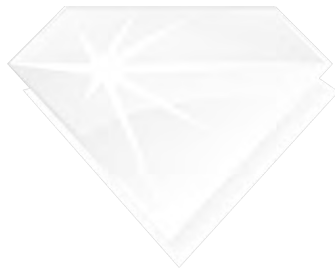


การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล
เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล

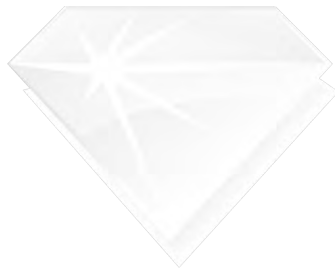
A Comparative Analysis of the Effectiveness of Traditional Media and
Digital Media for Digital Sustainability



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล

A Comparative Analysis of the Effectiveness of Traditional Media and Digital Media
for Digital Sustainability



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สนิดา จารุเศรษฐรัตน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)

ผู้วิจัย สนิดา จารุเศรษฐรัตน์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนจิรา ธาดานานวยชัย)

สนิดา จารุเศรษฐรัตน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กุมภาพันธ์ 2568, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (104 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) 2) เพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การศึกษากการเปรียบเทียบประสิทธิผล รวมถึงข้อดีและข้อเสียของกลุ่มตัวอย่างสื่อแบบดั้งเดิม (สำหรับงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงสื่อใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล รวมถึงการศึกษานวทางการใช้สื่อดิจิทัลแทนสื่อแบบดั้งเดิม เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัลในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงขอใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลจากการซื้อสื่อโฆษณา Paid Media บนช่องทางโซเชียลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเป็นระยะเวลา 1 เดือน (1-31 สิงหาคม 2567) มาเปรียบเทียบกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในงบประมาณเดียวกันและวิเคราะห์ผล

คำสำคัญ: สื่อดั้งเดิม, สื่อดิจิทัล, ความยั่งยืนทางดิจิทัล, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, แพลตฟอร์ม, ภูมิทัศน์ดิจิทัล, คาร์บอนฟุตพริ้นท์, ความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กร

Jarusettharat, S. Master of Communications Arts in Digital Marketing Communications,
February, 2026 Graduate School, Bangkok University.

A Comparative Analysis of the Effectiveness of Traditional Media and Digital Media for
Digital Sustainability (104 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pattama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study research had three objectives: 1) Compare the effectiveness of traditional media (specifically printed materials such as flyers or brochures) with digital media for digital sustainability, using a case study of the home internet business. 2) Evaluate the impact of traditional and digital media on the efficiency of marketing campaigns in terms of audience reach and business outcomes, with a focus on the home internet industry.

This study primarily examines the comparative effectiveness, advantages, and limitations of traditional media (in this case, flyers or brochures) and digital media. Additionally, it explores the feasibility of replacing traditional media with digital media to achieve digital sustainability in the home internet sector. To address the research objectives, a qualitative research approach is adopted. The study analyzes data from paid media advertising on social media platforms by home internet service providers over a one-month period (August 1 – 31, 2024) and compares it with the use of printed media within the same budget allocation. The findings are then assessed and analyzed.

Keywords: Traditional Media, Digital Media, Digital Sustainability, Digital Marketing Communication, Platform, Digital Landscape, Carbon Footprint, Corporate Social Responsibility.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงลงไม่ได้ หากขาดความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและคำแนะนำให้ความรู้และความเข้าใจและ ตรวจแก้ไข ด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและผลักดันจนการ วิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จลุล่วงสมบูรณ์ รวมถึง ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและ แนะนำในการตรวจแก้ไขจนจบสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก เพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้ ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ ดร. สหพร ยี่ตันสี เพื่อน ๆ สมาชิกกลุ่ม 6Xis และเพื่อน ๆ DIMC 10 ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ข้อมูล คำแนะนำ รวมถึงกำลังใจ คอยติดตาม สอบถามความคืบหน้า และให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอด 1 ปี จนจบการศึกษา ขอพระคุณทุกท่าน และทุกหน่วยงานที่กล่าวไว้ข้างต้น เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สนิดา จารุเศรษฐรัตน์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	9
1.3 คำถามนำวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน (Sustainability in Digital Marketing Communication)	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation)	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)	46
3.2 กำหนดเนื้อหาและแนวทางของเอกสาร	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.5 การนำเสนอข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำแคมเปญดิจิทัลกับแคมเปญสื่อ สิ่งพิมพ์ โดยใช้งบประมาณที่เท่ากัน	49
4.2 ผลการใช้สื่อดั้งเดิม และสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดใน แง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	70
5.2 อภิปรายผล	87
บรรณานุกรม	99
ประวัติผู้เขียน	104



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลการใช้ Media ในช่องทางต่าง ๆ ของคนไทย	2
ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างของการทำการตลาดดิจิทัล	3
ภาพที่ 1.3: แสดงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสามารถทำควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาด 4P (Green Marketing Mix)	4
ภาพที่ 1.4: แสดงแผนภาพแนวของสามเสาหลักของความยั่งยืนทางดิจิทัล	6
ภาพที่ 1.5: แสดงเจ็ดมิติของแผนงานการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล	27
ภาพที่ 1.6: การผสมผสานกันของกลยุทธ์ Digital Twin	30
ภาพที่ 1.7: แสดงกรอบการทำงาน พีระมิดแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	41
ภาพที่ 1.8: แสดงถึงองค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจ ในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	42
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างของผลวิจัยที่ได้จากการศึกษา	50
ภาพที่ 4.2: ฝั่งแสดงขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้เวลาทำงานที่ต้องผ่านหลายขั้นตอนเมื่อเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล	58
ภาพที่ 4.3: แสดงการจัดเตรียมและการวางแผนผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืน	60
ภาพที่ 4.4: แสดงผลประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลในระยะเวลา 1 เดือน จากงบประมาณ 591,000 บาท	62
ภาพที่ 4.5: แสดงให้เห็นการใช้สื่อดิจิทัลสามารถวัดผลรายได้หรือยอดขายได้จากการสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ จากสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงลูกค้า	59
ภาพที่ 5.2: แสดงความเชื่อมโยงตัวชี้วัดมิติด้านสิ่งแวดล้อม	72
ภาพที่ 5.3: แสดงความเชื่อมโยงตัวชี้วัดมิติด้านสังคม	74
ภาพที่ 5.4: แสดงความเชื่อมโยงตัวชี้วัดมิติด้านเศรษฐกิจ	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและการรับรู้ข้อมูล การตลาดก็เปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล ไม่เพียงสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังแสดงถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ การตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและดิจิทัล

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลกระทบต่อทุกมิติของชีวิต โดยเฉพาะในด้านการตลาด การเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์และใบปลิว ไปสู่สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรที่เปลี่ยนไปเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนี้ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การเข้าถึงข้อมูล และวิธีการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับบุคคลและธุรกิจ นำมาซึ่งการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันทีทันใด จากการที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอยู่บ้านกับครอบครัวมากขึ้น ทำให้การบริโภคสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น เช่น การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า การใช้บริการ Food Delivery และการสตรีมมิ่งผ่าน YouTube, Netflix, และ Disney+

การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ธุรกิจสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาในยุคปัจจุบันจึงพัฒนาเข้าสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

การใช้สื่อดั้งเดิมในการทำการตลาดนั้น ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ แต่เน้นการสื่อสารเพียงฝ่ายเดียว เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และใบปลิว โดยผู้บริโภคไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นหรือโต้ตอบได้ ซึ่งทำให้การตลาดแบบนี้ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งการวัดผลลัพธ์ยังไม่แม่นยำและใช้เวลานาน สื่อโฆษณาได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น เพราะจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างชัดเจน จากการสำรวจของ Nielson Advertising Information Service พบว่า ตั้งแต่ปี 2018 - 2022 การใช้โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง ขณะที่การใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงลูกค้า

ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลการใช้ Media ในช่องทางต่าง ๆ ของคนไทย

THAILAND MEDIA SPENDING 2022

Media spending (Million THB)	Y2018	Y2019	Y2020	Y2021	Y2022	FEB 2022	FEB 2022	%Growth FEB
TV	70,364	70,337	63,140	63,661	62,680	4,792	4,202	▼ -12%
Internet (DAAT)	16,928	19,555	21,058	24,766	26,623	2,168	2,168	● 0%
Outdoor & Transit	12,853	13,434	10,924	9,701	14,253	947	1,183	▲ +25%
Radio	4,801	4,753	3,634	3,294	3,458	216	246	▲ +14%
Print	7,412	5,668	3,833	3,117	3,050	204	184	▼ -10%
Cinema	7,383	8,838	4,395	3,555	7,730	509	120	▼ -76%
In-Store	1,060	1,038	674	682	902	60	58	▼ -3%
Total	120,801	123,623	107,658	108,777	118,695	8,896	8,161	▼ -8%

ที่มา: สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2566). สรุป 5 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาเดือน มีนาคมปี 2023 ข้อมูลสำคัญที่นักโฆษณา และนักการตลาดควรรู้ จาก 'นิลเอ็น ประเทศไทย'. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/Nielsen-Media-Spending-Mar-2023>.

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หรือสื่อใหม่ (New Media)

ปัจจุบันการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันที การวัดผลสามารถทำได้แบบ Real-Time และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม การตลาดออนไลน์ยังสร้างประสบการณ์ใหม่และพัฒนานวัตกรรมการตลาดอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้สินค้าและโปรโมชั่นได้อย่างละเอียดรวดเร็ว และตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงวิถีการอ่านยังเน้นการใช้งานสื่อดิจิทัลแทนสื่อสิ่งพิมพ์ โดยงบประมาณในสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงประมาณ 20% ในปี 2560 และถูกโยกย้ายไปสื่อออนไลน์ในปริมาณที่มากขึ้นทุกปี

ค่านิยมของความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)

ความยั่งยืนทางดิจิทัลหมายถึงการใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว โดยการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลให้การจัดการทรัพยากรมีประสิทธิภาพ ลดการใช้พลังงาน และรักษาความปลอดภัยของข้อมูล พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานการเข้าถึงและใช้งานที่เสมอภาค และพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญและคุณค่าของความยั่งยืนทางดิจิทัล:

- 1) ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม: ช่วยลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร: ทำให้องค์กรสามารถทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น
- 3) ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลที่เท่าเทียม: ช่วยให้ทุกคนสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมและยั่งยืน

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลเป็นการปรับเปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และใบปลิว มาเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง โดยทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ซึ่งช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งการวัดผลที่แม่นยำแบบ Real-Time

ช่องทางบนโลกออนไลน์ (Digital Platform)

Digital Platform คือช่องทางที่รวบรวมธุรกิจและลูกค้าเข้าด้วยกันในโลกออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Search Engines, Social Media, Websites และ SaaS ซึ่งช่วยเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างโอกาสการขายมากขึ้น โดยการตลาดดิจิทัลเน้นการใช้เทคนิคดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือออนไลน์

ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างของการทำการตลาดดิจิทัล



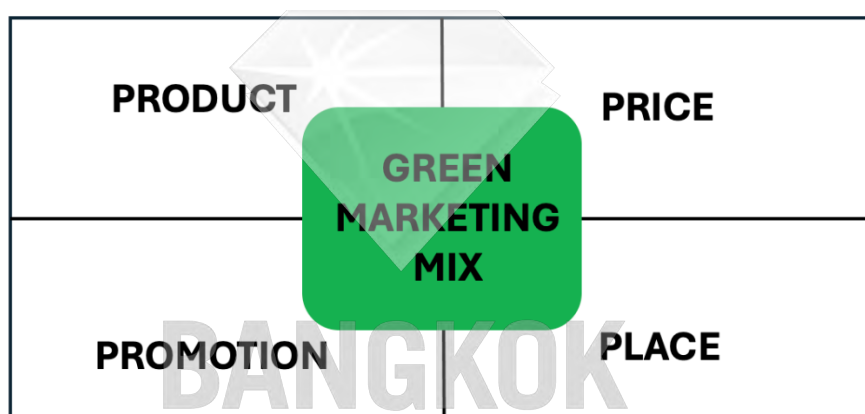
ที่มา: Sunny. (2564). *Digital marketing นักการตลาดดิจิทัล*. สืบค้นจาก

<https://jobschiangrai.com/Digital-Marketing-job.html>.

การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน

การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืนเป็นการรวมความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม โดยปราศจากการสร้างความเข้าใจผิด หรือ “Greenwashing” การตลาดแบบนี้ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีจริยธรรม ทั้งในด้านการสร้างรายได้และการส่งเสริมความยั่งยืนในชุมชน

ภาพที่ 1.3: แสดงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสามารถทำควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาด 4P (Green Marketing Mix)



ที่มา: กาวลิน ลิ้มประโคน. (2565). *จับตาเทรนด์ Green Marketing โอกาสใหม่ในยุคใส่ใจธรรมชาติ*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/what-is-green-marketing>.

ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แสดงความคิดเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องเชื่อมต่อและสนับสนุนแบรนด์ที่มีค่านิยมเดียวกันกับพวกเขา นักธุรกิจมักจะมองหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพผ่านการค้นหาโอกาสในกลยุทธ์การตลาดของพวกเขา หนึ่งในโอกาสเหล่านั้นมาจากค่านิยมของผู้บริโภคที่เติบโตขึ้น

ความต้องการความยั่งยืนในทุกด้านของธุรกิจกำลังเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมซื้อของพวกเขา มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในบริการกับใคร และส่งผลต่อการเลือกวิถีชีวิตโดยรวมของพวกเขา เนื่องจากความยั่งยืนเป็นค่านิยมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรวมไว้ในกลยุทธ์การตลาด

ความเชื่อมโยงระหว่างความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและ

ยั่งยืน ด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืน บริษัทสามารถลดการใช้พลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนนั้นรวมถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูง ลดการใช้ข้อมูลที่ไม่จำเป็น และการเพิ่มการใช้งานเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถนำไปสู่การประหยัดต้นทุนและสร้างแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นมิตร

เหตุผลที่ควรรวมความยั่งยืนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

1) ความยั่งยืนเป็นประโยชน์ต่อโลก

การรวมความยั่งยืนเข้ากับการตลาดดิจิทัลช่วยลดรอยเท้าคาร์บอน ลดการใช้พลังงาน และกำจัดมลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมด้านความยั่งยืนของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการของคุณ

2) ความยั่งยืนดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่

ผู้บริโภคใหม่อายุมีเลขนีเยลและ Gen Z ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในทุกมิติของการบริโภคและไม่มีแผนที่จะถอยหลังจากการสร้างโลกที่เขียวขึ้น การตลาดที่ไม่เน้นความยั่งยืนจึงมีแนวโน้มลดลงในหมู่ธุรกิจ

3) ความยั่งยืนเพิ่มความยาวนานของธุรกิจ

ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีศักยภาพผ่านค่านิยมร่วมกัน จะส่งผลต่อความยาวนานของธุรกิจและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

วิธีรวมความยั่งยืนในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรรวมถึงเนื้อหาเว็บไซต์ โฆษณา การสร้างแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความยั่งยืน แบรนด์ควรโปร่งใสเกี่ยวกับความพยายามด้านความยั่งยืน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน การลดรอยเท้าคาร์บอน และการเปลี่ยนไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่เน้นดิจิทัล ทั้งนี้ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและจริงใจจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

เพื่อเริ่มต้นการรวมความยั่งยืนในการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ แบรนด์ควรเน้นการใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสด และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ที่ลดการใช้ทรัพยากรดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีช่องทางติดต่อที่แสดงถึงความพยายามด้านความยั่งยืน เช่น การปรึกษาออนไลน์ หรือการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง

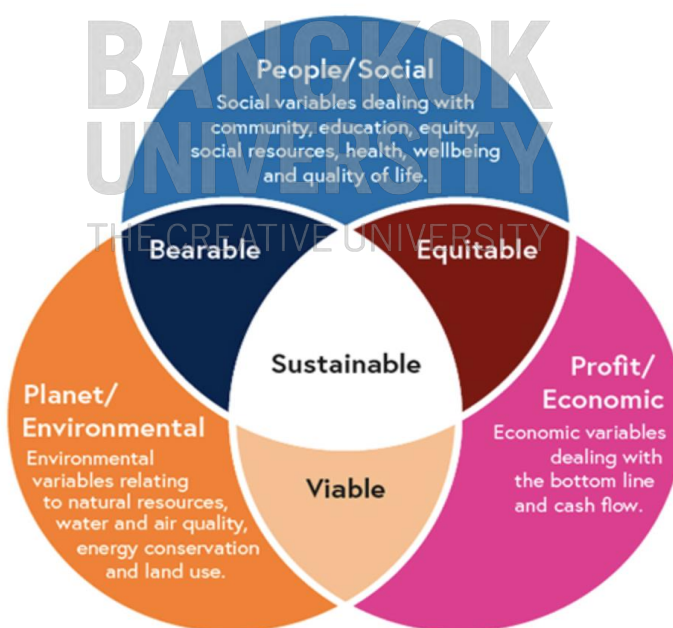
Rahnama (2023) กล่าวว่า การรวมความยั่งยืนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่เพียงส่งผลดีต่อโลก แต่ยังช่วยสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีและสะท้อนค่านิยมของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยการปรับใช้กลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลด Carbon Footprint และการใช้พลังงานสะอาด

การรวมความยั่งยืนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นต่อไป และสนับสนุนแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก

3 เสาหลักของความยั่งยืน ประกอบด้วย

- 1) สิ่งแวดล้อม (Environmental): การดูแลและปกป้องทรัพยากรธรรมชาติเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมไว้ได้อย่างยั่งยืน
- 2) สังคม (Social): การสร้างความเป็นธรรมและความเท่าเทียมในสังคม รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของทุกคนในสังคม
- 3) เศรษฐกิจ (Economic): การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน ทำให้สามารถสร้างรายได้และการจ้างงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 1.4: แสดงแผนภาพแนวของสามเสาหลักของความยั่งยืนทางดิจิทัล



ที่มา: The Open University. (n.d.). *Sustainability and wellbeing*. Retrieved from <https://www.open.edu/openlearn/money-business/people-organisation-matters/hybrid-working-organisational-development/content-section-3.5>.

วงกลมด้านบนมีชื่อว่า 'คน/สังคม' ประกอบด้วยข้อความ: ตัวแปรทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การศึกษา ความเสมอภาค ทรัพยากรสังคม สุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีและคุณภาพชีวิต

วงกลมด้านซ้ายล่างมีชื่อว่า 'ดาวเคราะห์/สิ่งแวดล้อม' ประกอบด้วยข้อความ: ตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพน้ำและอากาศ การอนุรักษ์พลังงานและการใช้ที่ดิน

วงกลมด้านขวาล่างมีชื่อว่า 'กำไร/เศรษฐกิจ' ประกอบด้วยข้อความ: ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกำไรและกระแสเงินสด บริเวณที่วงกลมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมมีชื่อว่า 'เหมาะสม' บริเวณที่วงกลมสิ่งแวดล้อมและสังคมมีชื่อว่า 'ยอมรับได้' บริเวณที่วงกลมสังคมและเศรษฐกิจมีชื่อว่า 'เป็นธรรม' และบริเวณกลางที่ทั้งสามวงกลมมาบรรจบกันมีชื่อว่า 'ยั่งยืน'

ความสำคัญและความเชื่อมโยงของความยั่งยืน 3 หลัก ESG, และ SDGs

การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถของรุ่นหลัง แนวคิดนี้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในการประชุมสหประชาชาติปี 1972 และถูกกำหนดอย่างชัดเจนในรายงาน "อนาคตร่วมกันของเรา" ที่เสนอหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งพัฒนาเป็นกรอบ ESG (Environmental, Social, Governance) และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ปี 2015 ที่กำหนดไว้ 17 เป้าหมาย ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายในวาระ ปี 2030

1) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

การรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการปัจจุบันโดยไม่กระทบต่ออนาคต ประเด็นที่ต้องจัดการ ได้แก่:

- การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- การส่งเสริมพลังงานทดแทน
- การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ
- การใช้เกษตรกรรมและห่วงโซ่อาหารที่ยั่งยืน
- การส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน

2) ความยั่งยืนทางสังคม

มุ่งสร้างสังคมที่เท่าเทียม ลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริมคุณภาพชีวิต ประเด็นที่ต้องจัดการ ได้แก่:

- การส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและการศึกษา
- การลดความไม่เท่าเทียมและการส่งเสริมสุขภาพ
- การสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีความยุติธรรม

3) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

การส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืน สร้างความมั่นคงทางการเงิน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นที่ต้องจัดการ ได้แก่:

- การจัดการทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ
- การสนับสนุนการนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ
- การส่งเสริมการบริหารจัดการที่โปร่งใส

ESG: กรอบการวิเคราะห์ความยั่งยืน

กรอบ ESG ใช้ในการประเมินผลกระทบของบริษัทในสามด้าน:

- 1) Environmental: การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 2) Social: ผลกระทบต่อสังคม เช่น สิทธิมนุษยชนและการจ้างงาน
- 3) Governance: การกำกับดูแลและความโปร่งใส

การนำ ESG ไปประยุกต์ใช้ช่วยส่งเสริมการลงทุนที่ยั่งยืนและสร้างผลตอบแทนทางการเงินระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

การเชื่อมโยงความยั่งยืนทางดิจิทัลกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ความยั่งยืนทางดิจิทัลช่วยองค์กรลดการใช้ทรัพยากร เพิ่มความโปร่งใส และส่งเสริมนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืนช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาความยั่งยืนในระยะยาว

องค์กรที่ยั่งยืน

องค์กรที่ยั่งยืนต้องดำเนินธุรกิจโดยสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ตัวอย่างบริษัทเช่น Walmart และ McDonald's ที่เน้นการลดรอยเท้าคาร์บอนและการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

ข้อสรุปสำคัญ: ความยั่งยืนของบริษัท

ความยั่งยืนของบริษัทเป็นที่สนใจของนักลงทุน เนื่องจากพวกเขาไม่ได้มองหาเพียงผลกำไรทางเศรษฐกิจ แต่ยังมองหาประโยชน์ทางสังคมด้วย บริษัทสามารถสร้างความยั่งยืนได้ในสามด้านหลัก:

- 1) สิ่งแวดล้อม: การลดรอยเท้าคาร์บอนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) สังคม: การสนับสนุนพนักงาน ผู้บริโภค และชุมชน
- 3) เศรษฐกิจ: การรักษาการบัญชีที่โปร่งใสและปฏิบัติตามกฎระเบียบ

หลักการ ESG ซึ่งประกอบด้วยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล ถูกนำไปใช้ในกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสร้างประโยชน์ทางสังคม ในมุมมองของนักลงทุน สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRI)

การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การเชื่อมโยงความยั่งยืนกับการตลาดดิจิทัล (Digital Sustainability) โดยเน้นวิธีการประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านองค์กร บุคคล และนวัตกรรม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและรับมือกับความท้าทายในเศรษฐกิจยุคใหม่

ผู้บริโภคสมัยใหม่มองหาแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง การตลาดที่ยั่งยืนและมุ่งเน้นการบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ได้ บริษัทที่สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มนี้将有ความพร้อมสำหรับความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพและต้นทุนการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้าใจถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้ช่วยเสริมความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในยุคดิจิทัล มีความสำคัญทั้งต่อวงการธุรกิจและสังคม ในการส่งเสริมการตลาดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่นำโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว แต่ยังมี ความท้าทายในการรักษาความยั่งยืน การศึกษานี้แสดงให้เห็นแนวทางการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อสังคม และยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว หรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน)

1.2.2 เพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน)

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว หรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) เป็นอย่างไร

1.3.2 เพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) ทำได้ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ รวมถึงข้อดี และข้อเสียของกลุ่มตัวอย่างสื่อแบบดั้งเดิม (สำหรับงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงสื่อใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อ ดิจิทัล รวมถึงการศึกษาแนวทางการใช้สื่อดิจิทัลแทนสื่อแบบดั้งเดิม เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัลใน ธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้วิจัยจึงขอใช้การวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลจากการซื้อสื่อโฆษณา Paid Media บนช่องทาง โซเชียลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเป็นระยะเวลา 1 เดือน (1-31 สิงหาคม ปี 2567) มา เปรียบเทียบกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในงบประมาณเดียวกันและวิเคราะห์ผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1.1 กลุ่มตัวอย่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media): ใบปลิวหรือโบชัวร์ที่พิมพ์ เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างสื่อดิจิทัล (Digital Media): ข้อมูลการซื้อสื่อดิจิทัล Paid Media บนแพลตฟอร์มโซเชียลเพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน

1.4.1.3 ตัวชี้วัดผล (KPI) ได้แก่

1) Reach ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อดิจิทัล สำนวน และเปรียบเทียบโดยพิจารณาปัจจัย เช่น โซเชียลมีเดีย ปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อแบบเรียลไทม์ เมื่อ เทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท ใบปลิว หรือโบชัวร์

2) Hour Save จำนวนชั่วโมงที่ประหยัดได้

3) Revenue รายได้จากการใช้สื่อดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อ ดิจิทัล รวมถึงงบประมาณ โดยประเมินผลกระทบทางต้นทุนของการนำสื่อดิจิทัลมาใช้เทียบกับการ พิมพ์ทั่วไป โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

4) Customer Experience การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

5) Workforce Productivity ความสามารถในการทำงานให้ได้ผลลัพธ์ คุ่มค่าหรือมากกว่าต้นทุนทั้งเวลา วัตถุดิบ และทรัพยากรบุคคลที่ใช้

6) Operational Improvement การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้มี ประสิทธิภาพดีขึ้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการศึกษาองค์ความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน ทางดิจิทัลที่ถือเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจในยุคดิจิทัล ในการศึกษาครั้งนี้ จึง สามารถแบ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็น 2 ส่วนคือ

1.5.1 ด้านวิชาการ

- 1) เพื่อเป็นการจัดบันทึกองค์ความรู้ที่หลากหลายของเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)
- 2) เป็นการสร้างแนวทางในการศึกษาเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ต่อไปในอนาคต
- 3) ศึกษาผลกระทบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล และบันทึกอย่างมีระบบ

1.5.2 ด้านวิชาชีพ

- 1) สร้างแนวทางการพัฒนารูปร่างภายใต้ การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) อย่างมีแนวทางที่ชัดเจน
 - 2) องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล สามารถพัฒนาสู่ธุรกิจอื่นได้
- โดยรวมแล้วการวิจัยนี้มีศักยภาพที่จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจและนำไปใช้การตลาดที่ยั่งยืนได้มากขึ้น ตลอดจนให้ข้อมูลและแนวทางที่จำเป็นในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

1.6 นิยามศัพท์

ความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) หมายถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการปฏิบัติทางดิจิทัลในวิธีที่สามารถรักษาความสามารถในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในระยะยาวได้ โดยไม่ทำลายหรือลดทอนคุณภาพของทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ มั่นคงครอบคลุมการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถของรุ่นหลังในการตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาลดลง ความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับการรักษาสสมดุลระหว่างด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อประโยชน์ร่วมกันของทุกคนในปัจจุบันและอนาคต

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสารการส่ง ผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ว่า จะเป็น ข่าวสาร ภาพหรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุก ที่และทุก เวลา

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและการตลาดที่มีการใช้งานมายาวนานก่อนที่จะมีการปรากฏของสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต สื่อดั้งเดิมประกอบด้วยวิธีการ

สื่อสารมวลชนที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ใบปลิว ฯลฯ

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและการแพร่ภาพข้อมูลที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้าง การจัดเก็บ และการแพร่กระจายข้อมูล โดยทั่วไป สื่อดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็นสามประเภทหลัก คือ สื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล บล็อก ฟอรัม วิดีโอ สตริมมิ่ง เกมออนไลน์ โฆษณาดิจิทัล ฯลฯ

ภูมิทัศน์ดิจิทัล (Digital Landscape) หมายถึง ภาพรวมของสภาพแวดล้อมและกลไกต่าง ๆ ในโลกดิจิทัลที่รวมถึงเทคโนโลยี แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน และช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้คนใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล ทำธุรกรรม และสร้างความบันเทิง ภูมิทัศน์นี้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ใช้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ทั้งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตผสมผสานกัน และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างบุคคล และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมากมายมหาศาลไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและทำให้ผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียล ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

คาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) หมายถึง ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ที่ผลิตขึ้นจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น การขับรถ การใช้ไฟฟ้าในบ้าน หรือกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม คำนี้ใช้เพื่อวัดผลกระทบต่อสภาพอากาศโลกของบุคคล องค์กร สินค้า หรือกิจกรรมต่าง ๆ และมักจะถูกแสดงเป็นปริมาณของ CO₂ ที่เทียบเท่า (CO₂e) เพื่อให้ครอบคลุมก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการทำให้โลกร้อนขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) หมายถึง แนวคิดและการปฏิบัติของธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมอย่างมีจริยธรรมในสังคม โดยมุ่งมั่นที่จะมีผลกระทบที่ดีต่อทั้งสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ แนวคิดนี้เน้นย้ำว่าองค์กรควรดำเนินการที่เกินกว่าการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว และควรคำนึงถึงผลกระทบที่กิจกรรมทางธุรกิจอาจมีต่อผู้คน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อแบบดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน รวมไปถึงศึกษาการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยขอเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน (Sustainability in Digital Marketing Communication)

2.1.1 ข้อมูลความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability)

2.1.3 แนวคิด ESG: กฎแห่งความยั่งยืนขององค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน (Sustainability in Digital Marketing Communication)

2.1.1 ข้อมูลความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)

การตลาดดิจิทัล

แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน (Digital Marketing Communication) มีการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารและโปรโมทสินค้าและบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชัน ทั้งนี้การสื่อสารดิจิทัลยังสนับสนุนการสร้าง ความสนใจด้วยการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้าง ความสนใจและการจดจำสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและน่าเชื่อถือกับลูกค้า ผ่านการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การวัดผลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้งานได้จริง พร้อมทั้งใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพื่อประเมินผลด้านการสื่อสารและการตลาด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องความยั่งยืนทางดิจิทัล โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงในยุคที่ความยั่งยืนเป็นส่วนสำคัญ

นิยามความหมาย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นกระบวนการที่ใช้ช่องทางและเทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการขององค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล แนวทางดังกล่าวเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ โดยเน้นการพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่สนับสนุนการสื่อสารออนไลน์ เช่น การปรับปรุง SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รวมถึงการใช้โฆษณาเชิงกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงแผนการตลาด การสื่อสารดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจในโลกดิจิทัล และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ข้อมูลของ ธัชกร หาญกิติวิธน์, วิศนันท์ อุปรมัย, และเสาวภา มีถาวรกุล (2565) สอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันที่เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้สื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ใน พ.ศ. 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยใน พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการต้นทุนและขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม เช่น การเสนอส่วนลดผ่านคูโปนออนไลน์ การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การจองคิวหรือการสั่งอาหาร รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านอาหารเพื่อแสดงจุดเด่นและความแตกต่างของร้าน เช่น รสชาติ ความหลากหลายของเมนู คุณภาพของวัตถุดิบ บรรยากาศร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์อารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการได้ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

โดยการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา(Search Engine Marketing) การตลาด บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นต้น จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการทางตรงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่ไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจสื่อสารแต่ในข้อดีของสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภค ต้องการข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจมักหาข้อมูลจาก

ช่องทางออนไลน์ หรือจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในอีกนัยยะจึงหมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น ๆ

การสื่อสารสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ สำหรับนักการตลาด การสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจและความต้องการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถเปลี่ยนสิ่งที่เป็นนามธรรมและไม่สามารถจับต้องได้ ให้กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตน และสัมผัสได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับอย่างเต็มที่

Jefkins (1992) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดคือรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาด โดยเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารในลักษณะของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การสร้างตราสินค้า (Branding) การติดฉลาก (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัยตลาด (Research) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นอกจากนี้ยังครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตามที่ Kotler (2003) ระบุไว้ การสื่อสารการตลาดหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทดำเนินการเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายผ่านพนักงาน (Personal Selling) ในทัศนะของ Delozier (1976) การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการที่นำเสนอสิ่งกระตุ้นไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตอบสนองที่ต้องการ รวมถึงการใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการส่งต่อข้อมูลขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ ติความ และตอบสนองต่อข้อมูลนั้นได้อย่างเหมาะสม

การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากนอกเหนือจากการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม และการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกแล้ว การจัดการระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมี

ประสิทธิภาพยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อส่งต่อข้อมูลและข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น
เป็นลูกค้า พ่อค้าคนกลาง หรือผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบตรง การ
ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โดยเครื่องมือเหล่านี้ช่วยส่งต่อ
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ การ
จดจำ ความชื่นชอบ และนำไปสู่ความต้องการซื้อในที่สุด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืนมีความหมายอย่างไร

ความยั่งยืนในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่คำศัพท์ที่ได้รับความนิยมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความ
คาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการให้แบรนด์ต่าง ๆ แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิด
ขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลสำรวจของ Hotwire ในปี 2019 ระบุว่า '47% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ทั่วโลกได้ยุติการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ที่ขัดแย้งกับค่านิยมส่วนตัวของพวกเขา' ซึ่งแสดง
ให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นนี้ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติ COVID-19 ปี 2020 ที่กระตุ้นให้ความ
ยั่งยืนกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์ของพวกเขา
มาจากแหล่งใด ผลิตในสภาพแวดล้อมแบบไหน และมีส่วนสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นอย่างไร ชาวดีก็คือ แ
รนด์หลายแห่งเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืน โดยมีความโปร่งใสมากขึ้นและให้ความ
มั่นใจว่ากิจกรรมของพวกเขาส่งผลดีต่อโลกใบนี้

ในฐานะแบรนด์ที่มุ่งมั่นในความยั่งยืนและจรรยาบรรณ คุณจะสื่อสารแนวทางการ
ดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร? และคุณจะมีใจได้อย่างไรว่ากลยุทธ์
การตลาดของคุณสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้? สิ่งนี้เรียกว่าการตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืน การตลาด
ดิจิทัลแบบยั่งยืนคืออะไร? เริ่มจากพื้นฐาน: 'ความยั่งยืน' ตามที่องค์การสหประชาชาตินิยามไว้ในปี
1987 หมายถึง 'การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อศักยภาพของคน
รุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา' ส่วน 'การตลาดดิจิทัล' ตามคำจำกัดความของ
Hubspot คือ 'การใช้เทคนิคและช่องทางดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าในพื้นที่ออนไลน์
ซึ่งเป็นที่ที่พวกเขาใช้เวลามากที่สุด' โดยครอบคลุมถึงวิธีที่ธุรกิจดึงดูด แปลง และรักษาลูกค้าผ่าน
ช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืนสามารถนิยามได้ว่าเป็นการใช้วิธีการต่าง ๆ ในการ
โปรโมทธุรกิจออนไลน์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและจรรยาบรรณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์
หรือบริการที่ยั่งยืนและสร้างผลกระทบเชิงบวก ทั้งในแง่ของผลกำไรต่อองค์กร การดูแลสิ่งแวดล้อม
และประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระยะยาว

การตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืนเริ่มต้นด้วยการที่แบรนด์ต้องจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และแรงงานอย่างจริงจังและมีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงนำเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาว่าคุณจะช่วยเหลือเสริมสร้างความเจริญเติบโตให้กับชุมชนและสร้างรายได้ในโลกออนไลน์ได้อย่างไร โดยยึดมั่นในจรรยาบรรณและความถูกต้องทางศีลธรรม เป็นการแสวงหาความสมดุลที่เหมาะสมซึ่งแต่ละแบรนด์จำเป็นต้องค้นพบ

ทำไมแบรนด์จึงควรมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืน

1) เนื่องจากสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์

ในฐานะธุรกิจที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม แบรนด์กำลังพยายามอย่างเต็มที่เพื่อสร้างผลกระทบที่ดีต่อโลก ดังนั้นการตลาดของแบรนด์จะแตกต่างกันได้อย่างไร? การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการส่งอีเมลจำนวนมากที่มีรอยเท้าคาร์บอนสูงไม่เหมาะสม หรือพูดถึงสินค้าที่ผลิตอย่างมีจริยธรรม แต่ไม่มีความโปร่งใส หรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมทางวัฒนธรรม หรือแสดงความหยابคายและก้าวร้าว การเรียกร้องให้มีการปฏิบัติที่ดีขึ้นคือสิ่งที่แบรนด์ทำ ดังนั้นการตลาดของแบรนด์ (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) ก็ควรสะท้อนถึงสิ่งนี้เช่นกัน

2) ช่วยให้แบรนด์สามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งได้ ในฐานะแบรนด์ที่ยั่งยืนควรแยกตัวเองออกจากธุรกิจอื่นที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน การมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนใครเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมของแบรนด์จะช่วยให้สามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งที่อาจใช้เทคนิคการตลาดแบบดั้งเดิมได้

3) ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์

เมื่อมีแบรนด์ที่ยั่งยืนเข้ามาในตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงสำคัญที่จะต้องทำให้แน่ใจว่าชื่อเสียงของแบรนด์อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด เทคนิคการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนช่วยให้แน่ใจว่าการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์สอดคล้องกับการปฏิบัติและภารกิจของแบรนด์ ทำให้แบรนด์สามารถรักษาชื่อเสียงที่ดีได้ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ารู้ว่าพวกเขาสามารถเชื่อถือและพึ่งพาแบรนด์ได้

4) สนับสนุนยอดขาย

เนื่องจากช่วยให้แบรนด์สอดคล้องกับค่านิยม แยกตัวเองจากคู่แข่ง และรักษาชื่อเสียงที่ดี การตลาดที่ยั่งยืนสามารถสร้างและกระตุ้นความสนใจในตัวแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

วิธีการรวมความยั่งยืนเข้ากับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวัสดุพิมพ์ เนื้อหาเว็บไซต์ การนำเสนอ โฆษณา และกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ รวมถึงการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความยั่งยืนน้อยที่สุดในโลก การตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญในการรวมความยั่งยืนเข้ากับการสื่อสารการตลาดของคุณอย่างสำเร็จ เปิดเผยข้อมูล

เกี่ยวกับโครงการความยั่งยืนของคุณและความก้าวหน้าในโครงการเหล่านั้น คุณควรเปิดเผยเกี่ยวกับความพยายามด้านความยั่งยืนของคุณในการสื่อสารการตลาดและแบ่งปันว่าคุณอยู่ตรงไหนในการเดินทางไปยังเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม

แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจของคุณโดยการพูดคุยอย่างสม่ำเสมอและจริงใจเกี่ยวกับบทบาทของมันในธุรกิจของคุณเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดข้อความ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสด อีเมล และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ที่เหมาะสม การตลาดดิจิทัลช่วยลดรอยเท้าคาร์บอนอย่างมากและจัดกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ในตอนท้ายของการสื่อสารการตลาด ให้ลูกค้ามีวิธีติดต่อกับคุณที่แสดงถึงความพยายามด้านความยั่งยืนของคุณ เช่น การนัดหมายการปรึกษาทางเสมือนจริง, การเชื่อมต่อกับคุณบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคุณ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงของคุณ

หากคุณต้องการเริ่มรวมความยั่งยืนเข้ากับการตลาดของคุณอย่างสำเร็จ ให้เริ่มด้วยการเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นดิจิทัล ใช้การสร้างแบรนด์และบรรทัดฐานของคุณเพื่อสื่อสารความพยายามด้านความยั่งยืน และแบ่งปันการอัปเดตอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของคุณ

วิธีการเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืน

การตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืนไม่ได้แตกต่างกันอย่างมาก โดยเครื่องมือและกลยุทธ์ยังเหมือนเดิม แต่ต้องการการเปลี่ยนแปลงวิธีและเหตุผลในการสื่อสารออนไลน์และโปรโมตกิจกรรมของคุณ นี่คือนี่ที่คุณควรจำเมื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีจรรยาบรรณ

1) โฟกัสที่เหตุผลของคุณ เหตุผลหรือภารกิจของคุณควรเป็นแก่นสำคัญของทุกสิ่งที่คุณทำ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณ การโฟกัสที่เหตุผลของคุณจะช่วยให้คุณมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน รู้ว่าคุณกำลังไปทางไหนและอย่างไร กำหนดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์และช่องทาง และทำให้ทุกอย่างเข้าที่เข้าทาง กลยุทธ์การตลาดแต่ละอย่างของคุณควรมีเหตุผลและช่วยให้คุณบรรลุภารกิจที่ใหญ่ขึ้น

2) รู้จักค่านิยมของคุณและยึดมันในนั้น ค่านิยมไม่ใช่เพียงสำหรับบุคคลเท่านั้น แต่ยังสำหรับธุรกิจด้วย ค่านิยมช่วยเราสร้างความสัมพันธ์: เพื่อนของคุณคือเพื่อนของคุณ หรือคู่ครองของคุณคือคู่ครองของคุณเพราะคุณมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ก็เช่นเดียวกับธุรกิจและลูกค้าของพวกเขา จำสถิติที่ฉฉในตอนต้นได้ไหม: “47% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ยกเลิกผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ที่ละเมิดค่านิยมส่วนบุคคลของตน”? นี่คือนี่ที่คุณควรรู้ ปฏิบัติตาม และสื่อสารค่านิยมของคุณ! รู้ว่าคุณยืนหยัดเพื่ออะไร ยึดมันในสิ่งนั้นและสื่อสารมันไปยังกลุ่มของคุณ ค่านิยมยั่งยืนอาจเป็นความกรุณา ความเมตตา ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส การเป็นพลเมือง ไม่ว่า

ค่านิยมของคุณจะเป็นอะไร โปรโมตพวกเขาเพื่อที่คุณสามารถสร้างชุมชนของแฟน ๆ ที่มีความคิดเห็นเหมือนกันได้

3) เป็นธรรมและโปร่งใส ความโปร่งใสคือการแบ่งปันข้อมูลอย่างเปิดเผยเกี่ยวกับวิธีการ สถานที่ และผู้ผลิตสินค้า การเป็นธรรมและโปร่งใสหมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับทุกบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ต้นจนจบ จากทุ่งนาถึงชั้นวางในร้านค้า และความโปร่งใสที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจที่ยั่งยืนและมีจริยบรรณ! มันเป็นก้าวแรกสู่การสร้างแบรนด์ที่มีจิตสำนึก ผู้คนควรมีสติที่จะรู้ว่าสินค้าที่พวกเขาซื้อจากคุณมีที่มาจากที่ใด ถูกผลิตอย่างไรและโดยใคร ความโปร่งใสยังรวมถึงการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าข้อมูลของพวกเขาจะถูกจัดการอย่างไร โดยใคร และเป็นเวลานานเท่าไร และให้โอกาสพวกเขาในการลบข้อมูลใด ๆ ที่คุณถือครองเกี่ยวกับพวกเขา

4) เป็นตัวของตัวเอง ผู้คนจำนวนมากกำลังมองหาความจริงใจในแบรนด์ที่พวกเขาซื้อจาก! การเป็นตัวของตัวเองมีความสำคัญยิ่ง: รักษาความเป็นตัวตนของคุณ เล่าเรื่องราวของคุณ แรงบันดาลใจและการศึกษาผู้อื่นโดยการเป็นตัวตนที่แท้จริงและเป็นจริง อย่าพยายามเป็นบุคคลหรือสิ่งใดที่คุณไม่ใช่ แสดงออกในทุกสิ่งที่คุณทำ ในทุกกลยุทธ์ที่คุณดำเนินการ

5) เป็นมิตร ความเป็นมิตรนั้นมีความสำคัญมากและมักถูกมองข้าม มันหมายถึงการใส่ใจในโลก ผู้คน สัตว์ ลูกค้าของคุณ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณ มันหมายถึงการพยายามเคารพโลกและสิ่งมีชีวิตบนโลกเมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังรวมถึงการตลาดของคุณด้วย: แคมเปญล่าสุดของคุณทำให้ผู้ชมของคุณรู้สึกดีหรือไม่ หรือมันกำลังเล่นกับความไม่มั่นใจและจุดอ่อนของพวกเขา? การตลาดของคุณรวมทุกคนและทำให้ทุกคนรู้สึกต้อนรับหรือไม่? บริการลูกค้าของคุณเป็นอย่างไร? ความกรุณาและความเมตตาเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้แน่ใจว่าการตลาดดิจิทัลของคุณเป็นไปอย่างยั่งยืน

6) รับฟังผู้ชมของคุณ เช่นเดียวกับที่เราได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ การโฟกัสที่เหตุผลและวิธีที่คุณช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายและความฝันของพวกเขาเป็นสิ่งสำคัญ ในการทำเช่นนั้นคุณควรฟังผู้ชมของคุณ! สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการเชื่อมต่อกับชุมชนของคุณ เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการความช่วยเหลือ แต่ยังรวมถึงสิ่งที่พวกเขาคิดว่าคุณสามารถทำได้ ดีขึ้นหรือแตกต่าง และเช่นเคย จงเป็นมิตรเมื่อรับฟังคำติชม

7) อย่าโกงเด็ดขาดเพราะไม่มีจริยบรรณและไม่ยั่งยืนในระยะยาว! จงซื้อสัตย์ อย่าตัดมุม อย่าโกหก อย่าใช้เทคนิคการตลาดแบบ Black-Hat อย่าซื้อผู้ติดตาม Instagram อย่า Greenwash อย่าสแปมผู้ชมของคุณ อย่าโกงใน SEO. ง่าย ๆ ใช่มั้ย? บางครั้งการเติบโตอาจช้าและคุณอาจต้องการเร่งสิ่งต่าง ๆ ให้เร็วขึ้น แต่การโกงไม่ใช่ทางเลือกที่ถูกต้อง

8) ลดผลกระทบจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณ พยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณ นี่รวมถึงการเลือกใช้ Green Hosting สำหรับเว็บไซต์ของคุณ การใช้อุปกรณ์ Refurbished การจัดการอีเมลของคุณ การส่งอีเมลที่มีขนาดเล็กและเบาและการถ่ายโอนไฟล์ขนาดใหญ่แทนที่จะแนบไฟล์เหล่านั้น การจัดระเบียบและการจัดเรียงเว็บไซต์ของคุณ การปรับให้ภาพและวิดีโอบนเว็บไซต์ของคุณเหมาะสม

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน (Sustainability)

โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ วัน และแน่นอนว่าทรัพยากรบนโลกนี้มีอยู่อย่างจำกัด หากใช้โดยขาดการวางแผนและการไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน ก็จะหมดไปอย่างรวดเร็วประโยชน์ จึงทำให้ความยั่งยืนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในด้านนี้โดยตรง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันได้โดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นหลังที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา ความยั่งยืนได้รับความสำคัญจากองค์กรทั่วโลกและสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

- 1) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม: การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจและอุตสาหกรรมต้องตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า พร้อมทั้งพัฒนาระบบพลังงานหมุนเวียนเพื่อเพิ่มมูลค่าและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม
- 2) ความยั่งยืนขององค์กร: การพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืนต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ที่มีความชัดเจน องค์กรต้องวางแผนปฏิบัติการที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่มั่นคง
- 3) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ: เศรษฐกิจที่ยั่งยืนต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- 4) ความยั่งยืนทางอาหาร: การจัดการปัญหาความขาดแคลนอาหารโดยมุ่งเน้นการบริโภคที่ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์และส่งเสริมสุขภาพที่ดีในระยะยาว" (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2567)

ปัจจัยที่นำไปสู่แนวคิด Sustainability

- 1) การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนประชากร
- 2) ปัญหาประชากรโลกที่ขาดแคลนที่อยู่อาศัย
- 3) ความต้องการบริโภคที่สูงขึ้นในขณะที่ทรัพยากรมีจำกัด

4) ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศฉับพลัน ฝุ่น PM 2.5 และภาวะโลกร้อน

5) ผลกระทบจากธุรกิจ เช่น โรงงานและองค์กรที่ใช้พลังงานจำนวนมาก ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของสังคมโลก

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ องค์กรสหประชาชาติได้ส่งเสริมให้องค์กรทั่วโลกนำนโยบายความยั่งยืน (Sustainability) มาปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของประชากรโลกให้มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม และเตรียมโครงสร้างรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อศักยภาพของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา (United Nations, 1987) โดยมี 3 เสาหลัก ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) การส่งเสริมสังคมที่เท่าเทียม (Social Inclusion) และการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งได้รับการรับรองในปี 2015 โดยองค์การสหประชาชาติ กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ครอบคลุม 17 เป้าหมายย่อย ภายใต้กรอบ "Agenda 2030" เพื่อการพัฒนาระดับโลกที่ผาสุก 5 มิติสำคัญ ได้แก่ People, Planet, Prosperity, Peace, และ Partnership ซึ่งแต่ละประเทศสามารถปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของตน

ประเทศไทยได้นำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นกรอบการพัฒนา โดยเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องกับหลักการ SDGs และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนสำหรับคนรุ่นถัดไป

แนวนโยบายสำคัญปี 2567 ในมิติความยั่งยืนของประเทศไทย

เป้าหมายสำคัญในระดับโลกที่สะท้อนถึงการเชื่อมโยงระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนส่งผลกระทบต่อทุกมิติของชีวิตประจำวัน

1) การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศและมาตรการทางการค้า:

การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่รุนแรงสร้างความจำเป็นให้มีมาตรการ CBAM ของสหภาพยุโรป เพื่อลดการนำเข้าสินค้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง

2) แรงงานและการเปลี่ยนผ่านพลังงาน:

การเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานหมุนเวียนจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะใหม่และมาตรการรองรับสำหรับแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากพลังงานฟอสซิล

3) ความมั่นคงด้านอาหารและนวัตกรรมอาหาร:

การใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มผลผลิตและลดการผูกขาด รวมถึงการพัฒนาโปรตีนทางเลือกเพื่อรองรับตลาดโลก

4) การจัดการขยะพลาสติกอย่างยั่งยืน:

การออกมาตรการควบคุมพลาสติกและสร้างความเข้าใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการคัดแยกขยะ

5) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล:

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจและภาครัฐเพื่อลดผลกระทบจากการหยุดชะงัก พร้อมพัฒนาโครงสร้างดิจิทัลที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

แนวโน้มด้านความยั่งยืนระดับโลก ปี 2567 – สรุปข้อมูลสำคัญจากผู้เชี่ยวชาญ 42 คน

- 1) การเพิ่มการใช้งานพลังงานหมุนเวียนเพื่อทดแทนแหล่งพลังงานแบบดั้งเดิม
- 2) การขยายแนวทางการรีไซเคิลวัสดุเพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การพัฒนาและปรับปรุงระบบขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม

- 4) การลดปริมาณอาหารเหลือทิ้งผ่านการบริหารจัดการที่ดีขึ้น
- 5) การส่งเสริมการใช้ซ้ำและการเลือกซื้อสินค้ามือสองเพื่อลดขยะ
- 6) การนำวัสดุที่มีความยั่งยืนมาใช้ในกระบวนการผลิตมากขึ้น
- 7) การเพิ่มความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสในแบรนด์สินค้า
- 8) การพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- 9) การทำงานจากที่บ้านกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในหลายภาคส่วน
- 10) ความต้องการอาหารจากพืชและโปรตีนทางเลือกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Mckay,

2024).

ข้อมูลความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)

ในยุคปัจจุบัน โลกของการสื่อสารการตลาดได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการพัฒนาของทุกแพลตฟอร์มและการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทสำคัญ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลและความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อมดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่แยกจากกัน แต่ความเป็นจริง การดำเนินงานในโลกดิจิทัลอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานสำหรับประมวลผลข้อมูล หรือการผลิตและกำจัดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดมลพิษ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงธุรกิจเข้าสู่ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมาพร้อมกับการบริหารจัดการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่าความยั่งยืนทางดิจิทัลหมายถึงการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ดิจิทัลในลักษณะที่สามารถอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

นิยามความหมายของความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)

จากการศึกษาองค์ความรู้เรื่องความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) พบว่าในปี 1987 คณะกรรมาธิการ Brundtland ได้พัฒนาคำจำกัดความของความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) กล่าวคือ “ความสามารถในการทำให้การพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้แน่ใจว่าจะสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นอนาคตในการตอบสนองความต้องการของตนเอง” ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่ใช้กันทั่วไปและใช้บ่อยที่สุดในวรรณกรรมนานาชาติ ไม่กี่ปีต่อมา ระหว่าง พ.ศ. 2545 การประชุมสุดยอดโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ขยายคำจำกัดความข้างต้น และแนะนำคำจำกัดความของเสาหลักสามประการ (สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ) ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายเพื่อให้สังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยการบังคับใช้กระบวนการจากเสาหลักทั้งหมด (Scheidel, Temper, Demaria & Martinez-Alier, 2018)

ดังที่กล่าวข้างต้น พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) มี 3 มิติ ได้แก่ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ตามคำกล่าวของ Dempsey, Bramley, Power & Brown (2011) ที่ว่าเสาหลักทางสังคมเป็นแนวคิดหลายมิติ และตอบคำถามว่า“เป้าหมายทางสังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืนคืออะไร” เนื่องจากธรรมชาติของมันเสาหลักทางสังคมจึงซับซ้อนมากและนำไปใช้ได้ยาก ดังนั้นจึงยังไม่มีคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เสาหลักทางสังคมแตกต่างจากเสาหลักอื่น ๆ มาก เนื่องจากมีความคลุมเครือและไม่มีตัวตน และนั่นคือเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นเรื่องยากมากที่จะถูกวัดปริมาณเป็นสิ่งที่เข้าใจได้มากขึ้น

สำหรับเสาหลักด้านสิ่งแวดล้อม เสานี้เป็นเสาหลักที่มีชื่อเสียงที่สุดของการพัฒนาที่ยั่งยืนเนื่องจากเกี่ยวข้องกับนโยบายสีเขียวและการปกป้องสิ่งแวดล้อม ตามที่ Agyeman, Bullard & Evans (2002) ได้ให้ความหมายที่น่าสนใจว่า สังคมที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงเป็นสังคมที่คำถามที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับความต้องการทางสังคมและสวัสดิการ และโอกาสทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบูรณาการกับข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดยการสนับสนุนระบบนิเวศการคุ้มครองธรรมชาติมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและพื้นที่ใด ๆ ที่มนุษย์อาศัยอยู่และสิ่งมีชีวิตในรูปแบบอื่น ซึ่งพิสูจน์ว่าเสาหลักนี้เกี่ยวข้องกับเสาหลักอื่น ๆ

สุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด ยังมีมิติทางเศรษฐกิจแห่งความยั่งยืน เสานี้มีสองด้าน ด้านหนึ่งเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานทางการเงิน และอีกด้านหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียภายนอก นอกจากนี้เสาหลักทางเศรษฐกิจยังเชื่อมโยงอย่างมากกับกฎระเบียบทางกฎหมายของสภาพแวดล้อมการทำงานใด ๆ ขององค์กร

นอกเหนือจากสามเสาหลักแล้ว เมื่อปี 2558 องค์การสหประชาชาติได้ร่วมมือกับบริษัทหลายแห่งในการพัฒนาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในชื่อวาระปี 2573 ตามที่ Kolk, Kourula & Pisani (2017) จะเป็นกรอบที่สำคัญที่สุดของวาระการพัฒนาระดับโลกจนถึงปี 2030 ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และเนื่องจากกฎระเบียบใหม่ ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจนโยบาย และได้รับความสนใจจากนักวิชาการและบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากการล่มสลายของเศรษฐกิจในปี 2551 บริษัทและสังคมจึงให้ความสำคัญกับเสาหลักทางเศรษฐกิจแห่งความยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมักต้องรับมือกับวิกฤตการณ์ทางการเงินและดูแลไม่ให้งานตกงาน ในทางตรงกันข้าม เสาหลักทางสังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืนเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ

เสาหลักทั้งสองนี้ (สิ่งแวดล้อมและสังคม) มีประเพณีที่แตกต่างกันและแยกจากกันอย่างมาก และเพิ่งจะเริ่มเชื่อมโยงถึงกัน Fitzpatrick & Izura (2011) กล่าวว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทต่าง ๆ มีความรู้สึกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกี่ยวข้องกับด้านการเงินเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ปัญหานี้มีการเปลี่ยนแปลง และบริษัทต่าง ๆ จัดเตรียมรายงานที่ไม่ใช่ทางการเงินแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในความพยายามที่จะเพิ่มความตระหนักรู้ในสังคมถึงวิธีที่บริษัทต่าง ๆ จัดการปัญหาในการดำเนินงานของพวกเขา การวิจัยซึ่งดำเนินการโดย Van Zanten & Van Tulder (2018) เปิดเผยว่าบริษัทส่วนใหญ่ (ซึ่งช่วยในการสร้าง SDGs) ตอบสนองต่อความท้าทายใหม่เหล่านี้ทันที นอกจากนี้ การศึกษาซีอีโอด้านกลยุทธ์ Global Compact-Accenture ขององค์การสหประชาชาติแสดงให้เห็นว่าบริษัทและซีอีโอส่วนใหญ่ได้พัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ซึ่งมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามกลยุทธ์ข้างต้น บริษัทและองค์กรต่าง ๆ พยายามมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความยากจน พลังงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในวรรณกรรมระดับนานาชาติยังขาดการวิจัยที่พยายามตรวจสอบการดำเนินการหลัก และกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Van Zanten & Van Tulder, 2018)

นอกจากนี้บริษัทและองค์กรต้องรวบรวมนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์เพิ่มผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และ/หรือได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Miles & Munilla, 2011) นอกเหนือจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการควบคุมทางเศรษฐกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ บริษัทต่าง ๆ จะต้องรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเสาหลักด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมขององค์กรในการพัฒนาที่ยั่งยืน

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ถือว่าเป็นการสร้างความยั่งยืนสามด้าน 3 มิติ คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เรื่องดังกล่าวส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญของการสื่อสาร การเชื่อมต่อ และพร้อมสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าที่มีค่านิยมเดียวกัน เจ้าของธุรกิจเองจึงต้องมองหาวิธีใหม่ ๆ ในการเชื่อมต่อและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน ซึ่งก็คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง และหนึ่งในค่านิยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นนั่นคือ ความยั่งยืน หรือ Sustainability การรวมความยั่งยืนไว้ในกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เป็นการคิดเพื่อพัฒนาความยั่งยืนเพื่อลดผลกระทบกับทุกคนในสังคมได้มีคุณภาพชีวิตดี สิ่งแวดล้อมน่าอยู่แบบระยะยาวไปถึงคนรุ่นต่อไปในอนาคต โดยสิ่งที่ทำให้เกิดคำว่า Sustainability นั้นคือ การเติบโตของจำนวนประชากรต่อเนื่อง ประชากรโลกไร้ที่อยู่อาศัย ปริมาณการอุปโภคบริโภคสูงขึ้นซึ่งทรัพยากรมีจำกัด ปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ อากาศเปลี่ยนกะทันหัน ฝุ่น PM 2.5 บุก โลกร้อนขึ้น รวมถึงผลกระทบจากธุรกิจ เช่น โรงงาน องค์กรต่าง ๆ มีการใช้พลังงาน ล้วนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของทุกคนในสังคมโลก

ด้วยเหตุผลที่ทำให้เกิดคำนี้ องค์กรสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน รมรงค์ให้ องค์กรทั่วโลกนำ Sustainability มาใช้เป็นนโยบายในการพัฒนาความยั่งยืน ซึ่งแนวทางที่องค์กรต่าง ๆ กำลังทำ คือลดปัญหาด้านพลังงาน การลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล เพื่อลดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ และเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาด และยังรวมถึงเพิ่มความสามารถในการให้ ประชากรโลกมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง พร้อมกับเตรียมพร้อมรับมือวางโครงสร้างกับสังคมผู้สูงอายุ ระยะยาว

แนวคิดทางธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการนี้ คือ Triple Bottom อ้างโดย Zak (2015) แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากผลการดำเนินงานทางการเงินแล้ว บริษัทต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการวัดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม TBL ไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายสำหรับองค์กรส่วนใหญ่ เพราะมัน ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นมากกว่าเป้าหมายทางเศรษฐกิจสำหรับผู้ถือหุ้นและการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้า TBL ใช้การวัดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม นอกเหนือจากการวัดผลทางเศรษฐกิจ ผลการปฏิบัติงานด้านสังคมหมายถึงผลกระทบของบริษัทต่อ สังคมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมหมายถึงจำนวนทรัพยากรธรรมชาติที่ บริษัทใช้ ดังนั้น TBL ระบุว่าบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ควรคำนึงถึงผลกำไรทางการเงินของตนเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลกำไรด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย จากข้อมูลของ TBL บริษัทที่จัดการ เพื่อความยั่งยืนคือบริษัทที่บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น TBL จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์แบบ win-win-win ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้คน โลก และผลกำไร อย่างไรก็ตาม ตามข้อมูลของ John Elkington มีผู้มีอำนาจตัดสินใจทางธุรกิจและผู้จัดการจำนวนไม่ มากในโลกที่ให้ความสำคัญกับทุกมิติของ TBL นั่นเอง

องค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Organization) เป็นสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ และอาจเป็นเป้าหมายหลักของหลาย ๆ องค์กรในปัจจุบัน หลักการสำคัญ คือ การเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สร้างสมดุล 3 ด้านสู่ความยั่งยืน: เศรษฐกิจ (Economy) สังคม (Sociality) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) การทำ Digital Transformation มีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Organization) โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติ ดังนี้

- 1) เศรษฐกิจ: การปรับใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ ERP ช่วยจัดการข้อมูลในองค์กร ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการทำงาน ข้อมูลที่อัปเดตแบบเรียลไทม์ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น เสริมโอกาสในการเติบโตขององค์กร
- 2) สังคม: การพัฒนาบุคลากรโดยใช้ระบบ HRM สนับสนุนการวางแผนการพัฒนาทักษะและประเมินผลพนักงานอย่างเป็นระบบ ช่วยให้บุคลากรเติบโตทั้งในด้านความรู้และความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) สิ่งแวดล้อม: การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ e-Tax และ e-Invoice ที่ช่วยลดการใช้กระดาษ การปล่อยก๊าซ และการใช้พลังงานในกระบวนการพิมพ์และจัดส่งเอกสาร

แนวทางการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)

การบรรลุความยั่งยืนต้องสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ (Economy) สังคม (Sociality) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมโดยรวม การทำ Digital Transformation ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนความยั่งยืน โดยแบ่งออกเป็น 4 แนวทางหลัก ดังนี้:

- 1) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร
การใช้เทคโนโลยีช่วยลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร เช่น พลาสติกหรือพลังงาน ในขณะเดียวกันยังเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากร
- 2) สร้างความมั่นคงในตลาด
Digital Transformation ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความไว้วางใจและความมั่นคงในการแข่งขัน
- 3) ส่งเสริมความเป็นเลิศทางดิจิทัล
การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสร้างความเป็นเลิศในเชิงดิจิทัล

4) สร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
การปรับปรุงกระบวนการธุรกิจเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและ
สนับสนุนการพัฒนาสังคม

สรุปได้ว่าการทำ Digital Transformation เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถ
พัฒนาไปสู่ความยั่งยืนทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมสนับสนุนการเติบโตใน
ระยะยาวขององค์กร

อย่างไรก็ตาม A Playbook, Bridging Digital and Environmental Goals ได้มีการสร้าง
แนวทางและลำดับความสำคัญในเจตมิตของแผนงานการการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัลโดยมี
รายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1.5: แสดงเจตมิตของแผนงานการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล



ที่มา: World Economic Forum. (2021). *Bridging digital and environmental goals: A framework for business action*. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Bridging_Digital_and_Environmental_Goals_2021.pdf.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เพราะความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจและความมั่นคงในอนาคตของสังคมของเรา ในการสำรวจ Equinix Global Tech Trends Survey ปี 2022 ผู้นำด้านไอทีทั่วโลก 69 เปอร์เซ็นต์ระบุว่า “ความยั่งยืนเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กรของพวกเขา” และประมาณ “สามในสี่ (73 เปอร์เซ็นต์) ของผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านไอทีทั่วโลก บ่งชี้ว่าการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีขององค์กร” นี่ไม่ใช่เพียงสิ่งที่ถูกต้องที่ต้องทำ ลูกค้าและพนักงานเรียกร้องมากขึ้นเรื่อย ๆ “68 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสำรวจชี้ให้เห็นว่าลูกค้าของพวกเขาต้องการทราบว่าพวกเขากำลังดำเนินการเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีของพวกเขา”

การสร้างข้อได้เปรียบด้านความยั่งยืนสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้หลายวิธี นอกเหนือจากการบริหารความเสี่ยงแล้ว การเล่นตามกลยุทธ์ดังกล่าวยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มมูลค่าของแบรนด์ และส่งเสริมเอฟเฟกต์รัศมีของแบรนด์ ในยุคที่เป้าหมายเป็นสีเขียวใหม่ ยังช่วยให้ธุรกิจได้รับและรักษาผู้มีความสามารถในตลาดแรงงานที่คับคั่งช่วยกระตุ้นพนักงานที่มีความหลงใหลในสิ่งแวดล้อมและอนาคตของมนุษยชาติ ด้วยความตั้งใจ

ตรงนี้เองที่เราสามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมที่มีจุดมุ่งหมายได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังในปัจจุบันและสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนสำหรับอนาคต องค์กรต่าง ๆ จะต้องคิดให้ไกลกว่าผลกำไรระยะสั้น และให้ผู้คนและโลกเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน เรามีโอกาสที่จะเปลี่ยนวิถีไปสู่อนาคตโดยเริ่มจากการตั้งใจกับการกระทำของแบรนด์ในวันนี้

แน่นอนว่าในหลายปีที่ผ่านมาคำว่า Digital Transformation จะมีให้เห็นเยอะมาก ทุกคนจะพูดถึง Digital Transformation ไปที่ไหนก็จะพูดว่าต้องการให้องค์กรเป็นดิจิทัลให้ได้ แต่จะทรานส์ฟอร์มอย่างไรใช้อะไรในการทรานส์ฟอร์ม แล้วเราคาดหวังอะไรจากการทรานส์ฟอร์มนั้นหลายคนอาจจะยังไม่เข้าใจ พอพูดถึง Digital Transformation ก็โฟกัสเทคโนโลยีก่อนเลย มี AI (Artificial Intelligence) มี ML (Machine Learning)

ในการศึกษายังพบว่า มีเรื่องของคลาวด์ มัลติคลาวด์ IoT (Internet of Things) เชื่อว่าถ้าเอามาใช้จะสามารถทรานส์ฟอร์มได้ในความเป็นจริงไม่ใช่อย่างนั้น Digital Transformation ต้องเริ่มจาก Digital Strategy หรือยุทธศาสตร์ทางดิจิทัลขององค์กรก่อน คือ การสร้างรูปแบบของความสำเร็จในอนาคตโดยมี Digital เป็นตัวขับเคลื่อนให้ประสบความสำเร็จ เช่น ร้านอาหารนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรับอาหาร รับเมนู หรือผลิต วันนี้เราเห็นว่ามีเวบดิงแมชชีน และอุปกรณ์ไอทีมาช่วยเยอะขึ้น

พอมี Digital Strategy ที่ชัดเจนแล้ว ถึงจะลงในรายละเอียดว่า จะบรรลุเป้าหมายใน ยุทธศาสตร์นี้ต้องใช้เทคโนโลยีอะไรบ้าง ตรงนี้มีเทคโนโลยีมากมายในปัจจุบัน ถ้าเริ่มไม่ถูก ยกตัวอย่างของ Dell เราให้คำแนะนำว่า องค์กรคุณจะลดช่องว่างระหว่างยุทธศาสตร์ทางดิจิทัลกับ ความเป็นจริงขององค์กรคุณได้อย่างไร จะผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร องค์กรต้องมอง ในภาพกว้าง จากแกนของดิจิทัล คือ ข้อมูล (Data) องค์กรมีข้อมูลที่ดีหรือยังหรือจะเก็บข้อมูลจากที่ ไหน ปัจจุบันข้อมูลไม่ได้เกิดเฉพาะในองค์กร แต่เกิดอยู่ภายนอกเป็นจำนวนมากผ่าน IOT จะจัดการ อย่างไร ประมวลผลอย่างไร การนำข้อมูลไปใช้จะทำอย่างไร ต้องมีเครื่องมือต่าง ๆ AI ML VR (Virtual reality) Metaverse และส่วนสำคัญที่สุดคือ บุคลากร ที่องค์กรคุณต้องทำ Change Management

Jorgensen & Knudsen (2006) ได้อธิบายว่า SSCM ในมิติทางสังคม คือ "วิธีที่องค์กร ต่าง ๆ จัดการความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการผลิตซึ่งครอบคลุมทั้งขอบเขตขององค์กรและพื้นที่ ทางภูมิศาสตร์" โดยความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานทางสังคม (SSCS) นั้นประกอบด้วย:

- 1) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ: หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน ขององค์กร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากงบกำไรขาดทุน
- 2) การรักษาความปลอดภัยของการลงทุน: เน้นการป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุน ทั้งในด้านมูลค่าและอำนาจซื้อที่อาจลดลงจากภาวะเงินเฟ้อ
- 3) สิทธิของแรงงาน: ครอบคลุมการปกป้องแรงงานจากการถูกใช้แรงงานอย่างไม่ เป็นธรรม เช่น การต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก โดยได้รับแรงกระตุ้นจากการขยายตัวทางการค้าและ การลงทุน
- 4) การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์: การประเมินและปรับปรุงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (LCA) เพื่อลดการใช้ทรัพยากรในทุกขั้นตอน อีกทั้งยังสนับสนุนนวัตกรรมและการผลิตที่โปร่งใส เพื่อ ตอบสนองความคาดหวังทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล

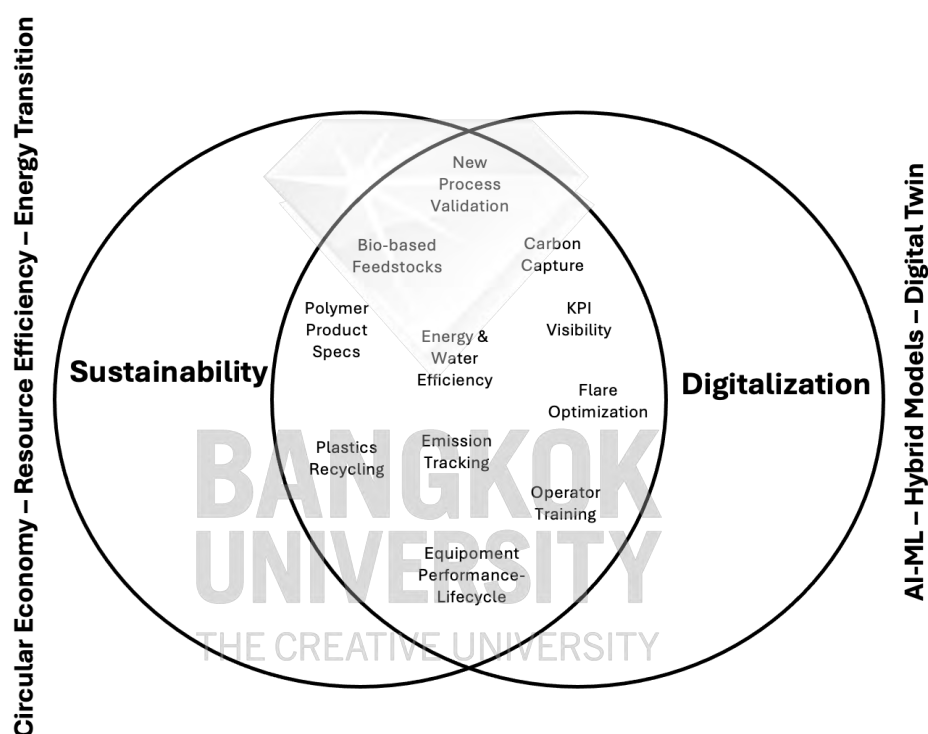
ในปัจจุบัน การนำโมเดลดิจิทัลและไฮบริดมาใช้ในธุรกิจเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้บริษัท บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน การจัดการ ทรัพยากร และการบริหารห่วงโซ่อุปทาน บริษัทที่เน้นการใช้สินทรัพย์จำนวนมาก มักจัดการความ ท้าทายด้านความยั่งยืน โดยยึดหลัก 3 ประการ:

- 1) การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ: การใช้พลังงาน น้ำ และวัตถุดิบ ตั้งต้นอย่างคุ้มค่า ลดความสิ้นเปลืองและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต
- 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน: มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้ทรัพยากรใหม่ และนำของเสียกลับเข้าสู่ระบบผลิต

3) การเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน: การเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียนและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมที่ช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ตอบโจทย์เป้าหมายด้านความยั่งยืน

ภาพที่ 1.6: การผสมผสานของกลยุทธ์ Digital Twin



ที่มา: Morse, P. M., Pherwani, G. (2022). *Make digital twins an integral part of your sustainability program*. Retrieved from <https://www.automation.com/en-us/articles/march-2022/make-digital-twins-sustainability-program>.

จากภาพนี้สามารถวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี Digital Twin ในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจสามารถทำได้ผ่านการวิเคราะห์หลายด้าน โดยมีตัวชี้วัดเฉพาะที่สามารถประเมินได้ในแต่ละมิติ ดังนี้

มิติสิ่งแวดล้อม

1) การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Capture):

วัดปริมาณการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีการจับคาร์บอน

2) การปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานและน้ำ (Energy & Water

Efficiency):

- วัดปริมาณการใช้พลังงานและน้ำที่ลดลง
- วัดปริมาณการประหยัดพลังงานที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี Digital

Twin

3) การติดตามการปล่อยสารพิษ (Emission Tracking):

วัดและติดตามการลดการปล่อยสารพิษต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตและการ

ดำเนินงาน

4) การรีไซเคิลพลาสติก (Plastics Recycling):

วัดปริมาณพลาสติกที่ได้รับการรีไซเคิลและนำกลับมาใช้ใหม่

มิติสังคม

1) การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน (Operator Training):

- วัดจำนวนผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับการฝึกอบรมผ่านระบบ Digital Twin
- วัดความพึงพอใจและประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับการฝึกอบรม

2) การเพิ่มความปลอดภัยในกระบวนการทำงาน:

- วัดการลดลงของอุบัติเหตุและเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ในสถานที่ทำงาน
- วัดความปลอดภัยและความเสถียรในกระบวนการทำงานที่ใช้ Digital

Twin

3) การสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน:

- วัดระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียในการใช้เทคโนโลยี

Digital Twin

- วัดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนในชุมชน

มิติเศรษฐกิจ

1) การปรับปรุงประสิทธิภาพของอุปกรณ์และอายุการใช้งาน (Equipment

Performance Lifecycle):

- วัดการปรับปรุงประสิทธิภาพของอุปกรณ์ที่ใช้งาน
- วัดการยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์และการลดต้นทุนในการบำรุงรักษา

2) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน (Flare Optimization, New Process Validation):

- วัดการลดเวลาและต้นทุนในการผลิต
- วัดการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3) การสร้างรายได้และการลดต้นทุน:

- วัดการเพิ่มรายได้จากการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงาน

- วัดการประหยัดต้นทุนที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี Digital Twin

4) การเพิ่มความโปร่งใสในตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI Visibility):

วัดการปรับปรุงความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลของ KPI ที่สำคัญในกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน

การสรุปผลและการวัดผลลัพธ์

การวัดผลลัพธ์ของ Digital Twin ควรทำโดยการกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละมิติ และเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผล รวมถึงการนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบรายงานที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี Digital Twin ได้อย่างครบถ้วน

ความซับซ้อนของการแลกเปลี่ยนระหว่างความสามารถในการทำกำไรทางธุรกิจ ความยั่งยืน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นงานที่ท้าทายในตลาดที่ผันผวนและไม่แน่นอนในปัจจุบัน ปริมาณข้อมูลที่แท้จริงที่ต้องวิเคราะห์และความต้องการความคล่องตัวและการพัฒนาสถานการณ์สร้างความท้าทายที่ไม่เหมือนใคร โซลูชันดิจิทัลให้การมองเห็น การวิเคราะห์ และข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นในการจัดการกับความท้าทายที่มีอยู่ในเป้าหมายด้านความยั่งยืน

กลยุทธ์ Digital Twin ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลโดยรวมอาจเป็นความสามารถที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องใช้สินทรัพย์จำนวนมาก เช่น การกลั่นและเคมีภัณฑ์ แพลตฟอร์มจำเป็นต้องครอบคลุมวงจรชีวิตของสินทรัพย์และห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด ตั้งแต่การออกแบบและการดำเนินงานไปจนถึงการบำรุงรักษาและการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์จุดสนใจประการหนึ่งคือการมองเห็นและการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สาธารณูปโภค ช่วยให้ Sabic สามารถสังเกตและควบคุมการสูญเสียพลังงานและสาธารณูปโภคในระดับอุปกรณ์ก่อนที่จะปรากฏที่ระดับหน่วยหรือไซต์งาน ตัวอย่างเช่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบไอน้ำหลายระดับ

การระบุเบื้องต้นและการปรับปรุงได้ดำเนินการที่กังหันน้ำป้อนหม้อไอน้ำ หม้อต้มแรงดันสูง โมดูลบีบ และเครื่องอัดอากาศ พวกเขายังคงใช้การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนภายในปี 2568 บริษัทเคมีภัณฑ์อีกแห่งคือ Oxitenno ซึ่งเป็นบริษัทในบราซิลใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์พิเศษ บริษัทใช้แบบจำลองดิจิทัลแพลตฟอร์มทั้งโรงงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทั่วทั้งโซ่ต่งาน โดยผสมรวมแบบจำลองที่แตกต่างกันของเครื่องปฏิกรณ์ คอลัมน์ เครื่องปอก และเครื่องดูดซับ

เพื่อค้นหาการปรับปรุงโดยรวม บริษัทสามารถลดการใช้ไอน้ำได้ 15% ในขณะเดียวกันก็เพิ่มกำลังการผลิตด้วยการนำโซลูชันดิจิทัลมาใช้ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานที่ได้รับจากการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้รับการเน้นย้ำว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับปรุงความก้าวหน้าด้านความยั่งยืนในรายงานล่าสุดที่เผยแพร่โดยสมาคมปิโตรเคมีแห่งยุโรป รายงานการทำให้เป็นดิจิทัลในฐานะปัจจัยสนับสนุนสำหรับอนาคตที่ยั่งยืน ระบุว่า "เทคโนโลยีดิจิทัลปรับปรุงการมองเห็นห่วงโซ่อุปทานซึ่งเสนอโอกาสในการปรับปรุงการกำหนดเวลา เพื่อจัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์และทรัพยากร"

แบบจำลองการจำลองกลยุทธ์ Digital Twin ตามหลักการทางอุณหพลศาสตร์แรกซึ่งใช้เป็นทางเลือกแทนเซ็นเซอร์และวิธีการทดสอบด้วย บริษัทต่าง ๆ สามารถเลือกแผนกระบวนการและอุปกรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานสูงสุด และติดตามการปล่อย CO₂ รวมถึงมลพิษและก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ขณะใช้การจำลองแบบดิจิทัลของกระบวนการปฏิบัติงาน Bharat Petroleum Corporation Limited (BPCL) ซึ่งเป็นบริษัทกลั่นน้ำมันของอินเดียพัฒนาแบบจำลองการปล่อยมลพิษแบบดิจิทัลสำหรับโรงกลั่น Kochi ของตน เพื่อปรับปรุงการตรวจสอบความโปร่งใสและปฏิบัติตามกฎการปล่อยมลพิษแบบไดนามิก

โมเดล Digital Twin Emission Model ยังช่วยเลือกส่วนผสมเชื้อเพลิงที่ดีกว่า ซึ่งสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ โดยรักษาสมดุลกับผลกำไร ทีมโรงกลั่นได้สร้างแบบจำลองการทำนายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสถานะคงที่ ซึ่งได้รับการตรวจสอบและเชื่อมต่อกับนักประวัติศาสตร์ข้อมูลสำหรับการรวบรวมข้อมูลแบบเรียลไทม์ออนไลน์ ข้อมูลการผลิตและการดำเนินงานได้รับการรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อสร้างแดชบอร์ดการแสดงผลที่กำหนดเองเพื่อตรวจสอบ CO₂, NO_x, CO, SO₂ และการปล่อยมลพิษอื่น ๆ ที่เกิดจากแหล่งโรงกลั่นหลายแห่ง แดชบอร์ดดิจิทัลช่วยให้มองเห็นตัวชี้วัดความยั่งยืนได้ดีขึ้นเพื่อให้สร้างแผนภูมิได้ง่าย ช่วยเร่งความก้าวหน้าด้านความยั่งยืน การรายงานนี้เพิ่มความตระหนักรู้ของพนักงานต่อแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืน และช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีความโปร่งใสมากขึ้น ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทางเลือกด้านความยั่งยืน ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเปรียบเทียบการดำเนินงานที่มีอยู่กับการเลือกในอนาคตได้ บริษัท BASF ข้ามชาติสัญชาติเยอรมันตั้งเป้าหมายที่จะบรรลุการเติบโตของการปล่อยก๊าซคาร์บอนที่เป็นกลางภายในปี 2573

แม้ว่าบริษัทจะยังคงเพิ่มปริมาณการขายก็ตาม บริษัทใช้ Digital Twins ออนไลน์เพื่อช่วยออกแบบกระบวนการผลิตเมทานอลใหม่ เพื่อลดการปล่อย CO₂ แบบจำลองที่ซับซ้อนประกอบด้วย

สามขั้นตอนแยกกัน ได้แก่ การออกซิเดชันบางส่วนของมีเทน การสังเคราะห์และการกลั่นเมธานอล หม้อต้ม Oxyfuel และ OASE สีน้าเงิน BASF ใช้กระบวนการออกซิเดชันบางส่วน (POx) เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องทำความร้อนแบบใช้เชื้อเพลิง และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี กระบวนการที่รุนแรงโดยใช้ Digital Twins แบบออฟไลน์เพื่อปรับปรุงกระบวนการ

นอกจากนี้ดิจิทัลทวินยังใช้เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมถึง POx, การสังเคราะห์และการกลั่น MeOH หม้อต้ม OxyFuel, กระบวนการ OASE Blue กระบวนการที่ได้รับสิทธิบัตรของ BASF ที่ใช้ในการแปลงส่วนประกอบคาร์บอนในก๊าซไอเสียเป็น CO₂ และระบบสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตามโซลูชันด้านความยั่งยืนที่ครอบคลุมกำลังขยายขีดความสามารถของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้หลักการทางอุณหพลศาสตร์เป็นหลัก และขับเคลื่อนความต้องการโซลูชันรุ่นต่อไป โมเดลไฮบริดที่มีคำสั่งซื้อลดลงมอบความสามารถที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ความยั่งยืนและธุรกิจได้เร็วขึ้น โมเดลการสั่งซื้อแบบลดขนาดสามารถเป็นโมเดลเชิงนามธรรมสำหรับมุมมองขององค์กร ซึ่งแจ้งการรับรู้ของผู้บริหารและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โมเดลทั่วทั้งไซต์สามารถทำงานได้เร็วขึ้นและเป็นธรรมชาติมากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจที่คล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพสินทรัพย์ เพื่อให้บรรลุความปลอดภัย ความยั่งยืน และผลกำไร

โมเดลไฮบริดผสมผสานปัญญาประดิษฐ์ (AI) และหลักการแรกเพื่อส่งมอบโมเดลที่ครอบคลุมและแม่นยำได้รวดเร็วยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญที่สำคัญ การเรียนรู้ของเครื่องถูกใช้เพื่อสร้างแบบจำลองที่ใช้ประโยชน์จากการจำลองหรือข้อมูลโรงงาน ขณะเดียวกันก็ใช้ความรู้โดเมน รวมถึงหลักการแรก ๆ และข้อจำกัดทางวิศวกรรมเพื่อสร้างแบบจำลองที่สมบูรณ์ขึ้น โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านกระบวนการเชิงลึกหรือกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน AI ความแม่นยำของแบบจำลองเชิงประจักษ์และจุดแข็งของแบบจำลองหลักการแรก ๆ ซึ่งใช้ประโยชน์จากพลังของ AI ควบคู่ไปกับความเชี่ยวชาญด้านโดเมน ทำให้เกิดแบบจำลองที่สามารถคาดการณ์ได้มากขึ้นความพยายามระดับโลกในการก้าวไปสู่แหล่งพลังงานใหม่และเศรษฐกิจหมุนเวียนจะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาทางธุรกิจและแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในอนาคต Digital Twins เป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการนี้ ช่วยให้การออกแบบกระบวนการได้รับการปรับปรุง ข้อมูลเชิงลึกด้านการผลิตที่มากขึ้น และความสมบูรณ์ในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น บริษัทที่มองไปข้างหน้าหลายแห่งได้เริ่มกระบวนการนี้แล้ว โดยลงทุนเพื่อสร้างความสามารถใหม่ ๆ และพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายใหม่

การบูรณาการเป้าหมายด้านความยั่งยืนเข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำหรับบริษัทพลังงานและเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการหยิบยกหัวข้อเหล่านี้ ในการประชุมผู้ถือหุ้น โดยนักลงทุนสถาบันรายใหญ่ และโดยสื่อ นอกจากนี้ แนวทางที่มุ่งเน้นเป้าหมายยัง

วางตำแหน่งธุรกิจต่าง ๆ ไปสู่การเติบโตครั้งใหม่และความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว มูลนิธิ Ellen MacArthur เน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียนมอบโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สำหรับบริษัทที่บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้การบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนที่เปราะบางโดยคำนึงถึงผู้คน โลก และผลกำไรอย่างเท่าเทียมกัน ถือเป็นความท้าทายที่สำคัญ แต่เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดพลังงานและเคมีในปัจจุบันและอนาคตได้ เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI อุตสาหกรรมจะมีบทบาทเป็นศูนย์กลางในระหว่างการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งจะทำให้มีความสามารถที่จะแยกผู้นำออกจากผู้เล่นเฉพาะกลุ่ม

จากการศึกษาทำให้เห็นได้ว่าการสร้างสมดุลของเศรษฐกิจ (Economy) สังคม (Sociality) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว การศึกษาดังกล่าวช่วยเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างความสมดุลระหว่างสามประการเหล่านี้เพื่อให้การพัฒนาและการเติบโตขององค์กรเป็นไปอย่างครอบคลุมและยั่งยืน Digital Transformation มี Perceptive และ Impact ต่อการสร้าง Sustainable Organization

บทบาทของ Digital Transformation ในการสร้าง Sustainable Organization Digital Transformation มีคุณค่าในฐานะเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการสร้างองค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Organization) โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลใน 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความยั่งยืนในระยะยาว

ความสำคัญของ Digital Sustainability:

- 1) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการเติบโตและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 3) การสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรต่าง ๆ เพื่อเสริมความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี

ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและพัฒนาคน:

Digital Sustainability ยังมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยั่งยืน และการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

สรุป: แนวคิดของ Digital Sustainability ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสำเร็จ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

2.1.3 แนวคิด ESG: ภัยคุกคามยั่งยืนขององค์กร

ESG หมายถึงแนวคิดที่ใช้ประเมินการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่

1) Environment (สิ่งแวดล้อม): การจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลังงาน การป้องกันมลพิษ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2) Social (สังคม): การส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ชุมชน ลูกค้า และซัพพลายเออร์ พร้อมทั้งการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม

3) Governance (การกำกับดูแล): การสร้างระบบบริหารจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงความยุติธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้ ESG ในการดำเนินธุรกิจช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการเติบโตขององค์กรในระยะยาว ด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ESG และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนักลงทุน

นักลงทุนทั้งรายย่อยและนักลงทุนสถาบันได้หันมาสนใจการลงทุนที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับองค์กรที่ดำเนินงานตามกรอบ ESG ซึ่งเน้นความสมดุลในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล

1) การศึกษาและผลสำรวจ:

- การสำรวจโดย State Street Global Advisors ในปี 2560 พบว่า 80% ของพอร์ตการลงทุนของนักลงทุนสถาบันในอเมริกา ยุโรป และเอเชียแปซิฟิก มีการจัดสรรในองค์กรที่ดำเนินงานตาม ESG

- จากรายงานของ Financial Planning Association ในปี 2563 ผู้ให้คำปรึกษาทางการเงินในสหรัฐฯ มีแนวโน้มแนะนำการลงทุนในกองทุน ESG มากขึ้น

- ผลการทดลองของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การลงทุนในดัชนี DJSI ของบริษัทจดทะเบียนไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผลตอบแทนสะสมสูงกว่าดัชนี SET100TRI ถึง 13%

2) ความเคลื่อนไหวในระดับโลกและไทย:

- มีการจัดตั้งดัชนีวัดความยั่งยืน เช่น DJSI และ FTSE4Good Index

- ในประเทศไทย เกณฑ์หุ้นยั่งยืน (THSI) ช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินความสอดคล้องกับ ESG ได้ โดยในปี 2563 บริษัทในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นถึง 51 แห่ง

3) ผลกระทบในระยะยาว:

แนวคิด ESG ไม่เพียงแต่สนับสนุนการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงกว่า แต่ยังสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยบริษัทที่ปฏิบัติตามกรอบ ESG มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

4) แนวปฏิบัติ ESG 3 ระดับ

ระดับที่ 1: แนวปฏิบัติพื้นฐาน (Minimum Practice)

- เริ่มต้นดำเนินการโดยไม่มีความเสี่ยงสูง
- ปรับตัวตามเทรนด์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ
- เตรียมแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงภายนอก (เช่น สถานการณ์โควิด)
- สนับสนุนสังคมผ่านการบริจาคทรัพยากร เช่น การเงินและสิ่งของ
- จัดประชุมและจัดทำรายงานตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

ระดับที่ 2: แนวปฏิบัติมาตรฐาน (Common Practice)

- ติดตามและปรับตัวตามเทรนด์สำคัญของอุตสาหกรรม
- ใช้จุดแข็งของธุรกิจเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย ESG
- ยกระดับการปฏิบัติงานให้อยู่ในระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือสูงกว่า
- วางนโยบายด้านความยั่งยืนที่ครอบคลุมและชัดเจน
- ปรับปรุงแนวทางด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อเสริมสร้าง ESG
- ดำเนินกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม
- รวมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อสร้างความเข้าใจที่

ตรงกัน

ระดับที่ 3: แนวปฏิบัติขั้นสูง (Next Level Practice)

- นำ ESG มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ
- ขับเคลื่อนทุกภาคส่วนให้ปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG
- ส่งเสริมนวัตกรรมและพัฒนาทางเลือกเพื่อเพิ่มผลกระทบเชิงบวกต่อ

สังคม

- ใช้ ESG เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างและขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กร
- ผสาน ESG เข้าไปในแผนจัดสรรทรัพยากรและเงินทุนขององค์กร
- ใช้ ESG เป็นปัจจัยในการประเมินพนักงานและกระตุ้นการมีส่วนร่วม
- เปิดเผยข้อมูล ESG อย่างครบถ้วนและโปร่งใส

เส้นทางสู่ ESG: กระบวนการที่ยั่งยืน

ESG ไม่ใช่เพียงเป้าหมายปลายทาง แต่เป็นกระบวนการที่ต้องวางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

1) การทำแผน (Mapping):

- วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อเข้าใจผลกระทบและความเชื่อมโยงกับ ESG
- ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เพื่อระบุข้อได้เปรียบและสิ่งที่ต้องปรับปรุง
- เปรียบเทียบสินค้าและบริการกับเกณฑ์ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ

2) การกำหนดรูปแบบ (Defining):

- เลือกแนวทางที่เหมาะสม เช่น เน้นความเป็นเลิศระยะสั้น (Jump High) หรือมุ่งความยั่งยืนระยะยาว (Jump Far)
- ประเมินข้อแลกเปลี่ยน (Trade-offs) ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผลลัพธ์ระยะสั้นและระยะยาว
- วางแผนการวัดผลที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ

3) การบูรณาการ ESG ในองค์กร (Embedding):

- สอดแทรก ESG เข้าไปในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน โดยเริ่มจากเป้าหมายหลักขององค์กร
- ติดตามและขยายผลจากความสำเร็จที่เกิดขึ้น พร้อมประเมินผลกระทบที่มีต่อองค์กร
- แยกแยะข้อมูลที่สำคัญ เพื่อเลือกตัวเลขที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการรายงาน

4) การสร้างความมีส่วนร่วม (Engaging):

- ใช้ ESG เป็นกลยุทธ์การสื่อสาร โดยนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเข้าใจ
- แสดงให้นักลงทุนเห็นถึงความสอดคล้องของแผน ESG กับโมเดลธุรกิจ
- สร้างบทสนทนาในจังหวะที่เหมาะสม เช่น การรายงานที่รวดเร็วแสดงถึงความใส่ใจขององค์กร

กลยุทธ์ 5P ที่สามารถใช้ ESG ผังเข้าไปในธุรกิจ

- 1) กลยุทธ์การลงทุนในธุรกิจและสินค้าที่หลากหลาย (Portfolio Strategy and Products)
- 2) ใช้ ESG ขับเคลื่อนคนและวัฒนธรรมองค์กร (People and Culture)

- 3) กระบวนการและระบบการทำงานทั้งหมด (Process and Systems)
- 4) การใช้ข้อมูลเมตริกชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Metrics)
- 5) การวางตำแหน่งและการมีส่วนร่วม (Positions and Engagement)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation)

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล หรือ Digital Transformation คือกระบวนการที่องค์กรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน การดำเนินธุรกิจ และการบริหารงานภายในองค์กร

ความหมายของ Digital Transformation

Digital Transformation หรือ DX หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์การทำงานในรูปแบบดิจิทัลมาใช้เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจ ไปจนถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงจากระบบ Analog เช่น การจดบันทึกข้อมูลด้วยมือ การจัดเก็บเอกสารเป็นกระดาษ หรือการใช้แฟ้มเอกสาร ไปสู่ระบบที่เป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบ เช่น การจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ Soft File หรือการทำงานผ่านระบบ Cloud Computing การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังช่วยให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในออฟฟิศ รองรับแนวทางการทำงานแบบ Remote-working ซึ่งแนวโน้มนี้เริ่มปรากฏตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2019 อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เร่งให้ระบบการทำงานแบบออนไลน์ได้รับการยอมรับและนำไปใช้เร็วขึ้น

หลายองค์กรเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำ Digital Transformation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนโดยรวม หากองค์กรใดไม่สามารถปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ ก็อาจเสี่ยงต่อการถูก Disrupt ได้ง่าย

ภสุ เขียวสะอาด (2562) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) คือกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวคิดขององค์กรในหลายมิติ ตั้งแต่ระดับการดำเนินงาน การจัดการ การตลาด การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ไปจนถึงการปรับวัฒนธรรมองค์กร และการส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2560) ระบุว่า Digital Transformation เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีขอบเขตหรือจุดสิ้นสุดที่แน่นอน แต่สามารถสร้างความชัดเจนได้มากขึ้น หากองค์กรมีการกำหนด ยุทธศาสตร์และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการก้าวไปข้างหน้า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารต้องตระหนักและให้ความสำคัญ

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการองค์กรเป็นวิธีเร่งรัดกิจกรรม กระบวนการ และศักยภาพทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เกษรา ธัญญลักษณ์ภาคย์ (2560) กล่าวว่า “Digital Transformation” เป็นกระแสที่เปลี่ยนแปลงทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภคและวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคใหม่ โดยมีแกนสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1) Customer Experience: การมอบประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลและออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต รวมถึงการพัฒนาประสบการณ์ใช้งานสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการเติบโตของ “Internet of Everything” ที่ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2) Operational Process: การดำเนินงานที่พึ่งพาเทคโนโลยี เช่น Cloud และ Big Data ช่วยให้ข้อมูลในองค์กรถูกเชื่อมโยงอย่างครบถ้วนและประมวลผลได้รวดเร็ว เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นให้พนักงานและผู้บริหารสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา

3) Business Model: รูปแบบธุรกิจในหลายอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น สื่อและบันเทิงจากการขายซีดีสู่ระบบสมาชิกออนไลน์ การแชร์ทรัพยากรร่วมกัน เช่น Uber, Grab หรือ Airbnb และการให้บริการเฉพาะด้านผ่านแอปพลิเคชัน

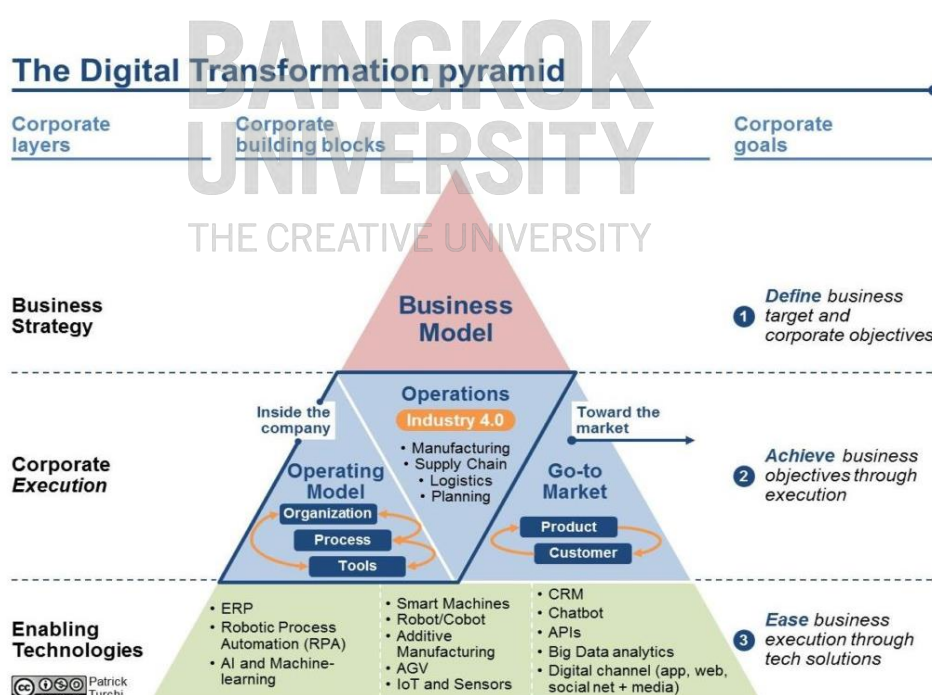
ดังนั้น องค์กรต้องเข้าใจทั้ง 3 แกนสำคัญนี้ เพื่อรองรับความคาดหวังและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว.

Braga (2023) CIO ของ Talent Garden เครือข่ายการทำงานร่วมกันที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป และผู้ประสานงานทางวิทยาศาสตร์ของ Digital Transformation Master ของ TAG Innovation School ซึ่งเป็นหน่วยการฝึกอบรมของ Talent Garden) ได้กำหนดเสาหลัก 6 ประการ (ที่เขาเรียกว่า ขวาน) ของ Digital Transformation: 3 ตำแหน่งในบริษัท (บุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี) และ 3 ตำแหน่งภายนอก (ลูกค้า ความสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์/บริการ) (ประธานศูนย์วิจัยระบบสารสนเทศที่ MIT Sloan School) และ Stephanie L. Woerner (นักวิทยาศาสตร์การวิจัยที่ Center for Information Systems Research ที่ MIT Sloan School) ได้ระบุมิติทางธุรกิจสองประการเพื่อ ประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลขององค์กร: ประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมแล้ว มีความเห็นเป็นเอกฉันท์ที่ชัดเจนว่า Digital Transformation ไม่ได้เกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่จริง ๆ แล้วเกี่ยวกับแนวทางใหม่ในการทำธุรกิจ และแนวทางใหม่ในการเข้าถึงโมเดลองค์กร

ตามที่ Westerman (2017) กล่าวไว้ว่า เมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ดิจิทัลไม่ใช่คำตอบ โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายเป็นกรอบการทำงาน 'พีระมิดแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล' ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ภาคสนามของฉันทัน (ฉันทันเป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการมานานกว่า 8 ปี โดยมีประสบการณ์อย่างกว้างขวางในด้านกลยุทธ์ องค์กร ระบบควบคุมการจัดการ และการเปลี่ยนแปลงองค์กร) และเนื้อหาที่ฉันทันเข้าถึงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ฉันทันได้อธิบายกรอบการทำงานอย่างละเอียด: “พีระมิดแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล” ฉันทันหวังว่าสิ่งนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการกำหนดคำจำกัดความของความคิดริเริ่มในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับธุรกิจขององค์กรในความเห็นของผม มี 3 ระดับที่ Digital Transformation จำเป็นต้องเข้าถึงภายในองค์กร:

- 1) กลยุทธ์
- 2) การดำเนินการ
- 3) เทคโนโลยี

ภาพที่ 1.7: แสดงกรอบการทำงาน พีระมิดแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

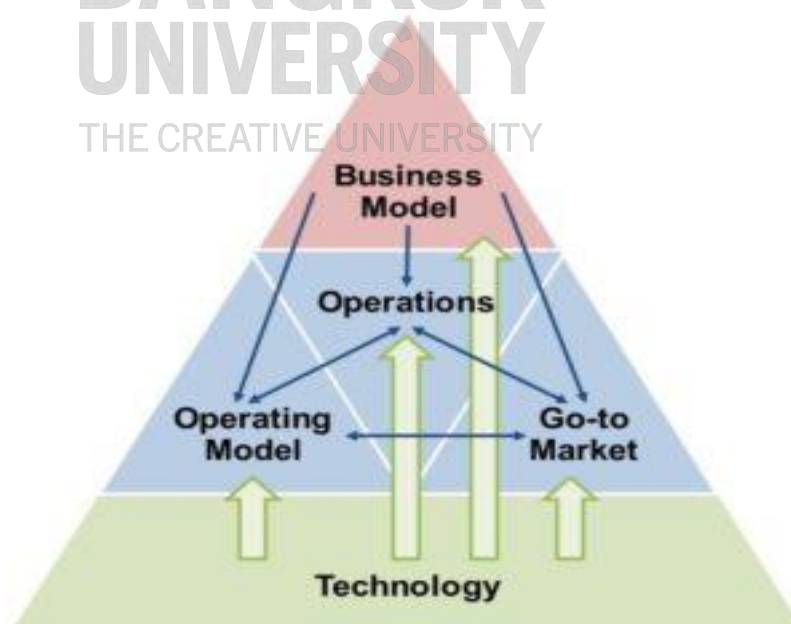


ที่มา: Turchi, P. (2018). *The digital transformation pyramid: A business-driven approach for corporate initiatives*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-pyramid-business-driven-approach-turchi>.

โดยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะต้องยอมรับอย่างน้อยสองในสามระดับ และตามหลักการแล้วจะต้องครอบคลุม (ในระยะยาว) แต่ละระดับจาก 3 ระดับ ตัวอย่างเช่น คำจำกัดความของโมเดลธุรกิจ 'ดิจิทัล' ใหม่ หากไม่มีการดำเนินการผ่านแนวทาง Go-to Market ใหม่ ถือเป็นแบบฝึกหัดทางทฤษฎีที่ (อาจจะ) ยังคงอยู่ในการนำเสนอระดับคณะกรรมการ และจะไม่เปลี่ยนวิธีการ ดำเนินธุรกิจ ในทางกลับกัน การใช้ระบบไอทีใหม่ (เช่น ERP หรือ CRM) หรือการตั้งค่า อีคอมเมิร์ซแบบสแตนด์อโลนไม่ใช่ความคิดริเริ่มในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

หากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานโดยรวม หรือแนวทาง Go-to Market ใหม่ ไม่ได้มีการพิจารณาครอบคลุมทุกระดับของพีระมิดทั้ง 3 ระดับ อาจทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นขาด ความสำเร็จที่แท้จริง การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลต้องดำเนินการในลักษณะของ “ระบบ” ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างบูรณาการ กลยุทธ์ การดำเนินการ หรือเทคโนโลยีเพียง อย่างเดียว ไม่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีผลสำเร็จได้ มีเพียงการประเมินและพิจารณาร่วมกัน ระหว่างองค์ประกอบสำคัญหลายส่วนเท่านั้น ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้อย่างยั่งยืนและ ครอบคลุม

ภาพที่ 1.8: แสดงถึงองค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจ ในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล



ที่มา: Turchi, P. (2018). *The digital transformation pyramid: A business-driven approach for corporate initiatives*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-pyramid-business-driven-approach-turchi>.

แต่ละองค์ประกอบมีความเกี่ยวข้อง และต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในโครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล อันที่จริงวิธีการใหม่ในการทำธุรกิจ (ทั้งภายในบริษัทและที่เกี่ยวข้องกับตลาด) คือวิธีที่โปรแกรม Digital Transformation ทำงานได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินงานและการดำเนินงานของบริษัท เช่นเดียวกับการสนับสนุนวิวัฒนาการของ Go-to Market (เช่น ผ่านแนวทางช่องทางใหม่ หรือผ่านการทบทวนกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) ในทำนองเดียวกัน การนำโมเดลธุรกิจไปใช้จำเป็นต้องมีคำจำกัดความ และวิวัฒนาการของโมเดลการดำเนินงาน กิจกรรมการดำเนินงาน และแนวทางตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ขั้นที่ 1: กลยุทธ์ (โมเดลธุรกิจ)

ในฐานะที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ ฉันไม่สามารถเน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้มากพอ (และอย่างไรก็ตาม ไม่มีกลยุทธ์ดิจิทัล มีเพียงกลยุทธ์ทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่อุดมไปด้วยดิจิทัล) เมื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (หรือเปิดใช้งานดิจิทัล) องค์กรจะต้องประเมินโอกาสและผลกระทบ (รวมถึงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น) ของโมเดลธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี (หรือโมเดลธุรกิจดิจิทัล) เช่น (แต่ไม่จำกัดเพียง):

- 1) ธุรกิจแพลตฟอร์มและตลาด
- 2) วิวัฒนาการโมเดลการเป็นเจ้าของ (ด้วยการเปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของไปสู่การเข้าถึง ผ่านโมเดลแบบจ่ายต่อการใช้งาน)
- 3) บริการมูลค่าเพิ่มผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล
- 4) ผลิตภัณฑ์ตามข้อมูล (และบริการ)

ขั้นที่ 2 การดำเนินการ

สภาพอากาศไม่ชัดเจน เซอร์วินสตัน เซอร์ซิลล์กล่าวไว้จริง ๆ ว่า “ไม่ว่ากลยุทธ์จะสวยงามเพียงใด คุณควรพิจารณาผลลัพธ์เป็นครั้งคราว” แต่ประเด็นนี้ชัดเจน: การดำเนินการเป็นกุญแจสำคัญในการเปลี่ยนแปลงองค์กร และโปรแกรมการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไม่ได้ทำงานแตกต่างออกไป การดำเนินการทำงานได้จริงในสองทิศทาง: ภายในบริษัทและภายนอกบริษัท (สู่ตลาด หรือตลาดที่บริษัทยินดีให้บริการ) การดำเนินการมี 3 แบบด้วยกัน

- 1) รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร
- 2) รูปแบบการดำเนินงานของการดำเนินงาน
- 3) แนวทางสู่ตลาด

แต่ละบล็อกต้องมีการเจาะลึกเฉพาะเจาะจง เนื่องจากแต่ละบล็อกใน 3 บล็อกนั้นจริง ๆ แล้วประกอบด้วยองค์ประกอบเพิ่มเติม และแต่ละบล็อกต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษเมื่อพัฒนาโครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่า ในระดับนี้ กลยุทธ์ที่กำหนดนั้นได้รับการปฏิบัติผ่านองค์กรประกอบผู้ก่อตั้งขององค์กร:

- 1) ผลิตรถยนต์และลูกค้า: ซึ่งกำหนดข้อเสนอของธุรกิจ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ เช่น ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีส่งเสริมการขายและการสื่อสาร การนำเสนอมูลค่าผลิตรถยนต์ที่ใช้ดิจิทัล เป็นต้น
- 2) องค์กรขั้นตอนและเครื่องมือซึ่งผ่านแบบจำลองการปฏิบัติงานจะสรุปโครงสร้างขององค์กรและวิธีการทำงาน
- 3) การดำเนินงานถือเป็นวิธีที่องค์กรตระหนักถึงผลิตรถยนต์ (และบริการ) ที่ยินดีผลักดันเข้าสู่ตลาด

แน่นอนว่าองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบมาตรฐานของการดำเนินกลยุทธ์ และไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องเน้นว่า ในบริบทนี้ พวกเขาต้องการแนวทางเฉพาะผ่านการประเมินผลกระทบทางดิจิทัลและเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่นอะไรคือ “ผลิตรถยนต์” ในบริบทที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มการแชร์รถ คือการให้บริการ การถึงที่หมาย การขึ้นรถ เวลาที่ต้องการ ฯลฯ หรือไม่? และพิจารณาว่าคำจำกัดความของ “ผลิตรถยนต์” นั้นมีผลกระทบต่อคำจำกัดความของราคา มูลค่าที่ให้ข้อเสนอผลิตรถยนต์หลัก ฯลฯ

ขั้นที่ 3 เทคโนโลยี

ตามที่กล่าวไว้ในตอนต้น เทคโนโลยีไม่ใช่แกนหลักของ Digital Transformation แต่แท้จริงแล้วคือตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยีให้บริการ (และสนับสนุน) การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจผ่านบล็อก 'การดำเนินการ' เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนวิวัฒนาการของรูปแบบการดำเนินงาน การดำเนินงาน (ด้วยแนวทางอุตสาหกรรม 4.0) และการบรรลุแนวทางสู่ตลาด ในทางกลับกัน เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับของพีระมิด และความสามารถในการระบุผลกระทบของเทคโนโลยีในแต่ละระดับของพีระมิดถือเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร สิ่งสำคัญคือต้องระบุการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และเพื่อกำหนดการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ (หรืออาจคาดการณ์ด้วยการเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้อง)

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนั้นเช่นเดียวกับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์อื่น ๆ ในสาขาองค์กร โครงการริเริ่มในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ กระบวนการใหม่ และรูปแบบองค์กรใหม่โดยองค์กรเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและ (หากจำเป็น) การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และแน่นอนว่า เช่นเดียวกับโปรแกรมการเปลี่ยนแปลงองค์กรอื่น ๆ การจัดการการเปลี่ยนแปลงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบรรลุผลสำเร็จของความคิดริเริ่ม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้คนจริง ๆ มากกว่าเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ การเปิดกว้างอย่างแท้จริง (และความ

สนใจ) ต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญภายในองค์กร (และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการระดับสูง) เพื่อความสำเร็จของโครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง หน่วยงานด้านเทคโนโลยีเป็นเจ้าของความรู้และความรู้ทางเทคโนโลยี แต่ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับผลกระทบ (และคุณประโยชน์) ของเทคโนโลยีรอบ ๆ หน้าที่แต่ละบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการรับประกันความสำเร็จของโครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อ ระหว่างสื่อแบบดั้งเดิม (ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล (ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึงสื่อบนช่องทางโซเชียลมีเดีย) ในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียและประสิทธิผลโดยรวมของสื่อแต่ละประเภทเพื่อเป็นประโยชน์ในแนวทางการความยั่งยืนทางดิจิทัล และเพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

การรายงานผลประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลและแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์ ในช่วงเวลา 1 เดือน โดยใช้งบประมาณที่เท่ากัน

3.2 กำหนดเนื้อหาและแนวทางของเอกสาร

ในการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อ ระหว่างสื่อแบบดั้งเดิม (ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล ในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียและประสิทธิผลโดยรวมของสื่อแต่ละประเภทเพื่อเป็นประโยชน์ในแนวทางการความยั่งยืนทางดิจิทัล และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัลในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะสามารถนำไปสรุป และอภิปรายผลได้ ผู้วิจัยจะขอข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในช่วงเวลา 1 เดือน เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ใบปลิวหรือโบชัวร์ที่พิมพ์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างสื่อดิจิทัล (Digital Media) ข้อมูลการรายงานผลประสิทธิภาพของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน

3.2.3 ตัวชี้วัดผล (KPI) ได้แก่

3.2.3.1 มิติด้านสิ่งแวดล้อม

ตรวจสอบความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมของการใช้สื่อดิจิทัลเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการใช้พลังงานและการสร้างขยะ

3.2.3.2 มิติด้านสังคม

1) Reach ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อดิจิทัล สํารวจและเปรียบเทียบโดยพิจารณาปัจจัยเช่นโซเชียลมีเดีย ปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อแบบเรียลไทม์ เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท ใบปลิว หรือโบชัวร์

2) Customer Experience การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

3) Workforce Productivity ความสามารถในการทำงานให้ได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือมากกว่าต้นทุนทั้งเวลา วัตถุดิบ และทรัพยากรบุคคลที่ใช้

3.2.3.3 มิติด้านเศรษฐกิจ

1) Hour Save จำนวนชั่วโมงที่ประหยัดได้

2) Revenue รายได้จากการใช้สื่อดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงงบประมาณ โดยประเมินผลกระทบทางต้นทุนของการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการพิมพ์ทั่วไป โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ถือเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อนและสำคัญเพราะข้อมูลที่ได้ถือเป็นข้อค้นพบในงานวิจัยที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในบทอื่น โดยมีขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การค้นหาเอกสาร: ค้นหาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด ฐานข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์วิจัย หรือรายงานวิจัยอื่น ๆ

ขั้นที่ 2 การสำรวจเอกสาร การสำรวจเอกสารเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความวิชาการ รายงาน และเอกสารอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่สำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

ขั้นที่ 3 การอ่านและการวิเคราะห์เอกสาร: อ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาของเอกสารอย่างละเอียด เพื่อระบุข้อมูลที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเข้าใจแนวคิดหลักและความคิดเห็นที่ปรากฏในเอกสาร

ขั้นที่ 4 การรวบรวมและจัดหมวดหมู่เอกสาร โดยการจัดระเบียบเอกสารเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ตามเนื้อหาหรือหัวข้อที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อง่ายต่อการจัดระเบียบและการค้นหาข้อมูลในภายหลังเพื่อให้ง่ายต่อการดึงข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เอกสารต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการเลือก หรือการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลที่ได้มาให้พร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูลนั้น คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูลและจัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

หลังจากนั้นการจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) โดยการสร้างรูปแบบข้อมูลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เช่นการแสดงผลข้อมูลด้วย ด้วยการเขียนเชิงพรรณนา รวมไปถึงใช้การบันทึกข้อมูล ตาราง แผนภาพ หรืออินโฟกราฟิก

เมื่อเริ่มกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้ เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย และทำการร่างข้อสรุปและการยืนยัน และการตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลงานวิจัยในบทต่อไป

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการอธิบายข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่มีประเด็นที่น่าสนใจ มาผสมผสานกับการยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างประกอบกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยอย่างมีแนวทางผ่านทฤษฎีที่ศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล(Digital Sustainability) โดยตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาอย่างชัดเจนว่า เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) และ

4.1 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำแคมเปญดิจิทัลกับแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้งบประมาณที่เท่ากัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบภาพรวมระหว่างแคมเปญดิจิทัลและแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ และความสม่ำเสมอ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน การวิเคราะห์นี้ครอบคลุมทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิภาพของแต่ละวิธี รวมถึงการนำไปปรับใช้กับธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน

เพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างของผลวิจัยที่ได้จากการศึกษา



ผลการดำเนินงานของแคมเปญดิจิทัลและแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำเสนอในหัวข้อ ผลการวิจัย ซึ่งจะให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างสองวิธีนี้

4.1.1 ตัวชี้วัดผล (KPI) ในแต่ละประเภท

จากการศึกษาในครั้งนี้ ตัวชี้วัดประสิทธิผล (KPI) ถูกกำหนดขึ้นเพื่อประเมินการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการมองเห็นเนื้อหาของแคมเปญ ซึ่งครอบคลุมทั้งแคมเปญสื่อแบบ ดั้งเดิม เช่น ทีวีหรือวิทยุ และแคมเปญดิจิทัล เช่น การแสดงผล (Impressions) บน แพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญ ทั้งในด้านการ กระจายเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness and Recall) การดำเนินแคมเปญต่าง ๆ มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการ วัดผลที่ครอบคลุมทั้งช่วงระหว่างและหลังการรันแคมเปญ เพื่อประเมินระดับการรับรู้และมูลค่าของ แบรนด์หลังการบริโภคสื่อ ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย:

1) ต้นทุนต่อการเข้าถึงหรือการมีส่วนร่วม (Cost per Reach/Engagement): ประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนผ่านการเปรียบเทียบต้นทุนในแต่ละ ช่องทางสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย

2) อัตราการเปลี่ยนแปลง (Conversion Rate): วัดการเปลี่ยนแปลงจากผู้ ที่รับสื่อไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ เช่น การสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านหรือการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อ วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลและเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม

สำหรับการประเมินในแคมเปญดิจิทัล การใช้ซอฟต์แวร์หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้ สามารถประเมินผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ขณะที่การประเมินสื่อแบบดั้งเดิมอาจต้องอาศัยผลการวิจัย หรือการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ว่าการใช้สื่อแบบใดสามารถสร้างมูลค่ามากกว่า

การวิเคราะห์ด้านการใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Digital Sustainability) มุ่งเน้นที่ใช้ ข้อมูลและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยประเมินผลกระทบต่อ ประสบการณ์ของผู้บริโภคและการรักษฐานลูกค้าเดิม ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงกลยุทธ์การใช้ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสมสำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน โดยสามารถแบ่งออกเป็น มิติต่าง ๆ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.1.1 มิติด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาเพื่อตรวจสอบความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมนั้น เรื่องของการใช้การ สร้างการสื่อสารผ่านของการใช้สื่อดิจิทัลเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการใช้พลังงาน และการสร้าง ขยะโดยการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) พบว่า

1) การใช้พลังงาน (Energy Consumption)

สื่อดิจิทัล: วัดปริมาณพลังงานที่ใช้ในการผลิต การส่งต่อ และการบริโภคเนื้อหา
ดิจิทัล เช่น การใช้ไฟฟ้าของเซิร์ฟเวอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้พลังงานของอุปกรณ์ผู้ใช้งาน
(สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น) สามารถใช้เครื่องมืออย่าง Carbon Footprint
Calculators เพื่อตรวจสอบการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่เกิดขึ้นจากการใช้พลังงานใน
ขั้นตอนต่าง ๆ

สื่อสิ่งพิมพ์: วัดปริมาณพลังงานที่ใช้ในการผลิตและการขนส่ง รวมถึง
กระบวนการพิมพ์ การจัดส่ง และการกระจายสินค้า ซึ่งรวมถึงการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต
กระดาษ หมึก และการขนส่งสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังผู้บริโภค

2) การสร้างขยะ (Waste Generation)

สื่อดิจิทัล: ตรวจสอบการสร้างขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) ที่เกิดจากการผลิต
และการกำจัดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์
แท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงการบริหารจัดการอุปกรณ์เหล่านี้หลังการใช้งาน

สื่อสิ่งพิมพ์: ตรวจสอบขยะที่เกิดจากกระดาษที่ใช้แล้วและบรรจุภัณฑ์ รวมถึง
การรีไซเคิลหรือการกำจัดขยะที่ถูกต้อง

3) การวิเคราะห์วงจรชีวิต (Life Cycle Analysis - LCA)

การใช้วิธีการวิเคราะห์วงจรชีวิต (LCA) เพื่อวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจาก
การใช้สื่อทั้งสองประเภท ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัด ซึ่ง
LCA จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมในแง่ของการใช้ทรัพยากรและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

4) การใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy Use)

การประเมินว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์ใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน
หรือไม่ เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์หรือพลังงานลมในกระบวนการผลิตและส่งต่อ

5) การสร้างจิตสำนึก (Awareness Creation)

การส่งเสริมการใช้งานที่ยั่งยืน เช่น การสนับสนุนการใช้กระดาษรีไซเคิลในสื่อ
สิ่งพิมพ์ หรือการใช้เซิร์ฟเวอร์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับสื่อดิจิทัล

4.1.1.2 มิติด้านสังคม

จากการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการมิติด้านสังคม Reach ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อดิจิทัล สำรวจและเปรียบเทียบโดยพิจารณาปัจจัย เช่น โซเชียลมีเดีย นั้นมี ปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อแบบเรียลไทม์ เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท ใบปลิว หรือ โบชัวร์โดยสามารถแบ่งข้อคนพบได้ดังนี้

1) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง (Broad Audience Reach)

สื่อดิจิทัล: สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok ฯลฯ) ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ทันที การใช้การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Ads) ช่วยให้สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เฉพาะเจาะจง เช่น ตามอายุ เพศ พื้นที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว/โบรชัวร์): การแจกจ่ายใบปลิวหรือโบรชัวร์มีขอบเขตการเข้าถึงที่จำกัด โดยมักพึ่งพาการแจกจ่ายทางกายภาพในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านค้า งานแสดงสินค้า หรือสถานที่สาธารณะ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงต้องอาศัยการกระจายแบบแมนนวล ซึ่งทำให้ความกว้างขวางในการเข้าถึงน้อยกว่าสื่อดิจิทัล

2) ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Audience Interaction)

สื่อดิจิทัล: สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ได้ เช่น การกดไลก์ คอมเมนต์ การแชร์ หรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาผ่านฟีเจอร์อย่างการโหวตหรือแบบสอบถาม ซึ่งทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว/โบรชัวร์): มีข้อจำกัดในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบเกิดขึ้นช้ากว่า และต้องอาศัยการติดต่อเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือการเข้าเยี่ยมชมสถานที่จริง ทำให้ความสามารถในการโต้ตอบโดยตรงลดลง

3) การติดต่อแบบเรียลไทม์ (Real-time Engagement)

สื่อดิจิทัล: ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เช่น การสนทนาผ่านแชทบอท การตอบกลับทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารผ่านวิดีโอคอล ซึ่งสามารถเพิ่มความเร็วในการตอบสนองและปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ทันที

สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว/โบรชัวร์): การสื่อสารแบบเรียลไทม์แทบจะเป็นไปไม่ได้เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อทางเดียว (one-way communication) ผู้รับต้องอาศัยเวลาในการอ่านและตอบกลับ ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการสื่อสาร

4) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted Audience Reach)

สื่อดิจิทัล: สามารถกำหนดเป้าหมายในการเข้าถึงผู้ใช้เฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ เช่น การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอย่างโฆษณา Google, โฆษณابน Facebook หรือการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับแบรนด์

สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว/โบรชัวร์): การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอาจต้องใช้เวลาและการกระจายตัวที่มากขึ้น เช่น การแจกใบปลิวในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ แต่ไม่สามารถกำหนดเป้าหมายได้เท่ากับสื่อดิจิทัล

5) การติดตามผลและการวัดผลการเข้าถึง (Tracking and Measuring Reach)

สื่อดิจิทัล: สามารถติดตามและวัดผลการเข้าถึงได้ง่ายและแม่นยำ เช่น การวิเคราะห์จำนวนการดู (views), การคลิก (clicks), และการแปลง (conversions) ผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น Google Analytics, Facebook Insights เป็นต้น ทำให้สามารถประเมินผลการเข้าถึงและประสิทธิภาพของแคมเปญได้ชัดเจน

สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว/โบรชัวร์): การวัดผลการเข้าถึงทำได้ยากกว่าและมักไม่แม่นยำ เนื่องจากไม่สามารถติดตามจำนวนผู้รับหรือการโต้ตอบได้โดยตรง การวัดผลจึงมักอาศัยการคาดคะเนจากยอดขายหรือการตอบสนองที่เกิดขึ้นหลังการแจกจ่าย

6) การเข้าถึงข้ามพรมแดน (Cross-border Reach)

สื่อดิจิทัล: สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการกระจายเนื้อหาสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างชาติหรือกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว/โบรชัวร์): การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่อาจใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่สูง การกระจายเนื้อหาข้ามพรมแดนทำได้ยากกว่าเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและต้นทุน

4.1.1.3 มิติด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า ในมิติด้านเศรษฐกิจนั้น สิ่งสำคัญที่เป็นข้อค้นพบด้านนี้ คือ เรื่องของ Hour Save จำนวนชั่วโมงที่ประหยัดได้ของการทำงาน และการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายประสิทธิภาพการทำงานของ ชั่วโมงประหยัดเวลาในการทำงานของระบบหรือชั่วโมงการทำงานของระบบในการแปลงเป็นคุณค่าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบควบคุมของธุรกิจและการจัดการทรัพยากร เช่น การประหยัดเวลาจากการทำงานของระบบการแสดงผลเวลาช้าชาก เนื่องมาจากการสังเกตของงาน ตัวอย่างเช่น กรณีของการใช้สื่อดิจิทัลแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บข้อมูลการผลิตและแก้ไขเนื้อหาได้โดยไม่ต้องใช้พนักงานสามารถนำไปใช้ในการทำงานอื่นที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น วิเคราะห์ในกลุ่มเป้าหมายและประสิทธิภาพของแคมเปญเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะช่วยในการติดตามการทำงานและต้นทุนธุรกิจ เพราะในการควบคุมของมิติต่าง ๆ มองข้ามค่าชั่วโมงบันทึกได้อย่างมีประสิทธิภาพแปลงเป็นมูลค่าได้ เช่น การตรวจสอบว่าระบบการทำงานในแต่ละชั่วโมงการทำงานของระบบสำหรับองค์กร หากพนักงานสามารถใช้

ผลงานได้ตามปกติต่อองค์กรหรือ ตรวจสอบชั่วโมงทำงานในช่วงเวลาเดียวกับที่ลดค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้โดยตรงโดยสามารถแบ่งข้อมูลที่ค้นพบได้ดังนี้

1) การประหยัดเวลาผ่านการทำงานอัตโนมัติ (Automation of Processes)

สื่อดิจิทัล: ช่วยลดเวลาในการทำงานซ้ำซาก เช่น การสร้างเอกสารอัตโนมัติ การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อรวบรวมข้อมูล และการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เร็วขึ้น ส่งผลให้พนักงานสามารถใช้เวลาที่เหลือในงานที่มีมูลค่าสูงกว่า

สื่อสิ่งพิมพ์: มักต้องการกระบวนการที่ใช้เวลานานกว่า เช่น การพิมพ์ การจัดส่งเอกสาร หรือการจับเก็บข้อมูลแบบแฮนด์เมด ซึ่งใช้เวลามากกว่าและมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่สูงกว่า

2) การประหยัดเวลาในกระบวนการสื่อสาร (Communication Time Saving)

สื่อดิจิทัล: ช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้แชทออนไลน์ การประชุมวิดีโอ หรือการส่งอีเมล ทำให้การโต้ตอบและการตัดสินใจเกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาการทำงานได้มาก

สื่อสิ่งพิมพ์: การสื่อสารผ่านเอกสารที่ต้องพิมพ์หรือส่งทางไปรษณีย์มักใช้เวลาามากกว่า ทำให้กระบวนการทำงานล่าช้าและใช้เวลามากขึ้น

3) การประหยัดเวลาจากการเข้าถึงข้อมูล (Time Saving in Information Access)

สื่อดิจิทัล: ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที เช่น การค้นหาไฟล์หรือข้อมูลบนระบบออนไลน์ ซึ่งทำให้พนักงานสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สื่อสิ่งพิมพ์: การค้นหาเอกสารหรือข้อมูลที่จัดเก็บในรูปแบบเอกสารใช้เวลาานานกว่า เนื่องจากต้องค้นหาแบบแมนนวล ซึ่งอาจทำให้เสียเวลาและแรงงานมากกว่า

4) การลดเวลาการอบรมและการพัฒนา (Reduced Training and Development Time)

สื่อดิจิทัล: การอบรมแบบออนไลน์ เช่น E-learning หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบเสมือน ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม รวมถึงช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ตามความสะดวกของตนเอง

สื่อสิ่งพิมพ์: การอบรมที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มักต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมเอกสารหรือหนังสือคู่มือ และการแจกจ่าย ทำให้การฝึกอบรมเกิดความล่าช้ามากกว่า

5) การประหยัดเวลาในกระบวนการการตัดสินใจ (Decision-Making Time Saving)

สื่อดิจิทัล: ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่มีอยู่แบบเรียลไทม์ช่วยให้ผู้จัดการและผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจและทำให้เกิดผลลัพธ์ที่รวดเร็วกว่า

สื่อสิ่งพิมพ์: การตัดสินใจที่พึ่งพาการส่งข้อมูลแบบสิ่งพิมพ์มักเกิดความล่าช้า เนื่องจากข้อมูลอาจไม่ทันสมัยหรือมีความเสี่ยงในการสูญหายหรือถูกตีความผิด

6) การวัดและการวิเคราะห์เวลาที่ประหยัดได้ (Measuring and Analyzing Saved Time)

ในการแสดงผลวิจัยสามารถวัดจำนวนชั่วโมงที่ประหยัดได้ด้วยการเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในกระบวนการทำงานระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการวัดนี้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อประเมินเวลาที่ใช้จริงในแต่ละกระบวนการ

7) การคำนวณการประหยัดเวลาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value of Time Savings)

การประหยัดเวลาอาจถูกคำนวณเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยการคำนวณต้นทุนค่าแรงและค่าจ้างที่ประหยัดได้จากการทำงานที่เร็วขึ้น ซึ่งสามารถแสดงผลในรูปแบบของตัวเลขเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในส่วนของการค้นพบข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบการจับจ่ายของการทำแคมเปญดิจิทัลกับแคมเปญแบบดั้งเดิมไปจนถึงงบประมาณที่เท่ากันนั้น ผู้วิจัยทำการวิจัยในมิติและมิติต่าง ๆ สังคม และเศรษฐกิจเพื่อประเมินผลลัพธ์ในกลุ่มเป้าหมาย สื่อเก็บข้อมูลแบรนด และผลกระทบเชิงธุรกิจในทิศทางนั้นสิ่งสำคัญคือทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ซึ่งผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

1) ระบบควบคุม: วิเคราะห์ว่าการใช้สื่อดิจิทัลมีลักษณะเป็นอย่างไรในไฟฟ้าสำหรับการวิจัยและส่งต่อข้อมูล เช่น เซิร์ฟเวอร์สังเกตการณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ในขยะในการนำสื่อดิจิทัลควบคุมขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) ตรวจสอบสื่อสร้างขยะในกระดาษและบรรจุภัณฑ์ ตรวจสอบวงจรชีวิต (LCA) ตรวจสอบการทำงานของผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมในแต่ละช่องทางได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ด้านสังคม: สื่อดิจิทัลมีกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางในช่องทางผ่านช่องทางและสำรวจกับผู้บริโภคได้ในส่วนของการสอบสวนและการวิจัยตลาดกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสื่อแบบเรียลไทม์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิวหรือโบรชัวร์ องค์ประกอบที่เป็นจุดและศูนย์กลางโดยเฉพาะผ่านการพบปะต้องได้ของสื่อจดจำแบรนด์ในระยะสั้น

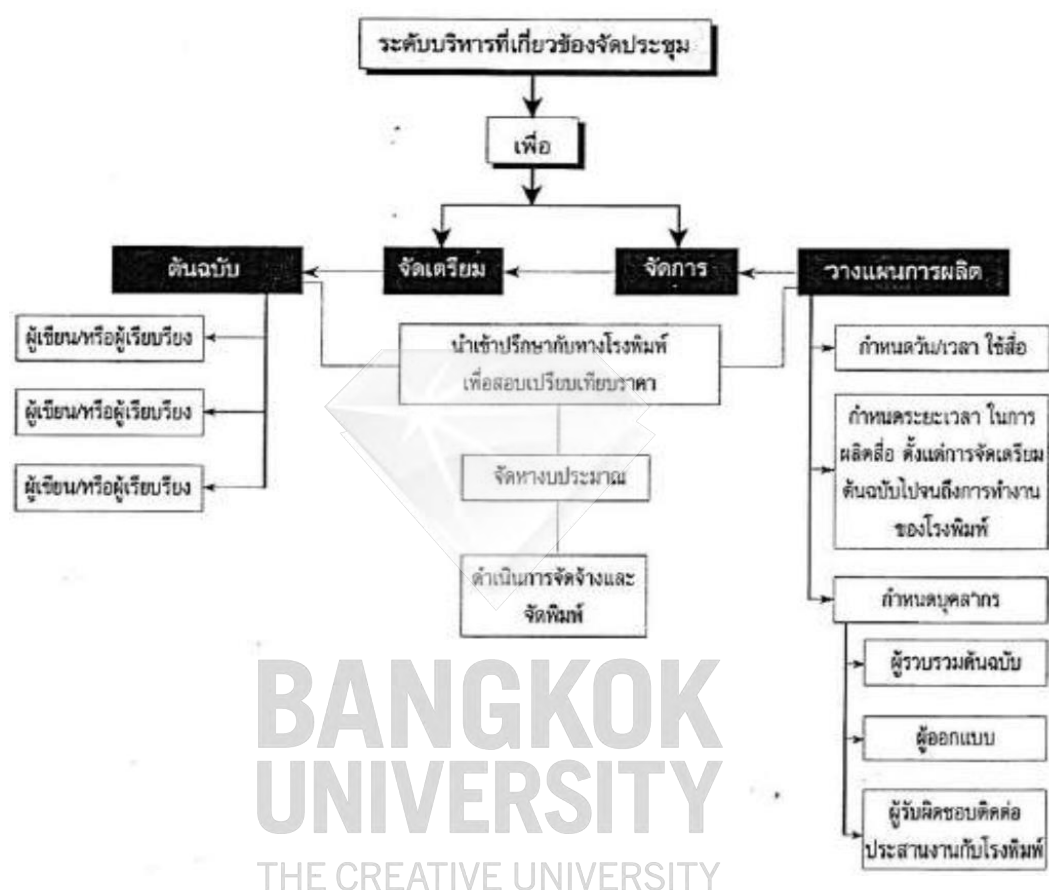
3) ด้านเศรษฐกิจ: เน้นไปที่องค์ประกอบสำคัญของเวลา (Hour Save) จากการใช้สื่อดิจิทัลซึ่งเวลาการทำงานที่แตกต่างกันออกไปผ่านการทำงานอัตโนมัติสามารถตรวจสอบข้อมูลและการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การควบคุมธุรกิจสามารถประหยัดทรัพยากรที่เห็นได้ชัดโดยดูจากต้นทุนที่ลดลงและสามารถตรวจสอบได้ การวิเคราะห์สื่อดิจิทัลสามารถแปลงการวิจารณ์เป็นวิจารณ์ได้ในโหมดที่สื่อวิจารณ์มีข้อจำกัดใน การสังเกตเวลาเนื่องจากเหตุผลและการรักษาข่าวว่า

รายงานการวิจัยครั้งนี้ สรุปผลแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่มีรูปแบบที่ดูเหมือนมองเห็นได้ชัดเจนและมีความสำคัญอย่างยิ่งผ่านระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อาจเหมาะกับการใช้งานที่ ต้องการเน้นย้ำความน่าเชื่อถือและความทรงจำของแบรนด์ในบางครั้งไม่จำเป็นต้องเรียกร้องความแตกต่าง (KPI) หมายถึง (การเข้าถึง) อัตราการบริโภค (Engagement Rate) และจะต้องแปลงผล (Conversion Rate) สามารถวัดผลลัพธ์ของการทำแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของธุรกิจ

4.1.2 ขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

ในการศึกษานี้เน้นเนื่องจากเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัลแนวทางการดำเนินการแคมเปญการตลาดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของแคมเปญคือการวิจัยและการวิจัยสื่อการผลิตและดำเนินการระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับการใช้สื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิวโบชัวร์ และแผ่นพับ ไม่จำเป็นต้องผ่านเฟรมเวิร์กและความหลากหลายของขั้นตอนการออกแบบ ตรวจสอบเนื้อหา การวิจารณ์แผนควบคุม การพิมพ์ระบบควบคุมซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องและทรัพยากรบุคคลภายนอก ด้วยเหตุนี้จึงต้องการการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการคุณภาพที่กำหนดเมื่อเริ่มใช้สื่อดิจิทัลการผลิตเนื้อหาและการเผยแพร่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเป็นไปได้มากกว่าโดยสามารถปรับปรุงเนื้อหาได้รับชมและการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายได้ทันทีที่ต่างกันเช่นการตรวจสอบ เนื้อหาและการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ดำเนินการตามปกติผ่านออนไลน์ที่กระเป๋าดำเนินเวลาการประสานงานอย่างสม่ำเสมอจะเห็นถึงบางครั้งที่สามารถนำมาใช้และทรัพยากรในเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและความต้องการของสื่อที่ผลิตออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความสำคัญในการเน้นย้ำถึงและระยะเวลาที่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในองค์ประกอบที่สำคัญมีความสำคัญ ในบางครั้งเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับการตัดสินใจและกลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบและประสิทธิภาพในประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจนั่นเองซึ่งสามารถอธิบายออกมาเป็นแผนผังดังนี้

ภาพที่ 4.2: ผังแสดงขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้เวลาทำงานที่ต้องผ่านหลายขั้นตอนเมื่อเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล



จากแผนภูมิข้างต้นคือกระบวนการการทำงานของการตรวจสอบต้นฉบับและการพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลายขั้นตอน เพื่อให้สื่อการผลิตสื่อต่าง ๆ สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของขั้นตอนหลักดังนี้

- 1) เอกสารต้นฉบับ: ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบต้นฉบับซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหรือผู้เรียบเรียงที่มีความสำคัญในการปฏิบัติตามและติดตามข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่โดยเน้นไปที่การเตรียมความพร้อมของเนื้อหาเพื่อเข้าถึงศูนย์กลางที่จัดพิมพ์ในถัดไปถัดไป
- 2) ขั้นตอนการดำเนินการ: ก่อนอื่นเน้นไปที่การจัดการประสานงานที่รับผิดชอบในการใช้จ่ายงบประมาณ และดำเนินการจัดจ้างและจัดพิมพ์ตามแผนที่กำหนดไว้
- 3) การจัดการ: ในขั้นตอนนี้รวมถึงการปรึกษาเพื่อให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายและกำหนดทิศทางที่ชัดเจนในการขยายการจ้างงานและจัดพิมพ์ตามแผนเพื่อให้การผลิตสื่อเป็นไปตามกรอบเวลา และบรรลุเป้าหมาย

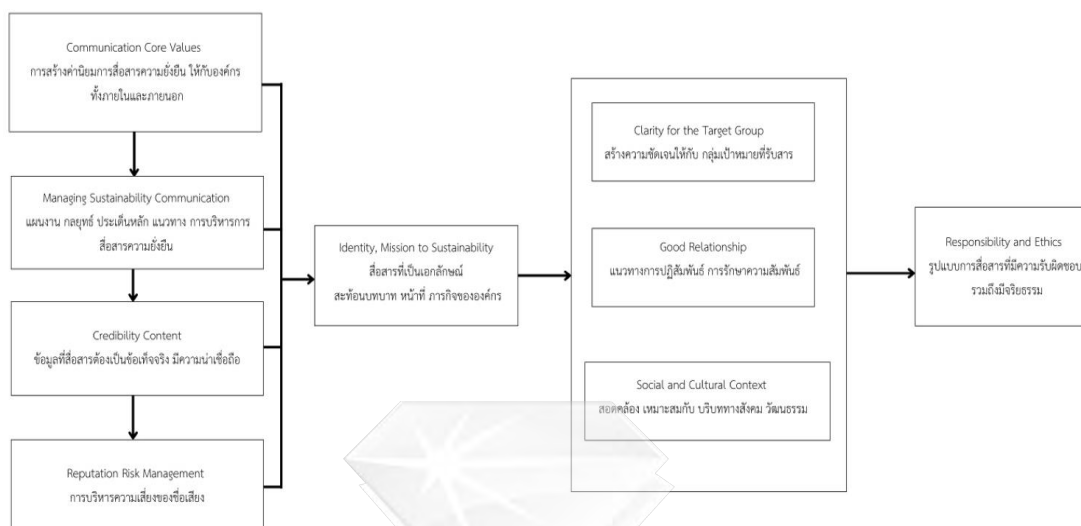
4) กระบวนการผลิต :สุดท้าย คือการพิจารณาการผลิตอย่างละเอียดก่อนที่โรงพิมพ์ จะมีคำสั่งที่รับผิดชอบในขั้นตอนสุดท้ายต่าง ๆ เช่น ผู้รวบรวมต้นฉบับ ผู้ออกแบบ เพื่อจัดพิมพ์ ซึ่ง ต้องมีการสื่อสารและประสานงานกันเพื่อให้การผลิตระบบควบคุม

ทำให้เห็นถึงการสังเกตการณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์และการเยี่ยมชมเนื้อหาต้นฉบับ เพื่อตรวจสอบ การประสานงานกับโรงพิมพ์ ซึ่งจะใช้เวลามากในแต่ละขั้นตอน และต้องการทราบที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ ทราบ ฝ่ายพันธมิตรสามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.3 ขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารในประเด็นความยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยเรื่องราวเนื้อหาที่ สำคัญ ข้อเท็จจริง และการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปิดรับ ความสนใจ การจดจำ และการตีความ สำหรับองค์กรต่าง ๆ แล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืน ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่ เป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน เพื่อให้ทราบภารกิจ รู้เป้าหมาย สร้างความร่วมมือได้อย่างถูกต้อง ทั้งจากภายใน และภายนอกกลุ่มเป้าหมายของการ สื่อสารความยั่งยืน จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน หน่วยงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า พันธมิตร คู่แข่งขัน ชุมชน สังคม สาธารณชน ที่ต้องมีบทบาทภารกิจให้ตรงกับ วัตถุประสงค์การปรับปรุงข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจุบันกระบวนการ สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ประกอบด้วย การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด รวมถึงการบริหารช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ติดตามตรวจสอบและวัดผลเครื่องมือในการสื่อสาร มีความเหมาะสมกับ สถานการณ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร การบริหารประเด็น การ ใช้สื่อ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เครือข่ายสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการ ภาวะวิกฤติ การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสารการแก้ไขปัญหาจากนอกเหนือจากปัญหาเชิงเทคนิคแล้วยัง ต้องบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงขององค์กรด้วย

ภาพที่ 4.3: แสดงการจัดเตรียมและการวางแผนผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืน



อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์และขั้นตอนต่าง ๆ ในการตรวจสอบและยืนยันการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกันและการตรวจสอบของข้อมูล การประชุมในการประชุมมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ค่านิยมหลักในการสื่อสาร: การตั้งค่านิยมหลักในการสื่อสารให้กับองค์กรทั้งระบบเป็นหลักการควบคุมทั้งหมดเพราะเป็นระบบควบคุมที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไปเพื่อให้เกิดและเข้าใจ การดำเนินการที่ชัดเจนและการตอบสนองต่อเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- 2) การจัดการการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน: ตามหลักการตามหลักแล้ว องค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์และแผนการสื่อสารเพื่อที่เป็นจุดสังเกตหลักที่จะสื่อสารและการจัดการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในระดับสูงในสารที่ต้องการสื่อและกลุ่มเป้าหมายได้ได้ ตรงและอเมริกา
- 3) เนื้อหาความน่าเชื่อถือ
- 4) การบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง: โครงสร้างองค์กรของประเทศจีนที่โด่งดังของชื่อเสียงจากการสื่อสารที่ทำให้เกิดเหตุการณ์หรือข้อมูลที่ไม่เป็นที่รับรู้ของระบบควบคุมการรับรู้
- 5) Identity, Mission to Sustainability: ในการสื่อสารที่องค์กรต้องสร้างการตรวจสอบในประวัติและองค์กรที่เกิดขึ้นโดยสะท้อนออกมาผ่านเนื้อหาและการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงไคลเอ็นต์และการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในกลุ่มเป้าหมาย
- 6) ความชัดเจนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย: ก่อนที่จะกำหนดข้อมูลส่วนตัวและข้อความที่ส่งออกไปอย่างตรงไปตรงมา

7) ความสัมพันธ์ที่ดี: การปฏิบัติตามความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้ได้มีส่วนเสียส่วนสำคัญที่สำคัญนี้การที่นี้จะช่วยส่งเสริมในกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะช่วยในเรื่องดังกล่าว รัฐสภา

8) บริบททางสังคมและวัฒนธรรม: การสื่อสารต้องควบคุมดูแลและวัฒนธรรมในการสื่อสารที่ประกอบด้วยการพิจารณาและการทำงานของระบบที่องค์กรสามารถควบคุมอยู่ได้ในเวลาเดียวกันสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องกับข้อความสาร

9) Responsibility and Ethics: สุดท้าย คือการสื่อสารด้วยความเชื่อและความเชื่อซึ่งหมายถึงการส่งสารที่เผยแพร่และนำเสนอในหลักประสิทธิภาพที่ดีสื่อสารถึงความรู้สึกของลูกค้าความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรภายในระยะยาว

ระดับนี้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเรื่องราวในการสื่อสารที่มีผลต่อการควบคุมและการผลิตสื่อดิจิทัล ซึ่งระบบควบคุมนั้นต้องอาศัยอย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดและการดำเนินการที่นำไปสู่การดำเนินการต่อเนื่อง สามารถตรวจสอบได้

4.2 ผลการใช้สื่อดั้งเดิม และสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลลัพธ์จากการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านในธุรกิจที่ต้องใช้กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของการ การเปรียบเทียบนี้ช่วยให้เห็นถึงพื้นที่โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมได้แก่ ทีวีและโบรชัวร์กับสื่อดิจิทัล เช่น โฆษณาออนไลน์และสื่อในกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบต่อธุรกิจข้อมูลการวิจัยนี้จะช่วยให้ เข้าใจถึงข้อดีและความแตกต่างของรูปแบบสื่อที่ติดตามความคุ้มค่าและต่อเนื่องจากการลงทุนในแต่ละช่องทางเพื่อนำไปสู่การปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินการธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านระดับสูง รายละเอียดของ ผลการวิจัยมีดังนี้

4.2.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลในระยะเวลา 1 เดือน

จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลในระยะเวลา 1 เดือน ระหว่าง วันที่ 1-31 สิงหาคม 2567 โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 591,000 บาท สามารถให้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อดิจิทัลในแคมเปญ

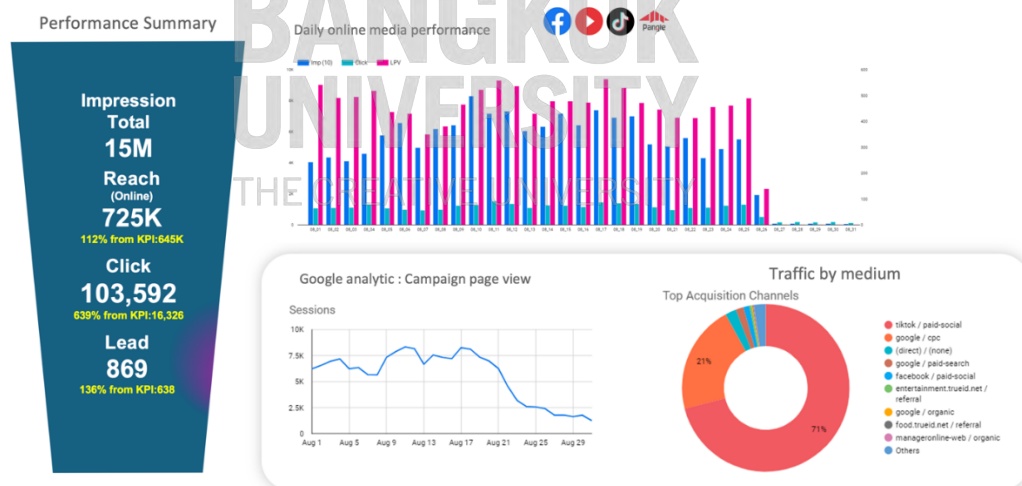
การเก็บข้อมูลจากแคมเปญนี้ได้เน้นในตัวชี้วัดต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impressions) การคลิกเพื่อเข้าชมหน้าแลนดิงเพจ (Clicks) และจำนวนผู้ที่สนใจสมัครเป็นลูกค้า (Leads) ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้ สะท้อนถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของการลงทุนในแคมเปญดิจิทัล

กระบวนการวิเคราะห์ยังครอบคลุมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และนำมาเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อประเมินความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าการลงทุนในสื่อดิจิทัลสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในระยะยาวได้หรือไม่ ข้อค้นพบที่ได้สามารถสรุปเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับการดำเนินงานในอนาคต

ภาพที่ 4.4: แสดงผลประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลในระยะเวลา 1 เดือน จากงบประมาณ 591,000 บาท

METRIC	IMP	REACH(ONLINE)	CLICK (Landing Page View)	LEAD (Digital Channel)	BUDGET (Net+Fee)
Actual Result (1-31 Aug'24)	15M	725K	103,592	869	591K
Aug's24 KPI	-	112% from KPI: 645K	639% from KPI: 16,326	136% from KPI: 638	98% from 620K

DIGITAL CAMPAIGN PERFORMANCE As of 1-31 August 2024



สำหรับแคมเปญที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ จากงบประมาณ 591,000 บาทจะสามารถผลิตใบปลิวขนาด A5 แบบ 2 หน้า ชนิดกระดาษอาร์ตด้าน 120 แกรม ได้จำนวน 656,000 แผ่น ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ จำนวน 656,000 คน และไม่สามารถทราบได้ว่าลูกค้าที่อ่านใบปลิวนั้น จะสมัครหรือซื้อสินค้าหรือไม่ รวมถึงไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการติดต่อแบบเรียลไทม์ได้แบบสื่อดิจิทัล

4.2.3 ผลของการใช้ สื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ที่ส่งผลต่อ Customer Experience การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

1) การเข้าถึงและความสะดวก (Accessibility and Convenience)

สื่อดิจิทัล: ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถรับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ต้องการได้ตลอดเวลา

สื่อสิ่งพิมพ์: การเข้าถึงอาจมีข้อจำกัดมากกว่าเนื่องจากเป็นสื่อทางกายภาพ ต้องใช้เวลามากขึ้นในการจัดส่งหรือจัดจำหน่าย แต่ให้ความรู้สึกสัมผัสที่แท้จริง (Tangible Experience) ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น

2) การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ (Engagement and Interaction)

สื่อดิจิทัล: สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ทันที เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือการแชร์เนื้อหา นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคโนโลยีอินเตอร์แอคทีฟ เช่น วิดีโอ การสตรีมสด หรือพีเจอาร์/VR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริง

สื่อสิ่งพิมพ์: แม้จะมีการโต้ตอบได้น้อยกว่า แต่สื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ประสบการณ์การอ่านที่ผ่อนคลายและสามารถสร้างความประทับใจได้ลึกซึ้งในระยะยาว

3) การจดจำและการส่งผ่านข้อมูล (Information Retention and Message Conveyance)

สื่อดิจิทัล: มีความสามารถในการใช้ข้อมูลที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น ซึ่งมักจะช่วยเพิ่มการจดจำของลูกค้าได้ดี

สื่อสิ่งพิมพ์: ลูกค้ามักใช้เวลามากขึ้นในการอ่าน ทำให้มีโอกาสที่จะจดจำข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้มากกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความซับซ้อน

4) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response)

สื่อดิจิทัล: การใช้ภาพ เสียง และวิดีโอสามารถสร้างอารมณ์และประสบการณ์ที่มีชีวิตชีวาได้ทันที

สื่อสิ่งพิมพ์: สามารถสร้างความรู้สึกของการครอบครองที่ชัดเจน เช่น การถือหนังสือหรือแผ่นพับ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์อย่างมาก

5) การสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ (Trust and Relationship Building)

สื่อดิจิทัล: สามารถใช้ฟีดแบ็กจากลูกค้าและการสื่อสารแบบทันที เพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้ เช่น การรีวิวสินค้าและบริการในโลกออนไลน์

สื่อสิ่งพิมพ์: มักมีความน่าเชื่อถือในแง่ของความเป็นทางการและความยั่งยืนของแบรนด์ (เช่น นิตยสารหรือแผ่นพับ)

6) การปรับเปลี่ยนการสร้างประสบการณ์ (Personalization)

สื่อดิจิทัล: สามารถสร้างประสบการณ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ (Personalized Experience) ตามข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้การสร้างประสบการณ์มีความเฉพาะตัวมากขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์: การปรับเปลี่ยนอาจมีข้อจำกัด แต่การใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การใช้ชื่อของลูกค้าในจดหมายข่าวหรือโบรชัวร์ ก็สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้บางส่วน

4.2.4 ผลของการใช้ สื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ที่ส่งผลต่อ

Workforce Productivity

จากการศึกษาพบข้อค้นพบที่ขยายความถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือมากกว่าต้นทุนทั้งเวลา วัตถุดิบ และทรัพยากรบุคคลที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลต่อแคมเปญการตลาดในมิติที่ประสิทธิภาพการทำงาน ผลผลิตหรือการผลิตภาพในตอนกลางคืนและความสำคัญที่สำคัญในวิวัฒนาการของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงการควบคุมสื่อดิจิทัลมีความสำคัญในมุมมองของธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากไม่เพียงแต่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการตรวจสอบแล้วยังส่งผลโดยตรงต่อวิธีการทำงานและศูนย์กลาง ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการดำเนินแคมเปญการตลาด ค้นหาขั้นตอนที่เน้นในการสื่อสารและการจัดการข้อมูลเน้นดิจิทัลในการวิเคราะห์และประเมินผลสามารถอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและสำรวจทันทั่วทั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมโดยไม่จำเป็นต้องใช้เซิร์ฟเวอร์ที่ใช้คนจำนวนมากการที่พนักงานสามารถตรวจสอบข้อมูลและได้ทันทีที่สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ทีมงานจะมีการเลื่อนไหลของความล่าช้าและการควบคุมทั่วไป

ส่วนความเข้มข้นของสื่อดิจิทัลยังช่วยสนับสนุนการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาที่เน้นปริมาณทรัพยากรจำนวนมาก เช่น การพิมพ์โบรชัวร์และประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ทั้งวัตถุดิบในการรับรู้ใน การสังเกตสื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถลดการใช้ทรัพยากรจำนวนมากลงได้ โดยสามารถตรวจสอบและศูนย์กลางเนื้อหาได้ทันที ที่ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการควบคุมของพนักงาน.เน้นไปที่เนื้อหาที่มีคุณค่ามากขึ้น แทนการทำงานซ้ำซาก สิ่งสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัล คือการเสริมสร้างความต้องการของพนักงานผ่านวิดีโออย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สื่อออนไลน์สำหรับการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะ เช่น หลักสูตรผ่านวิดีโอการเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์ หรือตรวจสอบแพลตฟอร์มสำหรับเฟิร์มแวร์ (Real-time Collaboration) ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ในการตรวจสอบสถานที่อบรมหรือใช้ในหนังสือที่หนา

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบางส่วนช่วยเสริมสร้างแคมเปญการตลาดผ่านการเพิ่มการผลิตภาพในระดับสูงที่ธุรกิจสามารถเรียกร้องตลาดได้รวดเร็วและเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงต่อการเปลี่ยนแปลง ใช้การออกแบบดิจิทัลแต่ช่วยประหยัดต้นทุนด้านทรัพยากรที่แสดงถึงความโดดเด่นที่พนักงานพบว่า ผลลัพธ์ที่สื่อคุณค่าและการวิจัยต่อธุรกิจการวิจัย การวิจัยนี้จะช่วยให้เห็นของผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการใช้สื่อดิจิทัลต่อความตายอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) การใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ (Time Efficiency)

สื่อดิจิทัล: การทำงานผ่านสื่อดิจิทัลช่วยลดเวลาการทำงาน เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำงานได้รวดเร็ว เช่น การส่งข้อมูลผ่านอีเมล การใช้ซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์มการทำงานร่วมกัน (Collaboration Tools) ที่ช่วยให้ทีมงานสามารถสื่อสารและประสานงานได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสิ่งพิมพ์: กระบวนการทำงานมักใช้เวลานานกว่า เช่น การจัดเตรียมเอกสารที่ต้องพิมพ์ แก้ไข และจัดส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งส่งผลให้การส่งต่อข้อมูลช้าลง

2) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Resource Efficiency)

สื่อดิจิทัล: ช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกระดาษ การพิมพ์ และการจัดเก็บเอกสาร ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำลง นอกจากนี้ การใช้ซอฟต์แวร์ที่มีระบบการจัดการเอกสารแบบดิจิทัลยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

สื่อสิ่งพิมพ์: ต้องใช้ทรัพยากรในการพิมพ์ เช่น กระดาษ หมึก และวัสดุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนในการทำงานเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและการขนส่งเอกสาร

3) ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Communication Efficiency)

สื่อดิจิทัล: ทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความต่อเนื่อง เช่น การใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ที่ช่วยให้การส่งต่อข้อมูลและคำสั่งทำได้แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้กระบวนการทำงานเร็วขึ้นและผลลัพธ์เป็นไปตามที่ต้องการ

สื่อสิ่งพิมพ์: การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อาจเกิดความล่าช้า เนื่องจากการสื่อสารต้องผ่านขั้นตอนการพิมพ์และการจัดส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานและการรับรู้ของทีมงาน

4) การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability in Work Processes)

สื่อดิจิทัล: ช่วยให้ทีมงานสามารถปรับตัวได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากมีการอัปเดตข้อมูลที่รวดเร็ว และสามารถปรับกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา

สื่อสิ่งพิมพ์: การปรับตัวในกระบวนการทำงานอาจทำได้ช้ากว่า เนื่องจากต้องพึ่งพาการพิมพ์ใหม่หรือการแจกจ่ายข้อมูลในรูปแบบเอกสารที่ใช้เวลานาน

5) ความพึงพอใจและความร่วมมือในที่ทำงาน (Workplace Satisfaction and Collaboration)

สื่อดิจิทัล: สามารถส่งเสริมการทำงานร่วมกันผ่านเครื่องมือออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มการประชุมแบบวิดีโอ และเครื่องมือการแชร์ข้อมูล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานและกระตุ้นการทำงานร่วมกันของทีม

สื่อสิ่งพิมพ์: มีข้อจำกัดในแง่ของการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน แต่สามารถส่งเสริมความรู้สึกเป็นทางการและความชัดเจนของข้อมูล ซึ่งอาจช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในบางกรณี

6) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development)

สื่อดิจิทัล: การฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้สามารถทำได้ผ่านหลักสูตรออนไลน์ ซึ่งช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้และการพัฒนา

สื่อสิ่งพิมพ์: แม้ว่าการเรียนรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องใช้เวลานานกว่า แต่สามารถช่วยเพิ่มการจดจำและการทำความเข้าใจข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น

7) การวัดผลและการวิเคราะห์ (Measurement and Analysis)

สื่อดิจิทัล: สามารถวัดผลการทำงานและการผลิตได้ง่ายผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่สามารถแสดงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้การปรับปรุงการทำงานและการประเมินผลเกิดขึ้นได้รวดเร็ว

สื่อสิ่งพิมพ์: การวัดผลอาจใช้เวลานานมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์มักต้องทำด้วยมือ ซึ่งอาจทำให้การปรับปรุงประสิทธิภาพของทีมช้ากว่า

4.2.5 รายได้จากการใช้สื่อดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล

Revenue รายได้จากการใช้สื่อดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงงบประมาณ โดยประเมินผลกระทบทางต้นทุนของการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการพิมพ์ทั่วไป โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

1) การเปรียบเทียบรายได้ (Revenue Comparison)

สื่อดิจิทัล: มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าและทันเวลา เช่น การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้ได้รวดเร็วและสม่ำเสมอ การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงรายได้ที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัล เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเข้าชมเว็บไซต์ที่สูงขึ้น หรือการเติบโตของสมาชิก

สื่อดั้งเดิม: เช่น การพิมพ์ใบปลิว นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายตัวและการติดตามผล ซึ่งอาจทำให้รายได้ไม่เติบโตอย่างรวดเร็วเท่าสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงรายได้ที่เกิดจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแจกจ่ายแคตตาล็อกหรือโบรชัวร์

2) การวิเคราะห์งบประมาณ (Budget Analysis)

สื่อดิจิทัล: การใช้สื่อดิจิทัลมักมีต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการพิมพ์หรือการจัดส่ง การใช้งบประมาณในสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่มักเป็นการลงทุนในด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการแคมเปญออนไลน์ การซื้อสื่อออนไลน์ (Ad Spend) และการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้งบประมาณที่ใช้ในสื่อดิจิทัลสามารถนำมาประเมินว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพหรือไม่

สื่อสิ่งพิมพ์: มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าในด้านการพิมพ์ การกระจายสินค้า และการจัดการคลังสินค้า ซึ่งอาจทำให้งบประมาณที่ต้องใช้สูงกว่าสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ควรเน้นการคำนวณต้นทุนเหล่านี้และเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับเพื่อดูว่าการลงทุนในสื่อสิ่งพิมพ์มีความคุ้มค่าหรือไม่

3) ต้นทุนการดำเนินงาน (Operating Cost Impact)

สื่อดิจิทัล: มีการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ และการลดการใช้ทรัพยากรบุคคลในการแจกจ่ายเอกสาร การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงการลดลงของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรและรายได้สุทธิได้

สื่อสิ่งพิมพ์: มีค่าใช้จ่ายสูงในด้านการพิมพ์ การจัดเก็บเอกสาร และการจัดส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงการจัดการต้นทุนเหล่านี้เพื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบต่อรายได้

4) การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment - ROI)

สื่อดิจิทัล: การวัด ROI จากสื่อดิจิทัลสามารถทำได้ง่ายและแม่นยำ เนื่องจากมีข้อมูลที่สามารถติดตามได้ เช่น อัตราการคลิก (CTR) อัตราการแปลง (Conversion Rate) และค่าใช้จ่ายต่อการได้ลูกค้า (Cost Per Acquisition) การวิเคราะห์ควรเน้นการคำนวณ ROI จากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อดูว่ามีผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่

สื่อสิ่งพิมพ์: การวัด ROI จากสื่อสิ่งพิมพ์อาจทำได้ยากกว่าและใช้เวลานานกว่า เนื่องจากต้องอาศัยการวิเคราะห์จากยอดขายหรือผลลัพธ์ทางการตลาดในระยะยาว การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึง ROI ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัล

5) การคำนวณมูลค่าต่อหน่วย (Cost Per Unit Calculation)

สื่อดิจิทัล: มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า เนื่องจากการผลิตและกระจายแบบออนไลน์ การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงมูลค่าต่อหน่วยที่ต่ำลง เช่น ต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost Per Reach) หรือต้นทุนต่อการแปลง (Cost Per Conversion)

สื่อสิ่งพิมพ์: มีต้นทุนต่อหน่วยที่สูงกว่า เช่น ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ต่อชิ้น การจัดส่ง และการจัดเก็บ การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงต้นทุนต่อหน่วยเหล่านี้เพื่อประเมินว่ามีผลกระทบต่อกำไรได้อย่างไร

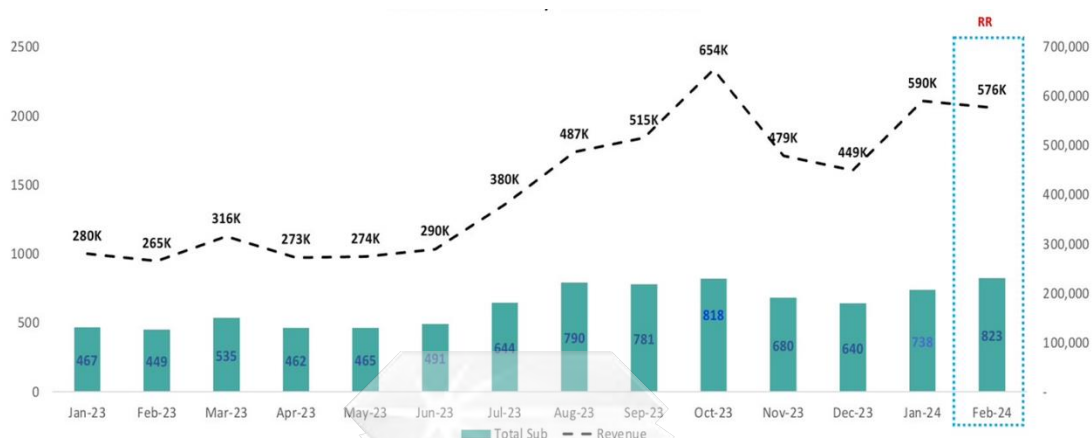
6) การเปรียบเทียบระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period Comparison)

สื่อดิจิทัล: มีระยะเวลาการคืนทุนที่สั้นกว่า เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้เร็วกว่าและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ควรแสดงถึงระยะเวลาการคืนทุนที่เร็วขึ้นเมื่อใช้สื่อดิจิทัล

สื่อสิ่งพิมพ์: มีระยะเวลาการคืนทุนที่นานกว่า เนื่องจากต้องใช้เวลาในการกระจายและการตอบสนองจากลูกค้า การวิเคราะห์ควรแสดงถึงระยะเวลาการคืนทุนที่ยาวนานกว่าเพื่อเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัล

การเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร เข้าใจเป้าหมาย บทบาทหน้าที่ขององค์กร ติดตามกฎระเบียบ กติกา ทั้งทางกฎหมาย และในทางสังคมทั้งในระดับประเทศและสากล คำนิยามการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม บริหารการสื่อสารตามกรอบธรรมาภิบาล มีความรอบคอบ โดยวางระบบการตรวจสอบเนื้อหา ประเด็น ช่องทาง การใช้เครื่องมือสื่อสาร เข้าใจในศักยภาพของสื่อสารมวลชน Social Media และข้อจำกัด มีกำหนดมาตรฐานด้านการสื่อสาร การติดตามวิจัย ประเมินผล การคำนึงถึงผลกระทบ ทั้งทางตรง ทางอ้อม กระแสของสังคม การจัดทำระบบการสื่อสารให้สอดคล้องทันสถานการณ์ การริเริ่มสิ่งใหม่ มีประเด็นที่มีความน่าสนใจ ดำเนินการสื่อสารเชิงรุก รวดเร็ว สม่่าเสมอต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 4.5: แสดงให้เห็นการใช้สื่อดิจิทัลสามารถวัดผลรายได้หรือยอดขายได้จากการสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ จากสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงลูกค้า



จากข้อค้นพบทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาวิจัยในส่วนของเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล(Digital Sustainability) โดยตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาอย่างชัดเจนว่า เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) และเพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) โดยในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปสรุปและอภิปรายผลในส่งต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยภายใต้ การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล ในยุคที่มีการสนับสนุนเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) และเพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ในแง่ของการสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบทางธุรกิจ (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน)

ในการศึกษานี้ นั้นมีการตั้งคำถามนำวิจัยไว้คือการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือโบชัวร์) กับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) เป็นอย่างไรเพื่อประเมินผลการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ (กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน) ทำได้อย่างไร ซึ่งจากการศึกษาจนได้ข้อค้นพบทางการวิจัยจึงสามารถนำมาเขียนข้อสรุปทางการวิจัยผ่านคำถามที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล

จากการศึกษาข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยโดยประสิทธิภาพของการใช้สื่อแบบดั้งเดิมเมื่อมีการเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัลได้นั้น ข้อสรุปพบว่าภาพรวมของการทำแคมเปญดิจิทัลกับแคมเปญสื่อโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ความถี่ และสม่ำเสมอที่สม่ำเสมอขึ้นก็เพื่อให้บรรลุถึงผลลัพธ์ที่สม่ำเสมอถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น วิเคราะห์นี้ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ทั้งกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลแบรนด์ และผลกระทบเชิงธุรกิจซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงแต่ละวิธีเพื่อให้ทางดิจิทัลให้กับธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้น คำอธิบายผลการดำเนินงานดังกล่าว นำเสนอเนื้อหาในหัวข้อผลการวิจัยของการทำแคมเปญดิจิทัลกับแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการจากการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายเปรียบเทียบการใช้สื่อทั้งสองแบบโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

5.1.1.1 ตัวชี้วัดผล (KPI)

ข้อสรุปพบว่า ตัวชี้วัดในครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย (Reach) รูปลักษณะที่มองเห็นเนื้อหาจากแคมเปญสื่อแบบดั้งเดิม เช่น ใบปลิวหรือโบชัวร์ในการมองเห็นโฆษณาดิจิทัล เช่น รูปลักษณะภายนอก (การแสดงผล) บนแพลตฟอร์มข้อมูลเพิ่มเติมนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญใดมีการกระจายการไม่หยุดและความสำเร็จของแบรนด์ (Brand Awareness and Recall) โดยใช้

แคมเปญนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคมีแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางหรือหลังแคมเปญเพื่อวัดระดับและคุณค่าของแบรนด์หลังการบริโภคสื่อประเภทต่าง ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนต่อค่าใช้จ่ายและต่อเนื่อง (ต้นทุนต่อการเข้าถึง/การมีส่วนร่วม) หรือการเปรียบเทียบต้นทุนในกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายหรือเพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลเพื่อวัดความคุ้มค่าของการลงทุน และการรักษาผล (Conversion Rate) เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสื่อต่าง ๆ ตามความต้องการ เช่น ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านหรือศูนย์กลางเว็บไซต์ เพื่อประสิทธิภาพการวัดผลในแคมเปญดิจิทัลแต่ในสื่อดั้งเดิมอาจต้องใช้ซอฟต์แวร์หรือผลการวิจัยที่ประเมินว่าการใช้รูปแบบดั้งเดิมหรือสื่อดิจิทัลสามารถสร้างมูลค่าที่มากกว่าได้ รวมไปถึงขั้นตอนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) โดยวัดจากแคมเปญไปสู่ความต่อเนื่องและการใช้งานสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลหรือการรวบรวมเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคประเมินว่าการใช้สื่อดิจิทัลช่วยในเรื่องประสบการณ์ที่ผู้บริโภคและผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าเดิม เพื่อให้สามารถควบคุมการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลได้ เพื่อผลลัพธ์ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางดิจิทัลที่สุดสำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน โดยสามารถแบ่งออกเป็นมิติต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม

1.1) การใช้พลังงาน (Energy Consumption)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: วัดปริมาณพลังงานที่ใช้ในการผลิต การส่งต่อ และการบริโภคเนื้อหาดิจิทัล เช่น การใช้ไฟฟ้าของเซิร์ฟเวอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้พลังงานของอุปกรณ์ผู้ใช้งาน (สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น) สามารถใช้เครื่องมืออย่าง Carbon Footprint Calculators เพื่อตรวจสอบการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ที่เกิดขึ้นจากการใช้พลังงานในขั้นตอนต่าง ๆ

1.2) การสร้างขยะ (Waste Generation)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: ตรวจสอบการสร้างขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) ที่เกิดจากการผลิตและการกำจัดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงการบริหารจัดการอุปกรณ์เหล่านี้หลังการใช้งาน

1.3) การวิเคราะห์วงจรชีวิต (Life Cycle Analysis - LCA)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: การใช้วิธีการวิเคราะห์วงจรชีวิต (LCA) เพื่อวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้สื่อทั้งสองประเภท ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัด ซึ่ง LCA จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมในแง่ของการใช้ทรัพยากรและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

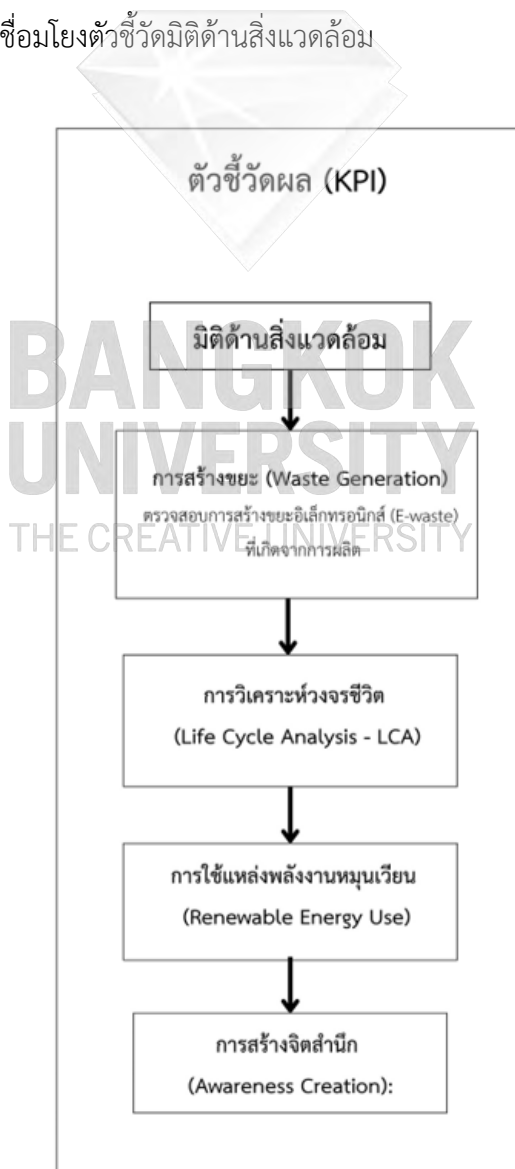
1.4) การใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy Use)

ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์: การประเมินว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์ใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหมุนเวียนหรือไม่ เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์หรือพลังงานลมในกระบวนการผลิตและส่งต่อ

1.5) การสร้างจิตสำนึก (Awareness Creation)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: การส่งเสริมการใช้งานที่ยั่งยืน เช่น การสนับสนุนการใช้กระดาษรีไซเคิลในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการใช้เซิร์ฟเวอร์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับสื่อดิจิทัล

ภาพที่ 5.2: แสดงความเชื่อมโยงตัวชี้วัดมิติด้านสิ่งแวดล้อม



5.1.1.2 มิติด้านสังคม

ข้อสรุปในมิติด้านสังคมนั้นในส่วนของ Reach มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อดิจิทัล สํารวจและเปรียบเทียบโดยพิจารณาปัจจัย เช่น โซเชียลมีเดีย นั้นมีปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อแบบเรียลไทม์ เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท ใบปลิว หรือโบชัวร์ โดยสามารถแบ่งข้อค้นพบได้ดังนี้

1) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง (Broad Audience Reach)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok ฯลฯ) ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ทันที การใช้การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Ads) ช่วยให้สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เฉพาะเจาะจง เช่น ตามอายุ เพศ พื้นที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Audience Interaction) ในส่วนของสื่อดิจิทัล

สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ได้ เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ การแชร์ หรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาผ่านฟีดแบ็กอย่างการโหวตหรือแบบสอบถาม ซึ่งทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

3) การติดต่อแบบเรียลไทม์ (Real-time Engagement)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เช่น การสนทนาผ่านแชทบอท การตอบกลับทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารผ่านวิดีโอคอล ซึ่งสามารถเพิ่มความเร็วในการตอบสนองและปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ทันที

4) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted Audience Reach)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: สามารถกำหนดเป้าหมายในการเข้าถึงผู้ใช้เฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ เช่น การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอย่างโฆษณา Google โฆษณบน Facebook หรือการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับแบรนด์

5) การติดตามผลและการวัดผลการเข้าถึง (Tracking and Measuring Reach)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: สามารถติดตามและวัดผลการเข้าถึงได้ง่ายและแม่นยำ เช่น การวิเคราะห์จำนวนการดู (Views) การคลิก (Clicks) และการแปลง (Conversions) ผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น Google Analytics, Facebook Insights เป็นต้น ทำให้สามารถประเมินผลการเข้าถึงและประสิทธิภาพของแคมเปญได้ชัดเจน

6) การเข้าถึงข้ามพรมแดน (Cross-border Reach)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล: สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการกระจายเนื้อหาสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างชาติหรือกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.3: แสดงความเชื่อมโยงตัวชี้วัดมิติด้านสังคม



5.1.1.3 มิติด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า ในมิติด้านเศรษฐกิจนั้น สิ่งสำคัญที่เป็นข้อค้นพบด้านนี้ คือ เรื่องของ Hour Save จำนวนชั่วโมงที่ประหยัดได้ของการทำงาน และการสร้างการรับรู้กับ

กลุ่มเป้าหมายประสิทธิภาพการทำงานของ ชั่วโมงประหยัดเวลาในการทำงานของระบบหรือชั่วโมงการทำงานของระบบในการแปลงเป็นคุณค่าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบควบคุมของธุรกิจและการจัดการทรัพยากร เช่น การประหยัดเวลาจากการทำงานของระบบ การแสดงเวลาซ้ำซาก เนื่องมาจากการสังเกตของงาน

ตัวอย่างเช่น กรณีของการใช้สื่อดิจิทัลแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บข้อมูลการผลิตและแก้ไขเนื้อหาได้ โดยไม่ต้องใช้พนักงานสามารถนำไปใช้ในการทำงานอื่นที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น วิเคราะห์ในกลุ่มเป้าหมายและประสิทธิภาพของแคมเปญเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้การติดตามการทำงานและต้นทุนธุรกิจ เพราะในการควบคุมของมิติต่าง ๆ มองข้ามค่าชั่วโมงบันทึกได้อย่างมีประสิทธิภาพแปลงเป็นมูลค่าได้ เช่น การตรวจสอบว่าระบบการทำงานในแต่ละชั่วโมงการทำงานของระบบสำหรับองค์กร หากพนักงานสามารถใช้ผลงานได้ตามปกติต้ององค์กรหรือ ตรวจสอบชั่วโมงทำงานในช่วงเวลาเดียวกับที่ลดค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้โดยตรงโดยสามารถแบ่งข้อมูลที่ค้นพบได้ดังนี้

1) การประหยัดเวลาผ่านการทำงานอัตโนมัติ (Automation of Processes)

สื่อดิจิทัล: ช่วยลดเวลาในการทำงานซ้ำซาก เช่น การสร้างเอกสารอัตโนมัติ การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อรวบรวมข้อมูล และการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เร็วขึ้น ส่งผลให้พนักงานสามารถใช้เวลาที่เหลือในงานที่มีมูลค่าสูงกว่า

สื่อสิ่งพิมพ์: มักต้องการกระบวนการที่ใช้เวลานานกว่า เช่น การพิมพ์การจัดส่งเอกสาร หรือการจัดเก็บข้อมูลแบบแฮนด์เมด ซึ่งใช้เวลามากกว่าและมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่สูงกว่า

2) การประหยัดเวลาในกระบวนการสื่อสาร (Communication Time Saving)

สื่อดิจิทัล: ช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้แชทออนไลน์ การประชุมวิดีโอ หรือการส่งอีเมล ทำให้การโต้ตอบและการตัดสินใจเกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาการทำงานได้มาก

สื่อสิ่งพิมพ์: การสื่อสารผ่านเอกสารที่ต้องพิมพ์หรือส่งทางไปรษณีย์มักใช้เวลามากกว่า ทำให้กระบวนการทำงานล่าช้าและใช้เวลามากขึ้น

3) การประหยัดเวลาจากการเข้าถึงข้อมูล (Time Saving in Information Access)

สื่อดิจิทัล: ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที เช่น การค้นหาไฟล์หรือข้อมูลบนระบบออนไลน์ ซึ่งทำให้พนักงานสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สื่อสิ่งพิมพ์: การค้นหาเอกสารหรือข้อมูลที่จัดเก็บในรูปแบบเอกสารใช้เวลานานกว่า เนื่องจากต้องค้นหาแบบแมนนวล ซึ่งอาจทำให้เสียเวลาและแรงงานมากกว่า

4) การลดเวลาการอบรมและการพัฒนา (Reduced Training and Development Time)

สื่อดิจิทัล: การอบรมแบบออนไลน์ เช่น E-learning หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบเสมือน ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม รวมถึงช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้ตามความสะดวกของตนเอง

สื่อสิ่งพิมพ์: การอบรมที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มักต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมเอกสารหรือหนังสือคู่มือ และการแจกจ่าย ทำให้การฝึกอบรมเกิดความล่าช้ามากกว่า

5) การประหยัดเวลาในกระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Time Saving)

สื่อดิจิทัล: ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่มีอยู่แบบเรียลไทม์ช่วยให้ผู้จัดการและผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจและทำให้เกิดผลลัพธ์ที่รวดเร็วกว่า

สื่อสิ่งพิมพ์: การตัดสินใจที่พึ่งพาการส่งข้อมูลแบบสิ่งพิมพ์มักเกิดความล่าช้า เนื่องจากข้อมูลอาจไม่ทันสมัยหรือมีความเสี่ยงในการสูญหายหรือถูกตีความผิด

6) การวัดและการวิเคราะห์เวลาที่ประหยัดได้ (Measuring and Analyzing Saved Time)

ในการแสดงผลวิจัยสามารถวัดจำนวนชั่วโมงที่ประหยัดได้ด้วยการเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในกระบวนการทำงานระหว่างการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการวัดนี้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อประเมินเวลาที่ใช้จริงในแต่ละกระบวนการ

7) การคำนวณการประหยัดเวลาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value of Time Savings)

การประหยัดเวลาอาจถูกคำนวณเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยการคำนวณต้นทุนค่าแรงและค่าจ้างที่ประหยัดได้จากการทำงานที่เร็วขึ้น ซึ่งสามารถแสดงผลในรูปแบบของตัวเลขเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในส่วนของข้อค้นพบข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบการจับจ่ายของการทำแคมเปญดิจิทัลกับแคมเปญแคมเปญไปจนถึงงบประมาณที่เท่ากันนั้น ผู้วิจัยทำการวิจัยในมิติและมิติต่าง ๆ สังคม และเศรษฐกิจเพื่อประเมินผลลัพธ์ในกลุ่มเป้าหมาย สื่อเก็บข้อมูลแบรนด และผลกระทบเชิงธุรกิจในทิศทางนั้น สิ่งสำคัญคือทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ซึ่งผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

1) ระบบ ควบคุม: วิเคราะห์ว่าการใช้สื่อดิจิทัลมีลักษณะเป็นอย่างไรในไฟฟ้า สำหรับการวิจัยและส่งต่อข้อมูล เช่น เซิร์ฟเวอร์สังเกตการณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ในขณะในการนำสื่อดิจิทัล ควบคุมขยะอิเล็กทรอนิกส์ (E-waste) ตรวจสอบสื่อสร้างขยะในกระดาษและบรรจุภัณฑ์ ตรวจสอบ วงจรชีวิต (LCA) ตรวจสอบการทำงานของผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมในแต่ละช่องทางได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ด้านด้านสังคม: สื่อดิจิทัลมีกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางในช่องทางผ่าน ช่องทางและสำรวจกับผู้บริโภคได้ในส่วนของการสอบสวนและการวิจัยตลาดกับผู้บริโภคที่มี ประสิทธิภาพในการนำเสนอสื่อแบบเรียลไทม์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิวหรือโบรชัวร์ องค์ประกอบที่ เป็นจุดและศูนย์กลาง โดยเฉพาะผ่านการพบปะต้องได้ของสื่อ จดจำแบรนด์ในระยสั้น

3) ด้านเศรษฐกิจ: เน้นไปที่องค์ประกอบสำคัญของเวลา (Hour Save) จากการ ใช้สื่อดิจิทัลซึ่งเวลาการทำงานที่แตกต่างกันออกไปผ่านการทำงานอัตโนมัติสามารถตรวจสอบข้อมูล และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การควบคุมธุรกิจสามารถประหยัดทรัพยากรที่เห็นได้ชัดโดยดูจาก ต้นทุนที่ลดลงและสามารถตรวจสอบได้ การวิเคราะห์สื่อดิจิทัลสามารถแปลงการวิจารณ์เป็นวิจารณ์ ได้ในโหมดที่สื่อวิจารณ์ มีข้อจำกัดในการสังเกตเวลาเนื่องจากเหตุผลและการรักษาซ้ำกว่า

รายงานการวิจัยครั้งนี้ สรุปผลแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่มีรูปลักษณะที่ดูเหมือนมองเห็นได้ ชัดเจนและมีความสำคัญอย่างยิ่งผ่านระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของสื่อ สิ่งพิมพ์อาจเหมาะกับการใช้งาน ที่ต้องการเน้นย้ำความน่าเชื่อถือและความทรงจำของแบรนด์ใน บางครั้งไม่จำเป็นต้องเรียกร้องความแตกต่าง (KPI) หมายถึง (การเข้าถึง) อัตราการบริโภค (Engagement Rate) และจะต้องแปลงผล (Conversion Rate) สามารถวัดผลลัพธ์ของการทำ แคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคุณสมบัติ ของธุรกิจ

ภาพที่ 5.4: แสดงความเชื่อมโยงตัวชี้วัดมิติด้านเศรษฐกิจ



5.1.2 ข้อสรุปของขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืน

จากการศึกษานั้น พบข้อสรุปว่าการสื่อสารในประเด็นความยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยเรื่องราว เนื้อหาที่สำคัญ ข้อเท็จจริง และการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปิดรับ ความสนใจ การจดจำและการตีความ สำหรับองค์กรต่าง ๆ แล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืน ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่เป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน เพื่อให้ทราบภารกิจ รู้เป้าหมาย สร้างความร่วมมือได้อย่างถูกต้อง ทั้งจากภายใน และภายนอก กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารความยั่งยืน จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ลูกค้า พนักงาน

สื่อมวลชน หน่วยงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า พันธมิตร คู่แข่งขัน ชุมชน สังคม สาธารณชน ที่ต้องมีบทบาทภารกิจให้ตรงกับวัตถุประสงค์การปรับปรุงข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจุบันกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ประกอบด้วย การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด รวมถึงการบริหารช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ติดตามตรวจสอบและวัดผลเครื่องมือในการสื่อสาร มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร การบริหารประเด็น การใช้สื่อ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เครือข่ายสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการภาวะวิกฤติ การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสารการแก้ไขปัญหาภายนอกจากแก้ปัญหาเชิงเทคนิคแล้วยังต้องบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงขององค์กรด้วยอย่างไรก็ตามความสัมพันธ์และขั้นตอนต่าง ๆ ในการตรวจสอบและยืนยันการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกัน และการตรวจสอบของข้อมูล การประชุมในการประชุมมีรายละเอียด ดังนี้:

- 1) ค่านิยมหลักในการสื่อสาร: การตั้งค่าค่านิยมหลักในการสื่อสารให้กับองค์กรทั้งระบบเป็นหลักการควบคุมทั้งหมดเพราะเป็นระบบควบคุมที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไปเพื่อให้เกิดและเข้าใจ การดำเนินการที่ชัดเจนและการตอบสนองต่อเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- 2) การจัดการการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน: ตามหลักการตามหลักแล้ว องค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์และแผนการสื่อสารเพื่อที่เป็นจุดสังเกตหลักที่จะสื่อสารและการจัดการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในระดับสูงในสารที่ต้องการสื่อและกลุ่มเป้าหมายได้
- 3) เนื้อหาความน่าเชื่อถือ
- 4) การบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง: โครงสร้างองค์กรของประเทศจีนที่โด่งดังของชื่อเสียงจากการสื่อสารที่ทำให้เกิดเหตุการณ์หรือข้อมูลที่ไม่เป็นที่รับรู้ของระบบควบคุมการรับรู้
- 5) Identity, Mission to Sustainability: ในการสื่อสารที่องค์กรต้องการสร้างการตรวจสอบในประวัติและองค์กรที่เกิดขึ้นโดยสะท้อนออกมาผ่านเนื้อหาและการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงไคลเอ็นต์และการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในกลุ่มเป้าหมาย
- 6) ความชัดเจนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย: ก่อนที่จะกำหนดข้อมูลส่วนตัวและข้อความที่ส่งออกไปอย่างตรงไปตรงมา
- 7) ความสัมพันธ์ที่ดี: การปฏิบัติตามความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้ได้ส่วนเสียส่วนสำคัญที่สำคัญนี้การที่ดีจะช่วยส่งเสริมในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยในเรื่องดังกล่าว
- 8) บริบททางสังคมและวัฒนธรรม: การสื่อสารต้องควบคุมดูแลและวัฒนธรรมในการสื่อสารที่ประกอบด้วย การพิจารณาและการทำงานของระบบที่องค์กรสามารถควบคุมอยู่ได้ในเวลาเดียวกันสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง กับข้อความสาร

9) Responsibility and Ethics: สุดท้ายคือ การสื่อสารด้วยความเชื่อและความเชื่อซึ่งหมายถึงการส่งสารที่เผยแพร่และนำเสนอในหลักประสิทธิภาพที่ดีสื่อสารถึงความรู้สึกของลูกค้ายึดมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรภายใน

ระดับนี้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเรื่องราวในการสื่อสารที่มีผลต่อการควบคุมและการผลิตสื่อดิจิทัล ซึ่งระบบควบคุมนั้นต้องอาศัยอย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสารมี ประสิทธิภาพสูงสุดและการดำเนินการที่นำไปสู่การดำเนินการต่อเนื่องสามารถตรวจสอบได้

5.1.3 ข้อสรุปการใช้สื่อดั้งเดิม และสื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบทางธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลลัพธ์จากการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลต่อแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านในธุรกิจที่ต้องใช้กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของการ การเปรียบเทียบนี้ช่วยให้เห็นถึงพื้นที่โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ ทีวีและโบรชัวร์กับสื่อดิจิทัล เช่น โฆษณาออนไลน์และสื่อในกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบต่อธุรกิจข้อมูลการวิจัยนี้จะช่วยให้ เข้าใจถึงข้อดีและความแตกต่างของรูปแบบสื่อที่ติดตามความคุ้มค่าและต่อเนื่องจากการลงทุนในแต่ละช่องทางเพื่อนำไปสู่การปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินการธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านระดับสูง รายละเอียดของ ผลการวิจัยมีดังนี้

5.1.3.1 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลในระยะเวลา 1 เดือน จากการศึกษาผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญดิจิทัลในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีการดำเนินแคมเปญดิจิทัล ในช่วงวันที่ 31-31 สิงหาคม ปี 2567 ด้วยงบประมาณรวมอุทยานแห่งชาติ 591,000 บาท

โดยข้อมูลที่ได้รับจากแคมเปญนี้ก็หาที่มีความสำคัญในด้านต่าง ๆ (การเข้าถึง) จำนวน (การแสดงผล) การคลิกเพื่อเข้าชมหน้าแลนดิ้งเพจ (คลิก) และจำนวนผู้สนใจเป็นลูกค้า (Lead) เน้นความสำคัญในความสำคัญจากการลงทุนและการลงทุนในการใช้สื่อดิจิทัลในแคมเปญ แคมเปญ โดยกระบวนการดังกล่าวนี้คือการ เก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทที่ได้ ริเริ่มในการใช้การใช้สื่อดั้งเดิม และเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) สำหรับแคมเปญที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ จากงบประมาณ 591,000 บาทจะสามารถผลิตใบปลิวขนาด A5 แบบ 2 หน้า ชนิดกระดาษอาร์ตด้าน 120 แกรม ได้จำนวน 656,000 แผ่น ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวน 656,000 คน และไม่สามารถทราบได้ลูกค้าที่อ่านใบปลิวนั้นจะสมัครหรือซื้อสินค้าหรือไม่ รวมถึงไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการติดต่อแบบเรียลไทม์ได้แบบสื่อดิจิทัล

5.1.3.2 ของการใช้ สื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ที่ส่งผลต่อ Customer Experience การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

1) การเข้าถึงและความสะดวก (Accessibility and Convenience)

สื่อดิจิทัล: ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถรับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ต้องการได้ตลอดเวลา

สื่อสิ่งพิมพ์: การเข้าถึงอาจมีข้อจำกัดมากกว่าเนื่องจากเป็นสื่อทางกายภาพ ต้องใช้เวลามากขึ้นในการจัดส่งหรือจัดจำหน่าย แต่ให้ความรู้สึกสัมผัสที่แท้จริง (Tangible Experience) ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น

2) การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ (Engagement and Interaction)

สื่อดิจิทัล: สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ทันที เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือการแชร์เนื้อหา นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคโนโลยีอินเทอร์แอคทีฟ เช่น วิดีโอ การสตรีมสด หรือฟีเจอร์ AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริง

สื่อสิ่งพิมพ์: แม้จะมีการโต้ตอบได้น้อยกว่า แต่สื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ประสบการณ์การอ่านที่ผ่อนคลายและสามารถสร้างความประทับใจได้ลึกซึ้งในระยะยาว

3) การจดจำและการส่งผ่านข้อมูล (Information Retention and Message Conveyance)

สื่อดิจิทัล: มีความสามารถในการใช้ข้อมูลที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น ซึ่งมักจะช่วยเพิ่มการจดจำของลูกค้าได้ดี

สื่อสิ่งพิมพ์: ลูกค้ามักใช้เวลามากขึ้นในการอ่าน ทำให้มีโอกาสที่จะจดจำข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้มากกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความซับซ้อน

4) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response)

สื่อดิจิทัล: การใช้ภาพ เสียง และวิดีโอสามารถสร้างอารมณ์และประสบการณ์ที่มีชีวิตชีวาได้ทันที

สื่อสิ่งพิมพ์: สามารถสร้างความรู้สึกของการครอบครองที่ชัดเจน เช่น การถือหนังสือหรือแผ่นพับ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์อย่างมาก

5) การสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ (Trust and Relationship Building)

สื่อดิจิทัล: สามารถใช้ฟีดแบ็กจากลูกค้าและการสื่อสารแบบทันที เพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้ เช่น การรีวิวสินค้าและบริการในโลกออนไลน์

สื่อสิ่งพิมพ์: มักมีความน่าเชื่อถือในแง่ของความเป็นทางการและความยั่งยืนของแบรนด์ (เช่น นิตยสารหรือแผ่นพับ)

6) การปรับเปลี่ยนการสร้างประสบการณ์ (Personalization)

สื่อดิจิทัล: สามารถสร้างประสบการณ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ (Personalized Experience) ตามข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้การสร้างประสบการณ์มีความเฉพาะตัวมากขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์: การปรับเปลี่ยนอาจมีข้อจำกัด แต่การใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การใช้ชื่อของลูกค้าในจดหมายข่าวหรือโบรชัวร์ ก็สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้บางส่วน

5.1.3.4 การใช้ สื่อดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ที่ส่งผลต่อ Workforce Productivity

จากการศึกษาพบข้อค้นพบที่ขยายความถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือมากกว่าต้นทุนทั้งเวลา วัตถุดิบ และทรัพยากรบุคคลที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลต่อแคมเปญการตลาดในมิติที่ประสิทธิภาพการทำงาน ผลผลิตหรือการผลิตรายได้ในตอนกลางคืนและความสำคัญที่สำคัญใน วิวัฒนาการของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงการควบคุมสื่อดิจิทัลมีความสำคัญในมุมมองของธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากไม่เพียงแต่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการตรวจสอบแล้วยังส่งผลโดยตรงต่อวิธีการทำงานและศูนย์กลาง ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการดำเนินแคมเปญการตลาด ค้นหาขั้นตอนที่เน้นในการสื่อสารและการจัดการข้อมูลเน้นดิจิทัลในการวิเคราะห์และประเมินผลสามารถอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและสำรวจ ทันท่วงที โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมโดยไม่จำเป็นต้องใช้เซิร์ฟเวอร์ที่ใช้คนจำนวนมากการที่พนักงานสามารถตรวจสอบข้อมูลและได้ทันทีที่สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นอย่างรวดเร็ว ทีมงานจะมีการเลื่อนไหลของความล่าช้าและการควบคุมทั่วไป

ส่วนความเข้มข้นของสื่อดิจิทัลยังช่วยสนับสนุนการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาที่เน้นปริมาณทรัพยากรจำนวนมาก เช่น การพิมพ์โบรชัวร์โบรชัวร์และประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ทั้งวัตถุดิบในการรับรู้ใน การสังเกตสื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถลดการใช้ทรัพยากรจำนวนมากลงได้ โดยสามารถตรวจสอบและศูนย์กลางเนื้อหาได้ทันทีที่ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการควบคุมของพนักงาน เน้นไปที่เนื้อหาที่มีคุณค่ามากขึ้นแทนการทำงานซ้ำซาก

สิ่งสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัลคือการเสริมสร้างความต้องการของพนักงานผ่านวิดีโออย่างต่อเนื่องอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สื่อออนไลน์สำหรับการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะ เช่น

หลักสูตรผ่านวิดีโอการเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์หรือ ตรวจสอบแพลตฟอร์มสำหรับเฟิร์มแวร์ (Real-time Collaboration) ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ ๆ ได้มากขึ้นในการตรวจสอบสถานที่อบรมหรือใช้ใน หนังสือที่หนา

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบางส่วนช่วยเสริมสร้างแคมเปญการตลาดผ่านการเพิ่มการผลิตภาพในระดับสูงที่ธุรกิจสามารถเรียกร่องตลาดได้รวดเร็วและเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงต่อการเปลี่ยนแปลง ใช้การออกแบบดิจิทัลแต่ช่วยประหยัดต้นทุนด้านทรัพยากรที่แสดงถึงความโดดเด่นที่พนักงานพบว่าผลลัพธ์ที่สื่อคุ้มค่าและการวิจัยต่อธุรกิจการวิจัยการวิจัยนี้ จะช่วยให้เห็นของผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการใช้สื่อดิจิทัลต่อความตายอย่างต่อเนื่องนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) การใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ (Time Efficiency)

สื่อดิจิทัล: การทำงานผ่านสื่อดิจิทัลช่วยลดเวลาการทำงาน เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำงานได้รวดเร็ว เช่น การส่งข้อมูลผ่านอีเมล การใช้ซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์มการทำงานร่วมกัน (Collaboration Tools) ที่ช่วยให้ทีมงานสามารถสื่อสารและประสานงานได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสิ่งพิมพ์: กระบวนการทำงานมักใช้เวลานานกว่า เช่น การจัดเตรียมเอกสารที่ต้องพิมพ์ แก้ไข และจัดส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งส่งผลให้การส่งต่อข้อมูลช้าลง

2) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Resource Efficiency)

สื่อดิจิทัล: ช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกระดาษ การพิมพ์ และการจัดเก็บเอกสาร ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำลง นอกจากนี้ การใช้ซอฟต์แวร์ที่มีระบบการจัดการเอกสารแบบดิจิทัลยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

สื่อสิ่งพิมพ์: ต้องใช้ทรัพยากรในการพิมพ์ เช่น กระดาษ หมึก และวัสดุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนในการทำงานเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและการขนส่งเอกสาร

3) ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Communication Efficiency)

สื่อดิจิทัล: ทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความต่อเนื่อง เช่น การใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ที่ช่วยให้การส่งต่อข้อมูลและคำสั่งทำได้แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้กระบวนการทำงานเร็วขึ้นและผลลัพธ์เป็นไปตามที่ต้องการ

สื่อสิ่งพิมพ์: การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อาจเกิดความล่าช้า เนื่องจากการสื่อสารต้องผ่านขั้นตอนการพิมพ์และการจัดส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานและการรับรู้ของทีมงาน

4) การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability in Work Processes)

สื่อดิจิทัล: ช่วยให้ทีมงานสามารถปรับตัวได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากมีการอัปเดตข้อมูลที่รวดเร็ว และสามารถปรับกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา

สื่อสิ่งพิมพ์: การปรับตัวในกระบวนการทำงานอาจทำได้ช้ากว่า เนื่องจากต้องพึ่งพาการพิมพ์ใหม่หรือการแจกจ่ายข้อมูลในรูปแบบเอกสารที่ใช้เวลานาน

5) ความพึงพอใจและความร่วมมือในที่ทำงาน (Workplace Satisfaction and Collaboration)

สื่อดิจิทัล: สามารถส่งเสริมการทำงานร่วมกันผ่านเครื่องมือออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มการประชุมแบบวิดีโอ และเครื่องมือการแชร์ข้อมูล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานและกระตุ้นการทำงานร่วมกันของทีม

สื่อสิ่งพิมพ์: มีข้อจำกัดในแง่ของการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน แต่สามารถส่งเสริมความรู้สึกเป็นทางการและความชัดเจนของข้อมูล ซึ่งอาจช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในบางกรณี

6) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development)

สื่อดิจิทัล: การฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้สามารถทำได้ผ่านหลักสูตรออนไลน์ ซึ่งช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้และการพัฒนา

สื่อสิ่งพิมพ์: แม้ว่าการเรียนรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องใช้เวลานานกว่า แต่สามารถช่วยเพิ่มการจดจำและการทำความเข้าใจข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น

7) การวัดผลและการวิเคราะห์ (Measurement and Analysis)

สื่อดิจิทัล: สามารถวัดผลการทำงานและการผลิตได้ง่ายผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่สามารถแสดงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้การปรับปรุงการทำงานและการประเมินผลเกิดขึ้นได้รวดเร็ว

สื่อสิ่งพิมพ์: การวัดผลอาจใช้เวลามากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์มักต้องทำด้วยมือ ซึ่งอาจทำให้การปรับปรุงประสิทธิภาพของทีมช้ากว่า

5.1.3.5 รายได้จากการใช้สื่อดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล

สรุปผล Revenue รายได้จากการใช้สื่อดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงงบประมาณ โดยประเมินผลกระทบทางต้นทุนของการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการพิมพ์ทั่วไป โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

1) การเปรียบเทียบรายได้ (Revenue Comparison)

สื่อดิจิทัล: มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าและทันเวลา เช่น การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้ได้รวดเร็วและสม่ำเสมอ การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงรายได้ที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัล เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเข้าชมเว็บไซต์ที่สูงขึ้น หรือการเติบโตของสมาชิก

สื่อดั้งเดิม: เช่น การพิมพ์ใบปลิว นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายตัวและการติดตามผล ซึ่งอาจทำให้รายได้ไม่เติบโตอย่างรวดเร็วเท่าสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงรายได้ที่เกิดจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแจกจ่ายแคตตาล็อกหรือโบรชัวร์

2) การวิเคราะห์งบประมาณ (Budget Analysis)

สื่อดิจิทัล: การใช้สื่อดิจิทัลมักมีต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการพิมพ์หรือการจัดส่ง การใช้งบประมาณในสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่มักเป็นการลงทุนในด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการแคมเปญออนไลน์ การซื้อสื่อออนไลน์ (Ad Spend) และการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้งบประมาณที่ใช้ในสื่อดิจิทัลสามารถนำมาประเมินว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพหรือไม่

สื่อสิ่งพิมพ์: มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าในด้านการพิมพ์ การกระจายสินค้า และการจัดการคลังสินค้า ซึ่งอาจทำให้งบประมาณที่ต้องใช้สูงกว่าสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ควรเน้นการคำนวณต้นทุนเหล่านี้และเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับเพื่อดูว่าการลงทุนในสื่อสิ่งพิมพ์มีความคุ้มค่าหรือไม่

3) ต้นทุนการดำเนินงาน (Operating Cost Impact)

สื่อดิจิทัล: มีการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ และการลดการใช้ทรัพยากรบุคคลในการแจกจ่ายเอกสาร การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงการลดลงของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรและรายได้สุทธิได้

สื่อสิ่งพิมพ์: มีค่าใช้จ่ายสูงในด้านการพิมพ์ การจัดเก็บเอกสาร และการจัดส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงการจัดการต้นทุนเหล่านี้เพื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบต่อยอดรายได้

4) การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment - ROI)

สื่อดิจิทัล: การวัด ROI จากสื่อดิจิทัลสามารถทำได้ง่ายและแม่นยำ เนื่องจากมีข้อมูลที่สามารถติดตามได้ เช่น อัตราการคลิก (CTR), อัตราการแปลง (Conversion Rate), และค่าใช้จ่ายต่อการได้ลูกค้า (Cost Per Acquisition) การวิเคราะห์ควรเน้นการคำนวณ ROI จากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อดูว่ามีผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่

สื่อสิ่งพิมพ์: การวัด ROI จากสื่อสิ่งพิมพ์อาจทำได้ยากกว่าและใช้เวลานานกว่า เนื่องจากต้องอาศัยการวิเคราะห์จากยอดขายหรือผลลัพธ์ทางการตลาดในระยะยาว การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึง ROI ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัล

5) การคำนวณมูลค่าต่อหน่วย (Cost Per Unit Calculation)

สื่อดิจิทัล: มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า เนื่องจากเป็นการผลิตและกระจายแบบออนไลน์ การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงมูลค่าต่อหน่วยที่ต่ำลง เช่น ต้นทุนต่อการเข้าถึง (Cost Per Reach) หรือต้นทุนต่อการแปลง (Cost Per Conversion)

สื่อสิ่งพิมพ์: มีต้นทุนต่อหน่วยที่สูงกว่า เช่น ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ต่อการจัดส่ง และการจัดเก็บ การวิเคราะห์ควรแสดงให้เห็นถึงต้นทุนต่อหน่วยเหล่านี้ เพื่อประเมินว่ามีผลกระทบต่อรายได้ของรายได้ได้อย่างไร

6) การเปรียบเทียบระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period Comparison)

สื่อดิจิทัล: มีระยะเวลาการคืนทุนที่สั้นกว่า เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้เร็วกว่าและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ควรแสดงถึงระยะเวลาการคืนทุนที่เร็วขึ้นเมื่อใช้สื่อดิจิทัล

สื่อสิ่งพิมพ์: มีระยะเวลาการคืนทุนที่นานกว่า เนื่องจากต้องใช้เวลาในการกระจายและการตอบสนองจากลูกค้า การวิเคราะห์ควรแสดงถึงระยะเวลาการคืนทุนที่ยาวนานกว่าเพื่อเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัล

การเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร เข้าใจเป้าหมาย บทบาทหน้าที่ขององค์กร ติดตามกฎระเบียบ กติกา ทั้งทางกฎหมาย และในทางสังคมทั้งในระดับประเทศและสากล คำนิยามสื่อสารอย่างมีจริยธรรม บริหารการสื่อสารตามกรอบธรรมาภิบาล มีความรอบคอบ โดยวางระบบการตรวจสอบเนื้อหา ประเด็น ช่องทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร เข้าใจในศักยภาพของสื่อสารมวลชน Social Media และข้อจำกัด มีกำหนดมาตรฐานด้านการสื่อสาร การติดตามวิจัย ประเมินผล การคำนึงถึงผลกระทบ ทั้งทางตรง ทางอ้อม กระแสของสังคม การจัดทำระบบการสื่อสารให้สอดคล้องทันสถานการณ์ การริเริ่มสิ่งใหม่ มีประเด็นที่มีความน่าสนใจ ดำเนินการสื่อสารเชิงรุก รวดเร็ว สม่่าเสมอต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพจากข้อค้นพบทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาวิจัยในส่วนของ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) นั่นเอง

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ผู้วิจัยได้ตั้งการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างการใช้อย่างต่อเนื่องแบบต้นฉบับ แปลว่า ใบปลิวและโบชัวร์กับสื่อดิจิทัลโดยเน้น การศึกษากรณีของธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน การวิจัยนี้จะประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จากการดำเนินการ แคมเปญการตลาดผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องรูปแบบ โดยพิจารณาความสำคัญในประสิทธิภาพใน เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จและเป็นผลต่อธุรกิจ ในแง่ของแนวทางทางดิจิทัล การเข้าใจถึง ความเป็นไปได้ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งที่แต่ละสื่อจะเป็นข้อดีและข้อดี ของความเป็นไปได้ทั้งต้นทุนการผลิตวิธีการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายวัดผลกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มเป้าหมายนี้จึงจะสามารถนำเสนอภาพรวมในการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับองค์กร มากที่สุดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านและสามารถการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ อาจถึงยอดขาย ซึ่งหมายถึงแบรนด์ที่มีความสำคัญจากการดำเนินแคมเปญการตลาดซึ่งสรุปผลในการ วิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงข้อดีข้อเสียและผลลัพธ์ในการใช้โฆษณาแต่ละประเภท ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็น ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการปรับกลยุทธ์การตลาดให้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดิจิทัลมีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญต่อ การพัฒนาและการวิจัยอย่างยั่งยืนโดยการศึกษาครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล

จากการวิจัยภายใต้การควบคุมของการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลเพื่อให้เป็นไปตามแนวทาง ดิจิทัล (Digital Sustainability) พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลมีส่วนสูงในธุรกิจกลุ่มเป้าหมายของการ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นไปตามทิศทางอย่าง หลักกรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านสื่อ ดิจิทัลเพื่อค้นหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและการวิจัยในวงกว้างสามารถติดตามผล และวัดผลการวิจัยของผู้บริโภคได้ในหลากหลายรูปแบบ จากสื่อดั้งเดิมที่บางครั้งอาจมีความย้อนแย้ง ของตัวและอื่น ๆ เพื่อติดตามผลการตลาด ผลการวิจัยตรวจสอบดูสื่อดิจิทัลสามารถค้นพบแคมเปญ การตลาด โดยทำให้ธุรกิจสามารถเรียกร่องลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุดเยี่ยมชมภาพรวมดิจิทัล ที่ ช่วยปรับกลยุทธ์และเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในที่ ซึ่งประสบกับ ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าและการตัดสินใจของลูกค้า และจงรักภักดีต่อแบรนด์ ธีชกร หาญกิตติวัฒน์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรม การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใน แนวทางของสื่อดิจิทัลมากขึ้นเนื่องจากคนไทยมีการใช้ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นโอกาสของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยี มาช่วยบริหารต้นทุนและเพิ่มช่องทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อย่างหลากหลาย เช่น การ ทำส่วนลดในรูปแบบคูปองออนไลน์ การจัดกิจกรรมการตลาด ดังนั้นส่วนศูนย์กลางสื่อดิจิทัลยังมีความสำคัญต่อศูนย์กลางในศูนย์กลาง เช่น การลดการใช้ทรัพยากรในการตรวจสอบเอกสารและ รายละเอียดของเนื้อหาธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

การใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น ไปรษณีย์หรือโบชัวร์ยังคงต้องคำนึงถึงประโยชน์และการนำเสนอที่ ระดับสูงและมีความสำคัญในแคมเปญที่สม่ำเสมอการวิจัยนี้จึงสรุปเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลการตลาด ดึงดูดใจของลูกค้าต่อสิ่งแวดล้อม และการวิจัยโดยเน้นย้ำธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทั้งใน ทิศทางที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตและความเหมาะสมตามความ เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถก้าวไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างมั่นคงโดยการเพิ่ม ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาด แบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็น ต้น (Nguyen, 2023)

จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการทางตรงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่ไม่ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจสื่อสารแต่ในข้อดีของสินค้าหรือบริการ เมื่อ ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจมักหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ หรือจากผู้ที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ทางการตลาดดิจิทัลในอีกนัยยะจึงหมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น ๆ (Hotwire, 2019)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยเรื่องการบริโภคของการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อดิจิทัลมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อธุรกิจอินเทอร์เน็ต ในบ้านมากขึ้นในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและกลุ่มเป้าหมายอย่าง รูปลักษณะใหม่สำหรับสื่อดิจิทัลที่มาในการตรวจสอบการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอลูกค้า เรียกร้องของลูกค้าได้

1) กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อินเทอร์เน็ตในบ้านมักมีความต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ในเรือนซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลและตัดสินใจช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ผ่านแพลตฟอร์มหรือค้นหาผ่าน เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) สื่อดิจิทัล เช่น แนวคิดการ โฆษณาผ่าน Google Ads หรือการทำแคมเปญโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ

Instagram ลูกค้าธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้ เช่น เนื้อหาของภูมิภาคที่ให้บริการการตั้งกลุ่มอายุหรือประเพณีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นี้คือผลิตภัณฑ์

2) หากต้องการประสบการณ์การใช้งานอื่น ๆ

สื่อดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตในบ้านสามารถสื่อสารและเรียกร้องความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น เช่น อินเทอร์เน็ตเพชพอร์ทัลหรือแพลตฟอร์มการวิจัยออนไลน์เพื่อให้คำปรึกษาหรือช่วยเหลือแผนกควบคุมโคลเอ็นด์แบบเรียลไทม์ซึ่งมักจะใช้ประสบการณ์การใช้งานที่หลากหลายของผู้บริหารระดับสูง การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของลูกค้าผ่านการใช้สื่อดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงบริการได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเสนอราคา แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง

3) สถานที่ขนส่งและการเดินทาง

การใช้สื่อดิจิทัลช่วยในการกำหนดเป้าหมายแคมเปญการตลาดที่มองเห็นได้ในสื่อดั้งเดิม เช่น การเฝ้าระวังโฆษณาผ่านสื่อที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง และประสิทธิภาพของสื่อโดยใช้สื่อดิจิทัลสามารถ ลดค่าใช้จ่ายที่อาจได้และน่าประทับใจไปใช้ในการสำรวจแคมเปญดิจิทัล เช่น การลงทุนในเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงแนวทางของผู้บริโภคที่แคมเปญให้มากขึ้นในธุรกิจสามารถบริหารจัดการได้ตามปกติ ซึ่งอาจมีประสิทธิภาพตรงนั้น

4) ผลพวงจากแคมเปญต่าง ๆ

ข้อดีที่สำคัญของการใช้สื่อดิจิทัลในธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่บ้านคือที่ติดตามและวัดผลแคมเปญที่สามารถใช้ข้อมูลวิเคราะห์ผลที่เว็บไซต์จำนวนมากคลิกหรือที่การแปลงผล (อัตราการแปลง) ประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญและพอร์ทัลเนื้อหาหรือกลยุทธ์ได้ทันที เนื่องจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิมที่เป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ข้อมูลเมนบอร์ดยังสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงในการสูญเสียงบประมาณได้ คุ่มค่าและไม่ทำอะไรเลยแคมเปญสูงสุด

5) ตรวจสอบการเฝ้าระวังอีกครั้ง

เป็นครั้งแรกที่สื่อดิจิทัลนำมาใช้ในแคมเปญการตลาดยังมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องสำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านด้วยการสร้างความสัมพันธ์และต่อเนื่องกับลูกค้า เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการใช้ประโยชน์จากการใช้ การให้บริการต่อสภาพแวดล้อมผ่านการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการถ่ายทอดแบบกระดาษที่เน้นเนื้อหาความรู้ด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัยหรือการรักษาเทคโนโลยีใหม่ยังคงดำเนินต่อไป ความเป็นผู้นำของลูกค้าในยุคนี้ทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ของธุรกิจ

ตรวจสอบสื่อดิจิทัลในธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่บ้านและตรวจสอบแต่ช่วยตรวจสอบแคมเปญการตลาดที่ช่วยในการเสริมสร้างการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ช่วยในการลงทะเบียนและรวบรวมข้อมูลพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพที่สำคัญและมีความสำคัญ

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน สามารถเปลี่ยนแปลงของตลาดและรักษาภาวะเปียบได้ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Compact-Accenture ขององค์การสหประชาชาติแสดงให้เห็นว่าบริษัทและซีอีโอส่วนใหญ่ได้พัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ซึ่งมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามกลยุทธ์ข้างต้น บริษัทและองค์กรต่าง ๆ พยายามมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความยากจน พลังงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในวรรณกรรมระดับนานาชาติ ยังขาดการวิจัยที่พยายามตรวจสอบการดำเนินการหลัก และกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Van Zanten & Van Tulder, 2018)

นอกจากนี้ บริษัทและองค์กรต้องรวบรวมนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์เพิ่มผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และ/หรือได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Munilla & Miles, 2005)

นอกเหนือจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการควบคุมทางเศรษฐกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ บริษัทต่าง ๆ จะต้องรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเสาหลักด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมขององค์กรในการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) ถือว่าเป็นการสร้างความยั่งยืนสามด้าน 3 มิติ คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เรื่องดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญของการสื่อสาร การเชื่อมต่อ และพร้อมสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าที่มีค่านิยมเดียวกัน เจ้าของธุรกิจเองจึงต้องมองหาวิธีใหม่ ๆ ในการเชื่อมต่อและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน ซึ่งก็คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง และหนึ่งในค่านิยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นนั้น คือ ความยั่งยืน หรือ Sustainability การรวมความยั่งยืนไว้ในกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจ

5.2.2 ประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลต่อธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน

การวิจัยพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลมีบางครั้งก็ทำให้เห็นถึงสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อตรวจสอบและปรับเปลี่ยนให้เรียกร้องให้ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายได้ขึ้นและมีความรวดเร็วในการส่งต่อข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ และการออกแบบผ่านเสิร์ชเอนจินการออกแบบแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ เช่น จะเป็นช่วงอายุของพื้นที่และจะมีการนำเสนอแคมเปญที่จะช่วยให้แบรนด์ได้คุณลักษณะดิจิทัลมีข้อดีหลายอย่างที่เป็นผลตามมาของธุรกิจสามารถติดตามผลจากแคมเปญได้ ในตัวอย่างการคลิก จำนวนการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ ยอดขาย (Conversion Rate) และวิเคราะห์การใช้สื่อข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงแคมเปญกลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริโภคมีประสิทธิภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการควบคุมในทิศทางดังกล่าว และวัดผลความสามารถในการทำงานให้ได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือมากกว่าต้นทุนทั้งเวลา วัตถุดิบ และทรัพยากรบุคคลที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์

ความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลต่อแคมเปญการตลาดในมิติที่ประสิทธิภาพการทำงาน ผลผลิต หรือ การผลิตภาพในตอนกลางคืนและความสำคัญที่สำคัญใน วิวัฒนาการของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการ แข่งขันสูงการควบคุมสื่อดิจิทัลมีความสำคัญในมุมมองของธุรกิจสมัยใหม่เนื่องจากไม่เพียงแต่ช่วยให้ กลุ่มเป้าหมายได้รับการตรวจสอบแล้วยังส่งผลโดยตรงต่อวิธีการทำงานและศูนย์กลาง ทรัพยากร ภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพความท้าทายทางนิเวศวิทยาหลักในยุคของเราประกอบด้วยวิกฤตที่ เชื่อมโยงกันสามประการ ได้แก่ พลังงาน การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการสูญพันธุ์ (Kreps, 2018) แม้ว่าบริษัทต่าง ๆ จะมองข้ามความท้าทายเหล่านี้มาเป็นเวลานานมาก แต่ก็มี การเปลี่ยนแปลงที่ ชัดเจนในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เป็นเวลาเกือบสามสิบปีที่ความตระหนักรู้เกี่ยวกับ 3P (Profit, People, Planet) ของโมเดลที่เรียกว่า Triple Bottom Line (TBL) (Elkington & Rowlands, 1999; Savitz, 2013; Willard, 2012) ได้เข้าถึงจิตสำนึกทางธุรกิจอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อ ได้แย้งหลักเบื้องหลังโมเดลนี้ คือโดยพื้นฐานแล้ว องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพิจารณาผลลัพธ์ทาง การเงินสามประการที่แตกต่างกันเมื่อประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประการแรก แน่นอนว่าคือ ผลลัพธ์ทางการเงินของบัญชีกำไรขาดทุน ประการที่สอง คือผลลัพธ์ทางการเงินของบัญชีบุคลากรของ บริษัท ดังนั้นสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินแคมเปญการตลาด ค้นหาขั้นตอนที่เน้นในการสื่อสาร และการจัดการข้อมูลเน้นดิจิทัลในการวิเคราะห์และประเมินผลสามารถอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างละเอียดและสำรวจทันทั่วทั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่ประสิทธิภาพในการวางแผนและปรับ กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม โดยไม่จำเป็นต้องใช้เซิร์ฟเวอร์ที่ใช้คนจำนวนมาก การที่พนักงานสามารถ ตรวจสอบข้อมูลและได้ทันทีที่สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นอย่างรวดเร็ว ทีมงานจะมีการสั่นไหวของ ความล่าช้าและการควบคุมทั่วไป ต้นทุนที่สำคัญในการพิจารณาสื่อดิจิทัลในช่วงค่าใช้จ่ายของการผลิต และการวิจัยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น พิมพ์การจัดส่ง และแหล่งที่มาเอกสารการวิจารณ์ต้นทุนส่วนใหญ่ สามารถนำมาลงทุนได้ เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาแคมเปญให้ประสิทธิภาพที่ เพิ่มขึ้นในสื่อดิจิทัลไปจนถึงการรับประทานอาหารทางสิ่งแวดล้อม โดยการลดการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น และการพิมพ์หมึกที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อเซิร์ฟเวอร์เกตเวย์ (CO2) จาก ที่นั่นและเทคโนโลยี

การควบคุมสื่อแบบดั้งเดิมยังคงมุ่งเน้นไปที่การนำไปใช้ และส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะ พิมพ์และจัดส่งสื่อแบบดั้งเดิมที่อ้างว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่ต้องการสร้างในพื้นที่ส่วนใหญ่จะ นำเสนอสื่อดิจิทัลแต่ยังคงมีความสำคัญมากกว่า มักมีการนำเสนอเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบ สารสนเทศ (ICT) ให้เป็นทั้งสาเหตุและแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้สำหรับวิกฤตสภาพอากาศ ในความ เป็นจริง ศูนย์ข้อมูลและภาคส่วนการสื่อสารที่กว้างขึ้น มีแนวโน้มที่จะรับผิดชอบต่อการใช้ไฟฟ้าของ โลก 20% ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Andrae, 2017) ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการโต้แย้งว่า "การวิจัยระบบ สารสนเทศส่วนใหญ่มีแรงจูงใจและถูกมองว่ามีคุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร ซึ่งมักจะสรุป

ความโดยผู้เขียนในผลงานการวิจัยของตนในฐานะ "ผู้จัดการ" (Davison, 2023) การเน้นย้ำถึงการเพิ่มผลกำไรสูงสุดในวาทกรรมด้านระบบสารสนเทศนั้น ส่วนใหญ่มักจะละเลยข้อกังวลทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ทั้ง IT และระบบสารสนเทศสามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจในการปรับปรุงขีดความสามารถที่รับมือกับความท้าทายด้านความยั่งยืนได้ (Hanelt, Busse & Kolbe, 2017) เนื่องจากการศึกษาผลที่ได้นับสนับสนุนส่วนความเข้มข้นของสื่อดิจิทัลยังช่วยสนับสนุนการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาที่เน้นปริมาณทรัพยากรจำนวนมาก เช่น การพิมพ์โฆษณาและประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ทั้งวัตถุดิบในการรับรู้ใน การสังเกตสื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถลดการใช้ทรัพยากรจำนวนมากลงได้ โดยสามารถตรวจสอบและศูนย์กลางเนื้อหาได้ทันที ที่ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการควบคุมของพนักงาน โดยเน้นไปที่เนื้อหาที่มีคุณค่ามากขึ้นแทนการทำงานซ้ำซาก

5.2.3 ผลกระทบต่อธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านในยุคดิจิทัล

สำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านสามารถใช้เป็นสื่อดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพแต่ช่วยตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตรวจสอบข้อมูล แคมเปญดิจิทัลในการวิเคราะห์ความต้องการและจุดประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ธุรกิจสามารถนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์และเรียกร้องลูกค้าได้ เช่น อินเทอร์เน็ตเฟกซ์อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง คุณลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงความสามารถในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เน้นการสื่อสารและการตรวจสอบไคลเอ็นต์ของไคลเอ็นต์ ซึ่งเวลาการตอบสนองของไคลเอ็นต์ การใช้งานที่เพิ่มขึ้นไปยังสื่อดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลในแคมเปญการตลาดสำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านเพื่อตรวจสอบการหาข้อมูลและความคืบหน้าของธุรกิจ การวิจัยด้านสื่อดิจิทัลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ถึงผลกระทบต่อการต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ตามความต้องการและความต้องการขององค์กรกับการใช้สื่อดิจิทัลที่สำคัญเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสามารถก้าวไปสู่ความยั่งยืนทางดิจิทัลได้อย่างมั่นคง

ความสำคัญที่ยืนยันว่าธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านยังคงมีผลการวิจัยและศูนย์กลางจากการสนับสนุนการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลไปในพื้นที่ธุรกิจที่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงได้โดยตรง ธุรกิจที่การบริการหรือขายสินค้าที่ต้องการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพที่มีประสิทธิภาพและปรับปรุงให้ทันต่อสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอธิบายธุรกิจที่ระบบควบคุมนี้ไปใช้ได้ เฉพาะกับระบบปฏิบัติการ บริการตรวจสอบออนไลน์ และธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (บริการด้านไอที)

องค์กรที่ธุรกิจใกล้เคียงสามารถนำไปใช้ได้

1) สื่อดิจิทัลเพื่อเป็นพื้นฐาน: องค์กรที่แสวงหาผลประโยชน์ออนไลน์ เช่น เซิร์ฟเวอร์และโทรศัพท์) สื่อดิจิทัลในแคมเปญการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานหรือขยายฐานลูกค้า เช่น การสอบสวน ใช้โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม อย่างเช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ส่วนใหญ่กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามภูมิภาคที่กล่าวถึงหรือโดยทั่วไปการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะมีผลต่อการสมัครใช้บริการและการบริโภค รู้ว่าแบรนด์ความเร็วสูง

2) การกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารและการนำเสนอ: สื่อดิจิทัลที่มุ่งสู่ช่องทางและจัดส่งสื่อให้กับธุรกิจได้ด้วยอย่างเช่นระบบออนไลน์หรือแผงควบคุมเนื้อหาดิจิทัลที่ลดค่าใช้จ่าย ในการวิจัยผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะใช้แคมเปญการตลาดดิจิทัล เช่น การออกแบบผ่าน Google Ads หรือการสร้างเนื้อหาผ่าน YouTube เพื่อเข้าถึงความสนใจในเนื้อหาภายในองค์กรสามารถวัดผลการสำรวจแคมเปญให้องค์กรได้

3) วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าปรับปรุงบริการ: การหาข้อมูลและวิเคราะห์ในส่วนของการใช้สื่อดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงบริการที่เรียกร้องลูกค้าได้สำหรับการให้บริการในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเช่นบริษัทที่ให้มา การให้บริการหรือประสิทธิภาพระบบของระบบต่าง ๆ โดยใช้แคมเปญดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น แพลตฟอร์มให้ใช้งานคำสั่งหรือซอฟต์แวร์ที่ตอบโต้ภัยการใช้งานของลูกค้า

4) ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโดยตรงความสัมพันธ์ที่การตัดสินใจ: สื่อดิจิทัลในช่องทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและเก็บข้อมูลเช่นการโจมตีแชท (Chatbot) หรือระบบการสนทนาออนไลน์ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับ E-Learning) หรือทางช่องทางดิจิทัล (Telemedicine) ต้องการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับลูกค้า

5) การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อม: เหตุการณ์ที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้นำเทคโนโลยีสีเขียว (Green Technology) การจัดการการใช้สื่อดิจิทัลมาลดการพิมพ์และการจัดส่งสื่อที่สังเกต ประเพณีต่อสิ่งแวดล้อมอีกครั้งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและแนวคิดแนวคิดที่อธิบายถึงผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดและปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5.2.4 องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจยุคดิจิทัล

จากผลการวิจัยที่เริ่มต้นสื่อเป็นครั้งแรกที่นำมาใช้กับแคมเปญการตลาดยังช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นพบความได้เปรียบทางการแข่งขันและปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุคดิจิทัลได้องค์กรที่ต้องการก้าวไปสู่ ผู้นำที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลควรจะต้องพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ข้อมูล (กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล) ปรับปรุงและเปิดเผยการสื่อสารกับลูกค้า วิเคราะห์และวัดผลอย่างต่อเนื่องช่วยให้ธุรกิจสามารถเรียกร้องได้ ลูกค้าองค์กรสามารถขับเคลื่อนแคมเปญการตลาดที่เป็นไปตามหลักการ

การเปลี่ยนแปลงนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงสำหรับธุรกิจที่ต้องการนำแนวทางการใช้สื่อดิจิทัล ที่องค์กรและกลยุทธ์การตลาดนำเสนอแนวคิดในยุคที่ดิจิทัลเข้ามา ซึ่งการดำเนินธุรกิจการปฏิบัติตาม และทิศทางของธุรกิจ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมรายได้ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามวรรณกรรมทาง วิชาการที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งครอบคลุมหลายสาขาวิชาเน้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทาง ดิจิทัลและความยั่งยืน และเรียกการผสมผสานนี้ว่า "ความยั่งยืนทางดิจิทัล" (George & Schillebeeckx, 2021; Pan & Zhang, 2020; Stuermer, Abu-Tayeh & Myrach, 2017) การ เปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลสามารถกำหนดได้ว่าเป็น "กระบวนการที่มุ่งปรับปรุงองค์กรโดยกระตุ้นให้เกิด การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อคุณสมบัติขององค์กรผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีข้อมูล การประมวลผล การสื่อสาร และการเชื่อมต่อ" (Vial, 2021) ดังนั้นจึงอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทั่วทั้งบริษัท ซึ่งส่งผล ต่อวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กรและส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างมูลค่า (Gölzer & Fritzsche, 2017; Verhoef et al., 2021) โดยทั่วไป ความสนใจส่วนใหญ่ในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนั้น เกิดจาก ศักยภาพในการมอบผลประโยชน์ทางการเงินให้กับองค์กรผ่านการเพิ่มยอดขายหรือผลผลิต นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ และวิธีการใหม่ ๆ ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เป็น ต้น (Downes & Nunes, 2013; Matt, Hess & Benlian, 2015) ตัวอย่างเช่น Matt et al. (2015)

Bencsik, Palmié, Parida, Wincent & Gassmann (2023, p. 3) กล่าวถึงความยั่งยืน ทางดิจิทัลว่าเป็น "สายการวิจัยที่เพิ่งเริ่มต้นซึ่งมีจุดบอดหลายจุด" เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งใน สายการวิจัยที่เพิ่งเกิดขึ้น จุดบอดดังกล่าวจุดหนึ่งแสดงโดยการขาดคำจำกัดความร่วมกันที่เป็น เอกลักษณ์ของแนวคิดหลัก ความยั่งยืนทางดิจิทัลก็ไม่มีข้อยกเว้น ในความเป็นจริง คำจำกัดความของ ความยั่งยืนทางดิจิทัลจำนวนหนึ่งได้รับการเสนอในสาขาวิชาการต่าง ๆ ตั้งแต่การเป็นผู้ประกอบการ (เช่น George, Merrill & Schillebeeckx, 2021) ไปจนถึงการตลาด (เช่น Bencsik et al., 2023) ระบบสารสนเทศ (เช่น Kotlarsky, Oshri & Sekulic, 2023; Pan, Carter, Tim, & Sandeep, 2022) และการจัดการ (เช่น Falcke, Zobel, Yoo, & Tucci, 2024) ผู้เข้าร่วมในอุตสาหกรรม และ องค์กรระหว่างประเทศ ก็ไม่ลังเลที่จะรับฟังการอภิปรายที่เพิ่มมากขึ้นนี้เช่นกัน และได้มีส่วนร่วมใน การอภิปรายที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับความหมายของความยั่งยืนทางดิจิทัล และคุณค่าที่อาจมอบให้แก่ผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในทางที่ง่ายที่สุด ความยั่งยืนทางดิจิทัลสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการบรรจบ กันของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงด้านความยั่งยืนอย่างไรก็ตาม คำจำกัดความนี้ ไม่ได้สื่อถึงกิจกรรมความยั่งยืนทางดิจิทัลทั้งหมด รวมถึงผลกระทบและนัยที่อาจเกิดขึ้น ได้แย้งว่าเพื่อ สร้างแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนทางดิจิทัลให้ดีขึ้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าแนวคิดเรื่องความ ยั่งยืนมาจากไหน แม้ว่าความยั่งยืนแบบ "ดิจิทัล" จะได้รับความสนใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่เป็นผล มาจาก "ปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องระหว่างขบวนการทางสังคมใหม่ สถาบันการศึกษา การเมือง และธุรกิจ" ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เรียกว่า Rio ซึ่งทำให้ความ

ยั่งยืนได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมในอุตสาหกรรม นักวิจัยในสถาบันการศึกษา และสังคมโดยรวม โดยทั่วไปเมื่อคำนึงถึงมุมมองนี้ ความยั่งยืนแบบดิจิทัลจึงสร้างขึ้นจากค่านิยมหลักเดียวกันของความยั่งยืน ดังนั้นในการการศึกษาวิจัยเรื่องสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางดิจิทัล (Digital Sustainability)กรณีศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านสามารถตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินการแคมเปญการตลาดของสื่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว และโบชัวร์ อิทธิพลการใช้สื่อดิจิทัล การมองเห็นผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวมสื่อดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ผ่านการดูผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียและเสิร์ชเอนจินเพื่อตรวจสอบแบรนด์และความสามารถในการทำเช่นนั้นรูปลักษณ์ภายนอกของแคมเปญดิจิทัลต่าง ๆ มีลักษณะเป็นธุรกิจที่กำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ได้ทันทีตามแนวทางและเรียกร้องลูกค้าในสื่อดั้งเดิมไม่มี โลกยุคดิจิทัลมีต่อเนื่องมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การอ้างอิงถึงการพิมพ์และจัดส่งเอกสารโดยไม่ต้องใช้งบประมาณไปที่ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการวิจัยข้อมูลข่าวสารโดยตรงสื่อดิจิทัลที่ต้องใช้ทรัพยากรในสื่อการผลิตสิ่งพิมพ์ เช่น หมึกพิมพ์เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนช่องทางที่การรับชมการขับเคลื่อนดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เช่น จากข้อมูลแคมเปญดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและเรียกร้องให้ลูกค้านำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการออนไลน์หมายถึงการให้บริการที่สำคัญอย่างยิ่งในด้าน IT เป็นหลักการบริหารการใช้สื่อดิจิทัลจากการศึกษานี้ไปเพื่อประโยชน์ของการตลาดและสนับสนุนทิศทางดิจิทัลโดยอาศัยการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ข้อมูล (Data-driven Strategy) และแน่นอนว่าสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงของตลาดและเรียกร้องลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้นำไปสู่การใช้สื่อดิจิทัลที่สำคัญสำหรับการสำรวจการตลาดและสนับสนุนแนวคิดธุรกิจยุคดิจิทัลที่มีความสำคัญในการรณรงค์และการวิจัยอย่างแพร่หลาย ประสิทธิภาพที่เห็นได้ชัดนั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและโดดเด่น เพราะความยั่งยืนทางสังคม: เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความก้าวหน้าทางสังคมที่แข็งแกร่งโดยส่งเสริมการเติบโตของชุมชนพลเมืองและตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของสังคมโดยไม่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนรุ่นต่อไป วัตถุประสงค์หลักของความยั่งยืนทางสังคมคือการส่งเสริมความเข้ากันได้ท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสังคม ขณะเดียวกันก็ยกระดับมาตรฐานการครองชีพของแต่ละบุคคลและจัดการกับผลกระทบทางสังคมจากกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ได้เสนอคำจำกัดความทางเลือกที่เอาชนะข้อจำกัดดังกล่าวได้บ้าง โดยให้คำจำกัดความของความยั่งยืนทางดิจิทัลว่าเป็น "กิจกรรมขององค์กรที่มุ่งหวังที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ในการสร้าง ใช้ ส่งต่อ หรือจัดหาข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์" เนื่องจากคำจำกัดความนี้ชี้ให้เห็นถึงการ "ปรับใช้" เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงหมายถึงแนวคิดของ "ระบบสารสนเทศสีเขียว" หรืออีกนัยหนึ่งก็คือความยั่งยืน

โดยดิจิทัล ดังนั้นจึงละเลยการอธิบายโดยรวมเกี่ยวกับความยั่งยืนของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่เน้นที่การ "พัฒนา" เทคโนโลยีดิจิทัลที่ยั่งยืนมากขึ้น แม้ว่าคำจำกัดความนี้ จะค่อนข้างเรียบง่ายและกระชับ แต่ก็สามารถเอาชนะข้อจำกัดที่โดดเด่นของคำจำกัดความอื่น ๆ ที่เคยเสนอไว้ในอดีตได้ แต่ก็ไม่ได้ยอมรับอย่างครบถ้วนถึงความสำคัญของความยั่งยืนตลอดวงจรชีวิตของทรัพยากรและสิ่งประดิษฐ์ดิจิทัล ในบางกรณี การปิดหรือปลดระวางสิ่งประดิษฐ์และทรัพยากรดิจิทัลอาจเป็นผลลัพธ์ที่ยั่งยืนที่สุด นอกจากนี้ ยังไม่เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการปรับตัวในโซลูชันดังกล่าว ดังนั้นเราจึงเสนอให้ขยายคำจำกัดความนี้ ซึ่งเราใช้เป็นคำจำกัดความหลักของความยั่งยืนดิจิทัล

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดข้อคิดเห็นในแง่ของการสร้างการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นสามารถ อธิบายผลกระทบและนัยที่อาจเกิดขึ้น ได้แย้งว่าเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนทางดิจิทัลให้ดีขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถอธิบายข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยที่สนใจเรื่องของ ความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) สามารถกำหนดการศึกษาให้เป็นวงกว้างในธุรกิจอื่นอย่างเช่น ธุรกิจสื่อ หรือ ธุรกิจที่มีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล อย่างธุรกิจอุปโภคบริโภค
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มพนักงานภายในบริษัท เพื่อศึกษากระบวนการ แนวทางในการเปลี่ยนเรื่องของ (Digital Sustainability) ภายในองค์กรจนสามารถได้ทิศทางในการพัฒนาความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)
- 3) แม้งานแม้ว่างานวิจัยด้านความยั่งยืนทางดิจิทัลจะเป็นสาขาการวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ แต่ก็สร้างขึ้นจากแนวคิด ค่านิยม และทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาแล้วในสาขาที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นในวรรณกรรมทางวิชาการ เช่น ระบบสารสนเทศสีเขียวและไอทีสีเขียว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ

- 1) จากการศึกษาเรื่องความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) นั้น ในภาคธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าว มาสร้างเครื่องมือสร้างนวัตกรรมที่สร้างความยั่งยืน เช่น นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนผ่านการศึกษา เรื่องความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability)
- 2) องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรด้วยการสร้างความยั่งยืนทางดิจิทัล (Digital Sustainability) เพื่อก่อให้เกิด 'Net Zero' หรือ

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ จะเกิดขึ้นได้เมื่อก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่ปล่อยจากกิจกรรมของมนุษย์มีภาวะ ‘สมดุล’ กับการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่สะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศของโลกผ่านการเริ่มลดใช้สิ่งพิมพ์หรือ คาร์บอนฟุตพริ้นท์ คือ ปริมาณรวมของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ เช่น ก๊าซมีเทน ก๊าซหัวเราะ เป็นต้น ที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ตามข้อกำหนด ISO 14040) ตลอดวัฏจักรชีวิต ซึ่งแหล่งกำเนิดของก๊าซดังกล่าวมาจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ไฟฟ้า การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล กระบวนการในภาคอุตสาหกรรมหรือกิจกรรม

บทสรุปส่งท้าย

ธุรกิจควรใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลควบคู่กันในช่วงแรก เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อดั้งเดิม และความรวดเร็วของสื่อดิจิทัล จากนั้นเมื่อธุรกิจสามารถสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งบนช่องทางดิจิทัลได้แล้ว ควรค่อย ๆ ลดบทบาทของสื่อดั้งเดิมลง เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร พร้อมทั้งมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางดิจิทัลอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ธุรกิจควรพิจารณาการใช้สื่อทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน โดยใช้จุดแข็งของแต่ละสื่อ คือ ใช้สื่อดั้งเดิมในการสร้างแบรนด์ เช่น ใช้สิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระยะยาว และใช้สื่อดิจิทัลในการกระจายข่าวสารและเพิ่มการมีส่วนร่วม โดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่เนื้อหาอย่างรวดเร็ว และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เช่น การทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดียหรือการส่งอีเมลข่าวสาร โดยมีแนวทางการค่อย ๆ ลดการใช้สื่อดั้งเดิม ในระยะยาวหากธุรกิจต้องการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพอาจพิจารณาค่อย ๆ ลดการใช้สื่อดั้งเดิม โดยการเปลี่ยนสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบดิจิทัล เช่น เปลี่ยนจากแคตตาล็อกกระดาษเป็นแคตตาล็อกออนไลน์ และใช้สื่อดั้งเดิมเฉพาะในโอกาสสำคัญ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานนิทรรศการ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่สำคัญ

ประโยชน์สูงสุดจากการใช้สื่อเพื่อความยั่งยืนทางดิจิทัล

- 1) ลดต้นทุนในระยะยาว: การเปลี่ยนเนื้อหาจากสิ่งพิมพ์เป็นดิจิทัลช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและกระจายเนื้อหา
- 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า: สื่อดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น และสามารถเจาะกลุ่มใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น
- 3) สร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง: สื่อดิจิทัลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์
- 4) ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน: การลดการใช้กระดาษและการใช้สื่อดิจิทัลช่วยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและลูกค้า

5) วัดผลได้ชัดเจน: สื่อดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลลัพธ์ได้แบบเรียลไทม์ ทั้งในแง่ของยอดขายการเข้าถึง

จะเห็นได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ต้องพัฒนาเปลี่ยนแปลงสภาพตามไปด้วย เพื่อให้อยู่รอดในสถานการณ์การนั้น ๆ ดังเช่น สื่อดั้งเดิมต่างมีการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมกับยุคสมัยนำมาซึ่งการรักษาองค์กรของตัวเองไว้ให้ได้ คือ ต้องมีการเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ด้วยการประยุกต์และพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพพร้อมที่จะดำเนินงานต่อไปได้ เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้วยการเรียนเพิ่มเติม ฝึกอบรม หรือมีการประยุกต์เครื่องมืออุปกรณ์ร่วมกับเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ ส่งผลให้สามารถกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึง ครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ จูธินัน บ. คอมมอน (2559) กล่าวเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อว่า เป็นการปรับเปลี่ยนและประยุกต์ตนเองให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ (Adaptation) และเป็นการหลอมรวมกับสื่ออื่น ๆ (Convergence) นอกจากนี้ ดร.ษ ประดิษฐ์ทรง (2564) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ว่าเป็นการผสมผสานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเข้าด้วยกัน ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ เป็นตัวขับเคลื่อนในการติดต่อสื่อสารกันเพื่อเชื่อมโยงไปสู่โลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อและสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง ซึ่งโลกมนุษย์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา นำมาซึ่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคล ครอบครัว องค์กร รวมถึงประเทศชาติ ในการเปลี่ยนแปลงย่อมมีโอกาสเสมอ ดังนั้นเราจะต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเอง โดยมีการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องทั้งหมด เพื่อเผชิญกับสิ่งแปลกใหม่ที่จะเข้ามาในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ผู้เขียนคาดการณ์ว่าในอนาคตน่าจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสารและสร้างสิ่งมหัศจรรย์ให้กับโลกอย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.
- กาวลิน ลิ้มประโคน. (2565). *จับตาเทรนด์ green marketing โอกาสใหม่ในยุคใส่ใจธรรมชาติ*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/what-is-green-marketing>.
- เกษรา ัญญลักษณ์ภาคย์. (2560). *Digital transformation*. สืบค้นจาก <https://www.sena.co.th/articles/digital-transformation/>.
- ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. *สุทธิปริทัศน์*, 30(95), 212-222.
- ดรุษ ประดิษฐ์ทรง. (2564). *การหลอมรวมสื่อ*. สืบค้นจาก <https://management.bsru.ac.th/การหลอมรวมสื่อ-media-convergence/>.
- ธัชกร หาญกิตติวัณ, วัฒนันท์อุปรมัย, และเสาวภา มีถาวรกุล. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 8(2), 3-12.
- ปิยะนันท์ ไกลกลม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภสุ เปียวสอาด. (2562). ทักษะทางดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรกรมศุลกากรต่อความท้าทายในการพัฒนาองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (digital transformation). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). *ความยั่งยืน หมายถึง? สำคัญอย่างไรต่อชีวิตปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://alumni.mahidol.ac.th/sustainability/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2560). *Digital transformation*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2566). *สรุป 5 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาเดือนมีนาคมปี 2023 ข้อมูลสำคัญที่นักโฆษณา และนักการตลาดควรรู้* จาก 'นิลเส้น ประเทศไทย'. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/Nielsen-Media-Spending-Mar-2023>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *เกี่ยวกับ DDGs*. สืบค้นจาก <https://sdgs.nesdc.go.th/#>.

Sunny. (2564). *Digital marketing นักการตลาดดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://jobschiangrai.com/Digital-Marketing-job.html>.

Agyeman, J., Bullard, R. D., & Evans, B. (2022). Exploring the Nexus: Bringing together sustainability, environmental justice and equity. *Space and Polity*, 6(1), 77-90.

Andrae, A. (2017). Total consumer power consumption forecast. *Nordic Digital Business Summit*, 10, 69.

Bencsik, B., Palmié, M., Parida, V., Wincent, J., & Gassmann, O. (2023). Business models for digital sustainability: Framework, microfoundations of value capture, and empirical evidence from 130 smart city services. *Journal of Business Research*, 160, 113757.

Braga, A. (2023). Reconnecting with the past, building for the future. Retrieved from https://www.linkedin.com/posts/alessandrobraga1976_professionalgrowth-networking-careerdevelopment-activity-7211995183482114048-KG1D.

Davison, R. M. (2023). Impact and implications for practice. *Information Systems Journal*, 33(2), 187-191.

DeLozier, M. W. (1976). *The marketing communications process*. New York: McGraw-Hill Book

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19, 289-300.

Downes, L., & Nunes, P. (2013). Big bang disruption. *Harvard Business Review*, 44-56.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42-43.

- Falcke, L. A., Zobel, A. K., Yoo, Y., & Tucci, C. L. (2024). Digital sustainability strategies: Digitally-enabled and digital-first innovation for net zero. *Academy of Management Perspectives*, 1-22.
- Fitzpatrick, T., & Izura, C. (2011). Word association in L1 and L2: An exploratory study of response types, response times, and interlingual mediation. *Studies in Second Language Acquisition*, 33(3), 373–398.
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999–1027.
- George, G., & Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and its implications for finance and climate change. *Macroeconomic Review*, 20(1), 103.
- Gölzer, P., & Fritzsche, A. (2017). Data-driven operations management: Organisational implications of the digital transformation in industrial practice. *Production Planning and Control*, 28(16), 1332–1343.
- Hanelt, A., Busse, S., & Kolbe, L. M. (2017). Driving business transformation toward sustainability: Exploring the impact of supporting IS on the performance contribution of eco-innovations. *Information Systems Journal*, 27(4), 463–502.
- Hotwire. (2019). *2019 trends and predictions from the media*. Retrieved from <https://www.hotwireglobal.com/blog/2019-trends-predictions-media/>.
- Jefkins, F. (1992). *Public relations* (4th ed.). London: Potman.
- Jorgensen, A. L., & Knudsen, J. S. (2006). Sustainable competitiveness in global value chains: How do small Danish firms behave? *Corporate Governance*, 6(4), 229–462.
- Kolk, A., Kourula, A., & Pisani, N. (2017). Multinational enterprises and the sustainable development goals: What do we know and how to proceed? *Transnational Corporations*, 24(3), 9-32.
- Kotlarsky, J., Oshri, I., & Sekulic, N. (2023). Digital sustainability in information systems research: Conceptual foundations and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 24(4), 936–952.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kreps, D. (2018). *Against nature: The metaphysics of information systems*. London: Routledge.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business and Information Systems Engineering*, 57, 339–343.
- Mckay, B. (2024). *Global sustainability trends 2025 - Insights from 42 professional experts!* Retrieved from <https://www.greenmatch.co.uk/blog/sustainability-trends>.
- Munilla, L. S., & Miles, M. P. (2005). The corporate social responsibility continuum as a component of stakeholder theory. *Business and Society Review*, 110, 371–387.
- Nguyen, E. (2023). *Are influencer partnerships the inevitable future of business?* Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20231013-are-influencer-partnerships-the-inevitable-future-of-business>.
- Pan, S. L., & Zhang, S. (2020). From fighting COVID-19 pandemic to tackling sustainable development goals: An opportunity for responsible information systems research. *International Journal of Information Management*, 55, 102196.
- Pan, S. L., Carter, L., Tim, Y., & Sandeep, M. S. (2022). Digital sustainability, climate change, and information systems solutions: Opportunities for future research. *International Journal of Information Management*, 63, 102444.
- Rahnama, H. (2022). *Integrating digital transformation and Sustainability in Manufacturing: The role of small technology solution providers*. Sweden: Lulea University of technology.
- Savitz, A. (2013). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Scheidel, A., Temper, L., Demaria, F., & Martinez-Alier, J. (2018). Ecological distribution conflicts as forces for sustainability: An overview and conceptual framework. *Sustainability Science*, 13, 585–598.

- Stuermer, M., Abu-Tayeh, G., & Myrach, T. (2017). Digital sustainability: Basic conditions for sustainable digital artifacts and their ecosystems. *Sustainability Science*, 12(2), 247–262.
- The Open University. (n.d.). *Sustainability and wellbeing*. Retrieved from <https://www.open.edu/openlearn/money-business/people-organisation-matters/hybrid-working-organisational-development/content-section-3.5>.
- Turchi, P. (2018). *The digital transformation pyramid: A business-driven approach for corporate initiatives*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-pyramid-business-driven-approach-turchi>.
- United Nations. (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. Indonesia: Author.
- Van Zanten, J. A., & Van Tulder, R. (2018). Multinational enterprises and the sustainable development goals: An institutional approach to corporate engagement. *Journal of International Business Policy*, 1, 208-233.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing Digital Transformation*, 13–66.
- Westerman, G. (2017). *Your company doesn't need a digital strategy*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/your-company-doesnt-need-a-digital-strategy/>.
- Willard, B. (2012). *The new sustainability advantage: seven business case benefits of a triple bottom line*. Canada: New Society
- World Economic Forum. (2021). Bridging digital and environmental goals: A framework for business action. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Bridging_Digital_and_Environmental_Goals_2021.pdf.
- Zak, D., Reuter, H., Augustin, J., Shatwell, T., Barth, M., Gelbrecht, J., & McInnes, R. J. (2015). Changes of the CO₂ and CH₄ production potential of rewetted fens in the perspective of temporal vegetation shifts. *Biogeosciences*, 12, 2455–2468.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

สนิดา จารุเศรษฐรัตน์

อีเมล:

sanida.jar@gmail.com

ประวัติการศึกษา:ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**ประสบการณ์การทำงาน:**

การสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY