์กลยุทธ์มัดใจลูกค้า (Kotler et al., 2021) เน้นขั้นตอนที่สำคัญคือ การทำให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่าให้มีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค นิยมใช้ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Dlacic & Kezman, 2014)



### 6.3 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

งานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอโจลด์ที่เป็นโอกาสให้นักการสื่อสารการตลาด ได้นำไปพัฒนาและต่อยอดประยุกต์ใช้ในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อเตรียมความพร้อมและรับมือกับโลกดิจิทัลสมัยใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่รูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยปรับกระบวนการทำงานให้เป็นแบบกระบวนการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) จัดลำดับความสำคัญของงานตามวัตถุประสงค์ให้คนทำงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน และใช้เป็นจุดเริ่มต้นการทำงาน 2) ร่วมกันระดมความคิดพัฒนาแผนงานโดยที่จุดมุ่งหมายเดียวกันในการทำงานร่วมคิดแบบการสกรรม 3) เมื่อได้กลยุทธ์ กลวิธีที่ร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้นแล้ว จะมากำหนดกรอบระยะเวลาการทำงานและลงมือปฏิบัติ 4) มีการตรวจสอบความสำเร็จของการทำงานตามแผนงานทันทีที่เริ่มลงมือปฏิบัติ 5) พิจารณาปรับปรุงพัฒนาแผนงานจากข้อมูลที่ตรวจสอบและระสิทธิผลที่ได้รับ ประบแก้ไข ทบทวน พัฒนาแผนงานต่อไปวนลูป ทั้งนี้ต้องเน้นการทำงานที่รวดเร็ว ยืดหยุ่น บนฐานข้อมูล เทคโนโลยี การทำงานที่ร่วมกันคิดและเคารพความคิดเห็นทุกคนอย่างเท่าเทียม

นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารและการวัดผลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบอโจลด์ในองค์กรสมัยใหม่ได้ โดยการประเมินผลควรมีการประเมินทั้งส่วนของความสำเร็จของการดำเนินงานการสื่อสารอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคที่นำไปสู่ผลด้านการขายและกำไร และการประเมินเชิงกระบวนการทำงานที่เน้นกระบวนการทำงานแบบบอโจลด์เพิ่มเติมจากแนวคิดการประเมินแบบเดิมที่เน้นเพียงผลสำเร็จทางธุรกิจเพียงส่วนเดียว

นอกจากนี้สามารถนำแนวทางการประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ไปประยุกต์ใช้ประเมินตามช่วงของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ตามตารางที่ 40



ตารางที่ 40 การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลำดับ	ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์	พฤติกรรมผู้บริโภค
1.	ด้านการเปิดรับเนื้อหา	ช่วงก่อนซื้อสินค้า ช่วงกำลังซื้อ ช่วงภายหลังการซื้อสินค้า
2.	ด้านความสนใจและใช้เวลากับข้อมูล	ช่วงก่อนซื้อสินค้า ช่วงกำลังซื้อ
3.	ด้านการเข้าถึงและสนับสนุน	ช่วงก่อนซื้อสินค้า ช่วงกำลังซื้อ
4.	ด้านการรับรู้และการเติบโตของยอดขาย	ช่วงก่อนซื้อสินค้า ช่วงกำลังซื้อ
5.	ด้านการกระทำและการตอบรับของผู้บริโภค	ช่วงกำลังซื้อ ช่วงภายหลังการซื้อสินค้า
6.	ด้านทักษะการทำงานเชิงกระบวนการ	

#### 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

1. การวิจัยต่อยอดสามารถศึกษารูปแบบการสื่อสารเชิงเทคโนโลยี ค้นหาคำว่าความรู้เกี่ยวกับจุดเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับหลักวิชาการด้านการตลาดและเทคโนโลยี ภายใต้กรอบแนวคิดรูปแบบบอใจล์ โดยรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยเน้นการทำงานด้วยชุดข้อมูล (Data) และชุดการทำงานขั้นตอนวิธี (Algorithm) เพื่อหาประสิทธิผลของการออกแบบการสื่อสาร ผ่านการทดสอบในแต่ละรอบการส่งมอบงาน (Spin) เพื่อให้เราได้เห็นกระบวนการสื่อสารและข้อจำกัดหรือตัวแปรใหม่ ๆ

2. การวิจัยสร้างองค์ความรู้ (Basic Research) เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการทำงานการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ โดยสร้างองค์ความรู้รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ ข้อจำกัด การปรับตัวของคนทำงานที่ต้องเน้นการทำงานให้เร็วขึ้น ยืดหยุ่น ที่ต้องปรับวิธีคิดใหม่ รวมทั้งการศึกษาในมิติขององค์กรที่จะนำการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ไปประยุกต์ใช้ให้ประสบความสำเร็จ

3. การวิจัยนโยบาย (Policy Research) โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ที่เน้นการนำข้อมูลผู้บริโภคมาใช้วางแผน ซึ่งคาบเกี่ยวกับการทำงานภายใต้กรอบพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act)

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรมภาษาไทยรูปแบบหนังสือและงานวิจัย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. ศูนย์ราชการ  
เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550.

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา. 2552. อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้าน  
บุคลิกภาพตราสินค้า. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลญ วรพิทยุต. (2562). การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. คณะ  
นิเทศศาสตร์(กลุ่มวิชาการโฆษณา). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คงกระพัน อินทรแจ้ง. (2560). การเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมพื้นฐาน และโครงสร้างพื้นฐาน  
ของโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผล  
กระทบอย่างรุนแรง (Disruptive Technology). บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด  
(มหาชน).

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2021.) เอกสารประกอบงานประชุมวิชาการระดับชาติ  
ด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5 ประจำปีการศึกษา 2564

ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). Data Thinking ทำธุรกิจให้รุ่ง ยอดขายพุ่งด้วยดาต้า. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง  
แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ  
ในประเทศไทย. นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2523). การทดสอบประสิทธิภาพชุดการสอน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณณา มนต์ปนิษา. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานภายหลังการปรับโครงสร้างองค์กรจาก  
การทำงานแบบแบ่งตามหน้าที่ (Functional structure) มาเป็นการทำงานโดยใช้แนวคิด  
แบบอไจล์ (Agile Organization): กรณีศึกษาบริษัทเครื่องมือแพทย์. ปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เทดิรัฐ แววศักดิ์. (2553). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ  
สมาร์ตโฟน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทพร วณิชฤทธา. (2554). การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการ  
ความรู้ในชุมชน. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. สถิติแรงงานประจำปี 2562. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัล  
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ-การวิจัยธรรมชาติ. คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน. (Lincoln สงวนสิทธิ์ เมษายน 2551).
- นันทฤดี ศรีสอน. (2559). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟน  
นตราสินค้าหัวเหว่ย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิภาพร สุวัฒนวิช. (2562). แนวทางการใช้ใจล์ (Agile) ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จของธนาคาร  
แห่งหนึ่ง. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิชา ดิยะวัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์รูปแบบบ  
ใจล์ของอุตสาหกรรมประกันในประเทศไทย. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2526). การสื่อสารมวลชน (กระบวนการและทฤษฎี). มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครราชสีมา. ปรมะ สตะเวทิน. (2526). หลักนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลี่ฉายา. (2564). ระเบียบวิจัยทางการสื่อสาร. หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะนิเทศ  
ศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สารีบุตร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จ KPIs กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน  
กรณีศึกษา สำนักงานเขตบางกอกน้อย. โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐ  
ประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา. (2564). ความหมายของเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง. เอกสารประกอบ  
รายวิชาการจัดการชื่อเสียง (Reputation Management). คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ และ รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต พัฒนาผล. (2562). การเรียนรู้ในโลก VUCA สู่ Social  
Quotient. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ศรันยา หงส์ทอง. (2560). ผลของโฆษณาที่ใช้ในจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. ปรินญาณีเทคโนโลยีศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). The year of Disruption.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). ข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) Creative Economy Agency (Public Organization) ร่วมกับ Affinity Solution Co.,Ltd.
- สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ. (2540). การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์.
- สมสกุล เฝ้าจินตามุข. (2564). การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (ฉบับแปล). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์. บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). แผนกลยุทธ์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลระยะ 4 ปี พ.ศ. 2561-2564. ฉบับปรับปรุงวันที่ 20 กรกฎาคม 2564
- สยมรัตน์ มาระเนตร. (2560). บิตคอยน์. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่, ธุรกิจ SME, ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) นักศึกษา วปอ. ชั้นที่ 60.
- หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์. (2532). สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

**บรรณานุกรมภาษาไทยรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์**

- Wanpen Puttanont. (2563). ทำความรู้จัก New Normal เตรียมพร้อมรับโลกใบเดิม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/344430/>
- ทำบุญออนไลน์. บริษัท ไปรษณีย์ไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม, แหล่งที่มา: [www.thailandpostmart.com](http://www.thailandpostmart.com)
- Chiiwiidoctor. (2021). คุยกับหมอผ่านแอปฯ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2564. แหล่งอ้างอิง: <https://www.facebook.com/Chiiwiidoctor>
- Agile manifesto. คำแถลงอุดมการณ์แห่งไอส์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://agilemanifesto.org/iso/th/manifesto.html>
- กรมควบคุมโรค. กรมควบคุมโรคเผยแสดงผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 COVID-19 (EOC-DDC Thailand). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 ธันวาคม 2564, แหล่งที่มา [shorturl.asia/MSZeK](http://shorturl.asia/MSZeK)
- กมลภพ กวดสันเทียะ. Agile Mindset กับการทำงานในชีวิตประจำวัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา: <https://blog.jobthai.com/career-tips/agile-mindset>
- Narongyod Mahittivanicha Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา: <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>
- Afterburner. Group. (2021). Marketing 5.0 is Your Future. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2564. แหล่งอ้างอิง: [https://afterburner.group/general-marketing/five\\_stages\\_of\\_marketing\\_lead\\_with\\_marketing\\_five\\_point\\_oh/](https://afterburner.group/general-marketing/five_stages_of_marketing_lead_with_marketing_five_point_oh/)
- Rittman Analytics. (2021). RFM Analysis and Customer Segmentation using Looker, dbt and Google BigQuery. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2564. แหล่งอ้างอิง: <https://rittmananalytics.com/blog/2021/6/20/rfm-analysis-and-customer-segmentation-using-looker-dbt-and-google-bigquery>
- Contentshifu.com. (2018). Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤศจิกายน 2564. แหล่งอ้างอิง: <https://contentshifu.com/blog/what-is-marketing-4-0>
- Riggio, R. E. (2014). What Is Social Intelligence? Why Does It Matter? Retrieved November, 3 from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/cutting-edge-leadership/201407/what-is-social-intelligence-why-does-it-matter>
- Glaeser, W. (2019). Leadership Skills & Strategies VUCA World. Retrieved November 3 from <https://www.vuca-world.org/>

Martin Fowler and Jim Highsmith. (2001). New Methodology - The Agile Manifesto. Software Development.

<https://www.martinfowler.com/articles/newMethodology.html>

worldofdictionary.com. (2564). Agilis. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา:

<https://worldofdictionary.com/dict/latin-english/meaning/agilis>

www.geektonight.com. (2021) The Consumer Decision Process. Buyer Behaviors. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://www.geektonight.com/consumer-behaviour-models/>

[www.nngroup.com](http://www.nngroup.com), (2020) Making Cutting-Edge Technology Approachable. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มีนาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://www.nngroup.com/articles/face-recognition-pay/>

NEO Academy. (2021). Marketing 5.0 เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความเป็นมนุษย์ให้การตลาดดิจิทัลได้อย่างไร?. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤศจิกายน 2564. แหล่งอ้างอิง: <https://www.neobycmmu.com/post/marketing-5-0>

Sirarom Techasriamornrat. (2564). รวม 6 เว็บเทรดยอดเยี่ยม คนไทยใช้ซื้อขายเหรียญคริปโทฯ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กันยายน 2564, แหล่งที่มา: <https://workpointtoday.com/cryptocurrency-104/>

Bangkokbiznews. ธุรกิจที่จะเติบโต ในยุคหลัง COVID-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/887906>

Trends and Technology. การทำงานแบบ Agile แนวคิดในการทำงานขององค์กรยุคใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://www.tnt.co.th/news/162-agile>

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). พูจิตสี”หนุนองค์กรใช้”AI-IoT. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2564, แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/ict/news-84536>

การเงินธนาคาร. ศูนย์วิจัยเทเลนอร์ เผย 5 เทรนด์เทคโนโลยีมาแรง ปี 2021 ซีโควิด-19 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา

<https://moneyandbanking.co.th/article/covid-19-digital-technology-270164>

Digitalagemag. ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน สร้างนวัตกรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <http://www.digitalagemag.com/>

Forbesthailand.com. หลักการ Agile Methodology. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2564, แหล่งอ้างอิง <https://forbesthailand.com/commentaries/insights>

- Snamiki.com. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หลักนิเทศฯ). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2564, แหล่งอ้างอิง <https://snamiki.wordpress.com/2011/09/24/commart>
- iT24Hrs. Agile คืออะไร โอเจิ้ล แนวคิดในการทำงานขององค์กรยุคใหม่ | DGTH. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา [https://www.youtube.com/watch?v=j7\\_\\_VaPYEOI](https://www.youtube.com/watch?v=j7__VaPYEOI)
- www.bltbangkok.com. Agile แนวคิดที่องค์กรยุคใหม่ใช้ในโลกแห่งดิจิทัล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/4913/>
- www.triforcegs.com. ดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชันคืออะไร? องค์กรต้องทำอะไร?. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://triforcegs.com/th/2019/10/15/digital-transformation/>
- www.bsigroup.com. ความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Organizational Resilience) คืออะไร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.bsigroup.com/th-TH/Our-services/Organizational-Resilience/>
- Medium.com. The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา [shorturl.at/cptRS](https://shorturl.at/cptRS)
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (Pop). เครื่องมือสำหรับการสื่อสารในองค์กร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา [www.popticles.com](http://www.popticles.com).
- Sites.google.com. การสื่อสารการตลาด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/prasitpmtch/meanmarket>
- TH.jobsdb.com. [COVID-19] Work from home คืออะไร? ต้องทำอย่างไรบ้าง?. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/work-from-home>
- www.coraline.co.th. แนวคิดการทำงานของบริษัทยุคใหม่แบบ“Agile”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564, แหล่งที่มา [shorturl.at/cvBJ7](https://shorturl.at/cvBJ7)
- www.g-able.com. มารู้อีกกับ Agile ให้ถ่องแท้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564, แหล่งที่มา [shorturl.at/nEUZ1](https://shorturl.at/nEUZ1)
- www.crisp.se. มารู้อีกกับ Agile ให้ถ่องแท้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.crisp.se/konsulter/henrik-kniberg>
- www.sasimasuk.com. Agile คืออะไร ความหมาย-หลักการ-แนวคิดของ Agile ในการทำงานแบบใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564, แหล่งที่มา [shorturl.at/oyW28](https://shorturl.at/oyW28)

- snamiki.wordpress.com. หลักการประชาสัมพันธ์. หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://forbesthailand.com/commentaries>
- forbesthailand.com. 6 วิธีคิดปลดล็อก PMO พวงศกรสู่ Agile Transformation. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564, แหล่งที่มา [shorturl.at/hj1ST](https://shorturl.at/hj1ST)
- www.tmbameastspring.com. “New normal” ในโลกหลัง COVID-19 ที่ไม่มีอะไรเหมือนเดิม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2564, แหล่งที่มา [shorturl.at/bqH67](https://shorturl.at/bqH67)
- sites.google.com. การเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2564, แหล่งอ้างอิง <https://sites.google.com/site/pc54505aom/kar-phey-phaer-laea-kar-yxmrb-nwatkrrm-1>
- 8 บรรทัดครึ่ง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤษภาคม 2564, แหล่งอ้างอิง <https://www.facebook.com/eightandahalfsentences>

#### บรรณานุกรมภาษาอังกฤษรูปแบบหนังสือและงานวิจัย

- Accardi-Petersen, M. (2011). *Agile Marketing*.
- Asmaa Ahmed Ibrahim Morsy, H. A. D., Samah Anwar Shalaby. (2021). Effect of Computer Mediated Instruction Technique on Knowledge and Practice of Critical Care Nursing Students. *Egyptian Journal of Health Care. Egyptian Journal of Health Care*.
- Anita Sarkar. (2015). We live in a VUCA World: the importance of responsible leadership. Emerald Group Publishing, Development and Learning in Organizations.
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.001>
- Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.3013206>
- Anantachart, S. (2013). Discovering Thai Senior Consumers’ patterns of Consumption in Bangkok., pp. 88.



- Barry, T. E. (2012). *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*.
- Bartz, A.E. (1999). *Basic Statistical Concepts*. 4th ed . New Jersey : Preentice - Hall.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367–376.
- Case, S. (2016). *The Third Wave: An Entrepreneur's Vision of the Future*. Simon & Schuster.
- Carolyn, M. (1988). *Carolyn Marvin. When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York.
- Canzittu, D. (2020). A framework to think school and career guidance in a VUCA world. *British Journal of Guidance & Counselling*, 1-12.  
<https://doi.org/10.1080/03069885.2020.1825619>
- Dr Radha Raghuramapatruni, M. S. r. K. (2017). The Straits of Success in a VUCA World.
- Datis Khajeheian, M. F., Wilfried Mödinger. (2018). Competitiveness in Emerging Markets, Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies.
- Denning, S. (2018). *The Age of Agile* Stephen Denning.
- Dlacic, J., & Kezman, E. (2014). “Exploring relationship between brand equity and customer loyalty on pharmaceutical market”, *Economic and Business Review*, 16(2): 121-131
- Ewel, J. (2011). Getting Started with Agile Marketing. In.
- Fauzi, S. N. F. M., & Abidin, N. Z. (2012). “The relationship of housing defects, occupants’ satisfaction and loyalty behavior in build-then-sell houses”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 75-86.
- Foster, George M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers. Gordon, J.R. (1999)
- Giuditta De Prato, E. S., Jean Paul Simon. (2014). *Digital Media Worlds. The New Economy of Media. IPTS. Institute for Prospective Technologies (IPTS)*.
- Guba, E. G. (1990). The alternative paradigm dialog. In E.G. Guba (Ed.). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, CA: Sage.

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of social media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hu, Z. G., Yuan, Q., & Zhang, X. (2009). Research on agile project management with scrum method. *Proceedings - 2009 IITA International Conference on Services Science, Management and Engineering, SSME 2009*, 3, 26–29. <https://doi.org/10.1109/SSME.2009.136>
- Jewson, A. F. a. N. (2000). *In work at home*. Routledge.
- Jaques, T. (2004). Issue definition: The neglected foundation of effective issue management. *Journal of Public A.*
- Johansen, M. (2012). Customer Engagement on Facebook: A Social Brand Experiences. pp. 57-59.
- Johansen, M. (2012). Customer Engagement on Facebook. A Social Brand Experience? *Herbjørn Nysveen and Per Egil Pedersen Master Thesis CSI, Norges Handelshøgskole.*
- Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data & Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720951581>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208. <https://doi.org/10.1108/jhrm-11-2016-0027>
- Khan, R. H. (2018). Smart store: the convergence of IKEA department store, augmented reality, and RFID technology. *Linnaeus University*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16268.82562>
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2020). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
- Kamat, V. (2012). *Agile Manifesto in Higher Education* 2012 IEEE Fourth International Conference on Technology for Education.
- Katz, M. (2010). *Capturing sound: How technology has changed music*. Univ of California Press.

- Lutz, R. J. (1980). The Role of Attitude theory in Marketing. pp. 320.
- Lew, Z., Walther, J. B., Pang, A., & Shin, W. (2018). Interactivity in Online Chat: Conversational Contingency and Response Latency in Computer-mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(4), 201-221. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy009>
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2021). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *J Bus Res*, 123, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- Lakshman Mahadevan, William J. Kettinger and Thomas O. Meservy. (2015). Running on Hybrid: Control Changes when Introducing an Agile Methodology in a Traditional “Waterfall” System Development Environment. The AIS Journals at AIS Electronic Library (AISeL).
- Majumdar, D., Banerji, P. K., & Chakrabarti, S. (2018). Disruptive technology and disruptive innovation: ignore at your peril! *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(11), 1247-1255. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1523384>
- Majumdar, D., Banerji, P. K., & Chakrabarti, S. (2018). Disruptive technology and disruptive innovation: ignore at your peril! *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(11), 1247-1255. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1523384>
- Mansor, Z., Yahya, S., Habibah, N., & Arshad, H. (2012). Review on Traditional and Agile Cost Estimation Success Factor in Software Development Project. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications (IJNCAA)*.
- Mark von Rosing, H. v. S., August-Wilhelm Scheer. (2014). *The Complete Business Process Handbook*.
- Nick Petrie. (2014). Future Trends in Leadership Development, White Paper by Centre for Creative Leadership.
- Meneses-Ortegón, J. P., & Gonzalez, R. A. (2019). Knowledge management in enterprise architecture projects. In A. Fred, J. Dietz, D. Aveiro, L. Kecheng, J. Bernardino, & J. Filipe (Eds.), *Knowledge discovery, knowledge engineering and knowledge*

- management (pp. 287–305). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-99701-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99701-8_1)
- Ondrejka, C. (2004). Escaping The Gilded Cage: User created content and building the metaverse.
- Oliver Mack, A. K., Andreas Krämer, Thomas Burgartz. (2016). *Managing in a VUCA World*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.
- Olga, D. (2019). Investigate the challenges and risks between e-commerce and Inventory management. How sales uncertainty influence stock levels. (IKEA case study). *ATHENS MBA*.
- Ozkan, K. (2014). Consequences of Needs Distributions on Social Stratification: Maslow ar Marx Refined. *Durham University*, 69-70. <https://doi.org/10.15224/978-1-63248-011-83>
- Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc.
- Purcarea, T. (2016). A Holistic Approach of Revenue Management and its Relation to Agile Marketing. Tourist Experience in a Customer-Driven Era.
- Pratono, A. H. (2021). Innovation strategy beyond the COVID-19 pandemic: the role of trust under disruptive technology. *foresight, ahead-of-print*(ahead-of-print).  
<https://doi.org/10.1108/fs-05-2021-0105>
- Porpiglia, F., Checcucci, E., Autorino, R., Amparore, D., Cooperberg, M. R., Ficarra, V., & Novara, G. (2020). Traditional and Virtual Congress Meetings During the COVID-19 Pandemic and the Post-COVID-19 Era: Is it Time to Change the Paradigm? *Eur Urol*, 78(3), 301-303. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2020.04.018>
- Qian, D., & Li, O. (2020). The Relationship between Risk Event Involvement and Risk Perception during the COVID-19 Outbreak in China. *Appl Psychol Health Well Being*, 12(4), 983-999. <https://doi.org/10.1111/aphw.12219>
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, the Free Press, New York.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. 48-55.
- Richard Krueger, A.R. (1994). *Focus group Second edition*. A practical guide for applied research.
- Richard Silbergliitt, P. S. A., David R. Howell, Anny Wong. (2020). Global Technology Revolution 2020. *The European Foresight Monitoring Network*.

- Radha Raghuramapatruni, S. r. K. (2017). The Straits of Success in a VUCA World. *GITAM School of International Business*.
- Rascals, S. (2011). Agile: Marketing's New Method. In *Agile Marketing* (pp. 1–44).
- Richard Krueger, A.R. (1994). *Focus group Second edition. A practical guide for applied research*.
- Rogers, Everett M. (1934). *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press.
- Rogers, Everett M and F.Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations. A Cross Cultural Approach*. New York : The Free Press.
- Rogers, E.M. & F. Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of diffusions: a cross cultural approach, (2nd ed.)*, NY: The Free Press.
- Srivatsa Maddodi, K. P. K. (2019). Netflix Bigdata Analytics- The Emergence of Data Driven Recommendation. *Research Scholar, College of Computer and Information Science, Srinivas University, Mangaluru, Karnataka, India*.
- Schmidt, E. (2015). *The Digital Economy. ANNIVERSARY EDITION Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence by Don Tapscott*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed., Global ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed., Global ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Salzman, M. (2017). *Agile PR: Expert Messaging in a Hyper-Connected, Always-On World*. CHULALONGKORN UNIVERSITY
- Steiner, R. J. L. a. G. A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*.
- Turow, J. (2020). *Media Today. Mass Communication in a Converging World. Seventh Edition*.
- Tom Chavez, C. O. h., Vivek Vaidya. (2018). *Data Driven, Harnessing Data and AI to reinvent Customer Engagement*.
- Turow, J. (2013). *Media today: Mass communication in a converging world*. Routledge.
- Vaughn, R. (1979). *How Advertising Works: A Planning Model*.
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Óbuda University e-Bulletin*.

- Wolor, C. W., Solikhah, S., Fidhyallah, N. F., & Lestari, D. P. (2020). Effectiveness of E-Training, E-Leadership, and Work Life Balance on Employee Performance during COVID-19. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 443-450. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.443>
- Westerman, G. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. *the MIT Center for Digital Business*.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics and Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.
- Yong-Sook Kim, J.-W. P. (2017). A Study on the Impact of Online Word-of-Mouth for Airlines on Customer Behavior.
- Yusoff, Y., Alias, Z., Abdullah, M., & Mansor, Z. (2019). Agile Marketing Conceptual Framework for Private Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i1/5896>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### ภาคผนวก ก

## แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพและนักวิชาการ การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์” (Framework and Effectiveness of Agile Marketing Communication)

### ข้อมูลภาพรวมของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์” เป็นวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่ออธิบายรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ และ 2) เพื่อสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้ทราบถึงการใช้แนวคิดการทำงานรูปแบบบอโจล์ สามารถนำเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้เหมาะสมและเตรียมพร้อมในการรับมือในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์โควิด-19 หรือ วิกฤติทางเศรษฐกิจ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และรูปแบบการทำงานผ่านแนวคิดแบบบอโจล์สามารถช่วยให้ระบบการทำงานและการบริหารงานราบรื่นในสายงาน หรือ อาชีพธุรกิจที่ตอบโจทย์รูปแบบการทำงานและนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ในอนาคตต่อไป



### ประเด็นที่ 1: รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

#### ในบริบทสถานการณ์แบบสถานการณ์วูเก้าในความคิดว่าเป็นอย่างไร

- รูปแบบและกรอบแนวคิด
- ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์
- บริบทสถานการณ์แบบสถานการณ์วูเก้า (VUCA)

### ประเด็นที่ 2: ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ในบริบทการตลาด 5.0 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์วูเก้าเป็นอย่างไร

- ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์
- มุมมองเกี่ยวกับการตลาด 5.0 และการตลาดในอนาคต
- มุมมองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานการณ์วูเก้า (VUCA)
- การวัดประสิทธิผลของการตลาดแบบบอโจล์รวมถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้น
- ตัวชี้วัดในแต่ละด้านและการประเมินความสำเร็จของโครงการนั้น ๆ



**ภาคผนวก ข**  
**แบบสำรวจ**  
**“ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์”**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์ ผลสำรวจนี้ สามารถนำเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้เหมาะสมและเตรียมพร้อมในการรับมือในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์โควิด-19 หรือ วิกฤติทางเศรษฐกิจ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และประยุกต์รูปแบบการทำงานผ่านแนวคิดแบบบอโจล์สามารถช่วยให้ระบบการทำงานและการบริหารงานราบรื่นในสายงาน หรือ อาชีพธุรกิจที่ตอบโจทย์รูปแบบการทำงานและนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ในอนาคตต่อไป

แบบสำรวจเรื่อง “รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์” เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

ส่วนที่ 3: มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสำรวจของการวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ คำตอบของท่านถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ณพัฒน์ เอี่ยมยิ่ง

นิสิตปริญญาโท

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง รูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีการวิจัยเพื่อสำรวจมุมมองของนักสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์ จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด จะถือเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น และผลวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ ที่นี้

#### แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening question)

ท่านมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 1 ปีใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

#### แบบสอบถามประกอบ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

ส่วนที่ 3: มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบอใจล์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง  
เลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง  3) ไม่ระบุ

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 30 ปี  2) 30-35 ปี  
 3) 36-40 ปี  4) 46-50 ปี  
 5) มากกว่า 50 ปี  6) 46-50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

5. รายได้

- 1) ต่ำกว่า 15,000  2) 15,000-30,000 บาท  
 3) 30,001-50,000 บาท  4) 50,001 บาทขึ้นไป

6. ประสบการณ์การทำงาน

- 1) 1-2 ปี  2) 3-5 ปี  
 3) 6-10 ปี  4) มากกว่า 10 ปี

7. ลักษณะงานหรือสายงานที่รับผิดชอบดูแล

- 1) การตลาด (Marketing)  
 2) การสื่อสารการตลาด (MarCom)  
 3) การประชาสัมพันธ์ (PR)  
 4) ฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์ (Planning and Strategy)  
 5) นักบริหารงานลูกค้า (Account Executive)  
 6) นักวางแผนสื่อ (Media Planning)

- 7) นักคิดสร้างสรรค์ (Creative)
- 8) นักออกแบบ (Graphic and Designer)

8. ระดับของตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- 1) พนักงานระดับปฏิบัติการ / เจ้าหน้าที่ (Junior Level; Operational officer)
- 2) ผู้บริหารระดับกลาง / หัวหน้างาน / ผู้จัดการ (Middle Level; Head/Manager)
- 3) ผู้บริหารระดับสูง / ผู้อำนวยการ (Higher Level; Director/Chief)

9. อุตสาหกรรมหลักที่ท่านดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อุตสาหกรรมยานยนต์           | <input type="checkbox"/> 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว |
| <input type="checkbox"/> 3) การสื่อสาร                  | <input type="checkbox"/> 4) ธนาคาร           |
| <input type="checkbox"/> 5) เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ | <input type="checkbox"/> 6) ร้านค้าปลีก      |
| <input type="checkbox"/> 7) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม         | <input type="checkbox"/> 8) ผลิตภัณฑ์นม      |
| <input type="checkbox"/> 9) อสังหาริมทรัพย์             | <input type="checkbox"/> 10) ธุรกิจประกัน    |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)    |  |

ส่วนที่ 2: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบอไจล์

นิยามเฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบอไจล์ (Agile Marketing Communication) หมายถึง ลักษณะวิธีการวางแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่เน้นให้ทุกคนในทีมสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตรวจสอบงาน ทำงานอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่ผันผวน เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนต่อเนื่องวนลูป (Loop) คือ 1) จัดลำดับความสำคัญของงาน (Sprint Planning) 2) สกรัม (Scrum) ร่วมกันคิดงานหรือแก้ปัญหา 3) ตรวจสอบความถูกต้อง (Sprint Review) 4) วางกรอบการทำงาน (Service/Product Planning) 5) พิจารณาปรับปรุงพัฒนาต่อ (Sprint Retrospective)

จากนิยามข้างต้นให้ท่านตอบคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตลาดแบบอไจล์ดังต่อไปนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- 2.1. ประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ
- 2.2. ประสิทธิภาพเชิงความสำเร็จ
- 2.3. ประสิทธิภาพเชิงข้อผิดพลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

### 2.1. ประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเชิงกระบวนการต่อไปนี้เหมาะกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการ

สื่อสารการตลาดแบบออลด์้านประสิทธิภาพเชิงกระบวนการมากน้อยเพียงใด

ด้านประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1	เวลาที่ใช้ในการทำงาน					
2	ทักษะการทำงานหลากหลาย ด้าน เช่น นักวางแผนงาน สามารถ ออกแบบงานได้					
3	ความยืดหยุ่นในการทำงาน หลากหลายทักษะ					
4	ความครบถ้วนของงาน					
5	จำนวนการดำเนินงานได้อย่าง ถูกต้องตามแผนงาน					
6	ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน					
7	ความพึงพอใจในการทำงาน ร่วมกับผู้อื่น					
8	การจัดทำรายงานสรุปผลเป็น ระยะเพื่อการตรวจสอบผลลัพธ์					

## 2.2. ประสิทธิภาพเชิงความสำเร็จ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเชิงความสำเร็จต่อไปนี้เหมาะกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการ

สื่อสารการตลาดแบบโต้ตอบด้านประสิทธิภาพเชิงความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

ด้าน ประสิทธิภาพเชิงความสำเร็จ		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1	จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน					
2	จำนวนการสมัครสมาชิกทางอีเมล					
3	จำนวนครั้งของเนื้อหาที่แสดง (Impression)					
4	การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)					
5	จำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา (Reach)					
6	จำนวนความคิดเห็น (Comments/Replies)					
7	จำนวนยอดที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing)					
8	จำนวนการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)					
9	ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)					
10	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)					
11	ยอดขายที่เพิ่มขึ้น					

ด้านประสิทธิผลเชิงความสำเร็จ		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	(Sales growth)					
12	ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)					
13	จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)					
14	จำนวนคนเยี่ยมชม (Users/Visitors)					
15	จำนวนครั้งในการเข้าชม (Page views)					
16	การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิก 1 ครั้ง (CPC: Cost per click)					
17	การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)					
18	ระยะเวลาเฉลี่ยหน้าจอ (Average time on page)					
19	จำนวนหน้าบนเว็บไซต์ที่คลิก เข้าชม					
20	จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)					
21	จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)					
22	จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Views)					
23	การแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)					

### 2.3. ประสิทธิภาพเชิงข้อผิดพลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเชิงข้อผิดพลาดต่อไปนี้เหมาะกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการ

สื่อสารการตลาดแบบบอใจล์ด้านประสิทธิภาพเชิงข้อผิดพลาดมากน้อยเพียงใด

ด้าน ประสิทธิภาพเชิงข้อผิดพลาด		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1	จำนวนหรือร้อยละของ ผลผลิตที่ผิดพลาด					
2	ความไม่พึงพอใจของลูกค้า จากคะแนนการบริการของ ลูกค้า					
3	ขาดศักยภาพการใช้เทคโนโลยี ใหม่ (The Next Tech)					
4	อัตราการขาดทุนมีแนวโน้ม เกิดขึ้นสูง					



### ส่วนที่ 3: มุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอโจล์

#### 3.1. ด้านการรับรู้ลักษณะเฉพาะ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าข้อความต่อไปนี้เป็นลักษณะเฉพาะของการตลาดแบบบอโจล์มากน้อยเพียงใด

ด้านการรับรู้ลักษณะเฉพาะ		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1	การมองหาโอกาสความสำเร็จ ในการเปลี่ยนแปลงทาง การตลาดและผู้บริโภค					
2	พร้อมปรับตัวเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสาร รูปแบบออนไลน์					
3	เจาะกลุ่มเป้าหมายในการ สื่อสาร การนำเสนออย่าง แตกต่าง					
4	ให้ความสำคัญกับเรื่องของ ข้อมูล (Data)					
5	การปรับเปลี่ยนรูปแบบการ ทำงาน					
6	การทำงานอย่างรวดเร็ว					
7	การทำงานเป็นทีม					
8	การสื่อสารแสดงความเห็น อย่างอิสระในการทำงานแบบ ทีมเพื่อทำงานเร่งด่วน					
9	การใช้งบประมาณอย่างมี ประสิทธิภาพ					

### 3.2. ด้านการให้ความสำคัญต่อการนำมาใช้ในองค์กร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าข้อความต่อไปนี้แสดงถึงความสำคัญของการนำการสื่อสารการตลาดแบบบอจี้มาใช้ในองค์กรมากน้อยเพียงใด

ด้านการให้ความสำคัญต่อการนำมาใช้ในองค์กร		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1	ลดความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลา					
2	การแสดงจุดยืนในการปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลง					
3	ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค					
4	ช่วยให้องค์กรด้านทางการเปลี่ยนแปลงได้					
5	ช่วยให้องค์กรยังดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน					
6	เพิ่มมูลค่าทางการลงทุนขององค์กร					
7	สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่					
8	เป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ต้องการเข้าร่วมงานกับองค์กร					

### 3.3. ด้านความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบอใจล์มีความสำคัญต่อองค์กรในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ด้านความสำเร็จของการสื่อสาร การตลาดแบบบอใจล์		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1	มีความเป็นไปได้ที่จะสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์					
2	ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตรา สินค้า					
3	ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตรา สินค้า					
4	ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อตราสินค้า					
5	เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว					
6	ส่งผลไปสู่การเพิ่มยอดขาย					
7	นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่ง การตลาด					
8	นำไปสู่โอกาสการสร้างกำไร					

ตัวอย่างงานทดลองที่ผู้วิจัยได้ทดลองประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบอโต้  
(ใช้งานได้จริงในปัจจุบัน)



ตัวอย่างงานดังกล่าวเป็นการใช้ข้อมูลแบบรายวันที่ช่วยให้การสื่อสารการตลาดไม่ต้องเสียทรัพยากรในการออกแบบสารทุกวัน โดยเราสามารถให้การเรียกบอทยอกมาจากการเซตระบบหลังบ้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำถูกต้องและรวดเร็วให้ทันต่อการสื่อสาร โดยรูปแบบสารดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่วมกับทีมออกแบบ (Graphic) จากนั้นนำตัวอย่างงานดังกล่าวมาใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีดึงตัวเลขหลังบ้านแบบรายวันผ่านการเซตเวลาการสื่อสารเพื่อให้บอทและระบบดังกล่าวทำงานได้ด้วยตัวเองหรือผ่านคำสั่ง DAILY@BotKub หรือ REALTIME\_SAND@BotKub ที่ผู้วิจัยและ

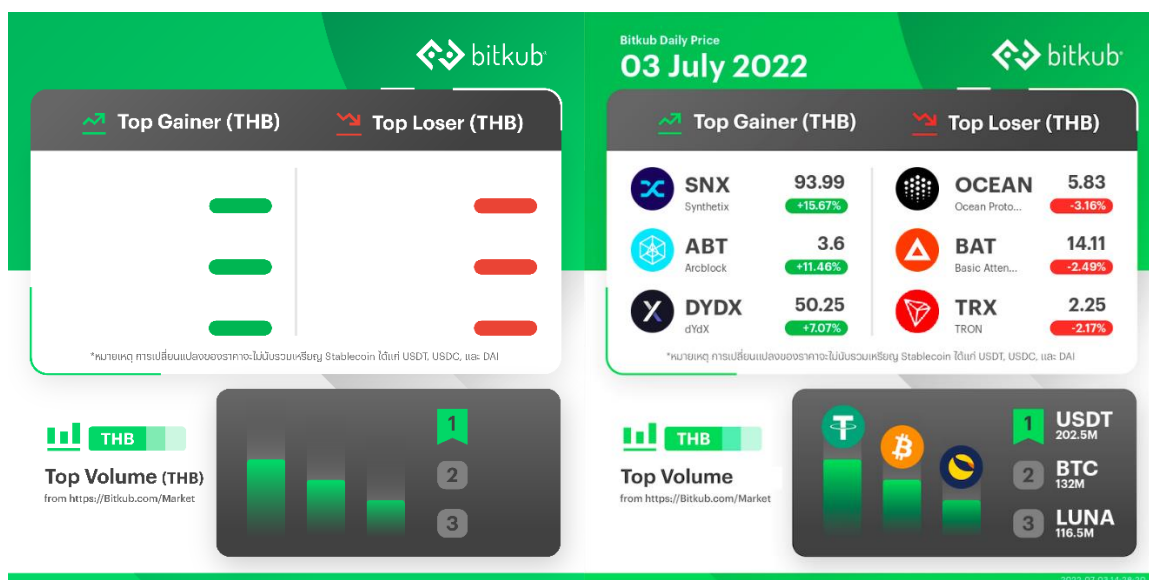
ทีมผู้ผลิตตั้งระบบขึ้นเพื่อให้ทันกับความเร็วของการสื่อสารในการสร้างเนื้อหาการตลาดเพื่อให้เกิดความสำเร็จกับเนื้อหาจากการทำความเข้าใจลูกค้า (Johansen, 2012) อีกทั้งยังสามารถทำการทดลองแบบเล็ก ๆ เช่น การใช้มีม สี ข้อความ หรือ ตัวอักษรสไตล์ไหนที่จะสามารถสร้างอัตรการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทั้งนี้ในการเรียกใช้งานบอทผู้วิจัยจะทำการดูข้อมูล (Data) ว่าควรนำเสนอราคาเหรียญได้ที่ผู้บริโภคสนใจในขณะนั้นแบบรายวัน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของเนื้อหาและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในเวลา ณ ขณะนั้นได้อีกด้วยและในปัจจุบันได้มีการทดลองการสื่อสารรูปแบบเพิ่มเติมในระหว่างการวิจัยโดยการทำงานดังกล่าว “สามารถค้นหาหรือสร้างโซลูชันในวิธีที่เพิ่มขึ้น ขจัดข้อกำหนดที่ไม่จำเป็นสำหรับการส่งมอบมูลค่า” (Rascals, 2011)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างงานทดลองที่ผู้วิจัยได้ทดลองประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด (การเรียกบท)  
(เพื่ออัปเดตข่าวสารแบบรายวัน)



โดยในการใช้งานจะต้องใช้ผ่านระบบเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงทุกคนที่ทีมผู้วิจัยตั้งระบบขึ้น  
เท่านั้น (สามารถดูวิธีการใช้งานหน้าต่อไป)

ตัวอย่างการเรียกใช้งานบอทดังกล่าว โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่ถึง 1 นาทีก่อนการนำไปสื่อสาร โดยการค้นพบในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบและมีไอเดียต่อยอดองค์ความรู้ในงานวิจัยต่อไป

Thread #bo-marketing-general-lv0

birth.naphat < 1 minute ago  
DAILY @BotKub

BotKub APP < 1 minute ago (196 kB)

Top Gainer (THB)		Top Loser (THB)	
SNX	93.99 (+15.67%)	OCEAN	5.83 (-3.50%)
ABT	3.6 (+11.46%)	BAT	14.11 (-2.49%)
DYDX	50.25 (+7.07%)	TRX	2.25 (-2.17%)

Top Volume: THB, BTC, LUNA

birth.naphat < 1 minute ago  
REALTIME\_SNX @BotKub

BotKub APP < 1 minute ago (336 kB)

ราคาเหรียญ SNX วันนี้  
ปรับขึ้น 15.67%

birth.naphat < 1 minute ago  
REALTIME\_SNX @BotKub

BotKub APP < 1 minute ago (336 kB)

ราคาเหรียญ SNX วันนี้  
ปรับขึ้น 15.67%

ราคาสูงสุดที่ 98.88  
ราคาต่ำสุดที่ 79.27

หมายเหตุ: ทาง Bitkub Exchange ขออย่าเตือน! ให้นักลงทุนทุกท่านพิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนอย่างถี่ถ้วน

หมายเหตุ: ทาง Bitkub Exchange ขออย่าเตือน! ให้นักลงทุนทุกท่านพิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนอย่างถี่ถ้วน

(ตัวอย่างทดสอบ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2565 เวลา 14.41 น.)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง
วัน เดือน ปี เกิด	22 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	คณะนิติศาสตร์ (พิเศษ) สาขาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY