

แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล
A Conceptual Model for Managing Service Marketing Innovation
in the Digital Economy

อนิรุทธิ์ เจริญสุข

Anirut Jaroensuk

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ

Department of Tourism and Hotel, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok:
Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Received: 8 June 2025

Revised: 6 March 2026

Accepted: 9 March 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการพัฒนาแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ภายใต้กรอบแนวคิด S.E.R.V.E. ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางการตลาดบริการเข้ากับแนวโน้มเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว แบบจำลอง S.E.R.V.E. ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ S – Smart System Integration การใช้ AI Big Data Automation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการตอบสนองแบบเรียลไทม์ E – Experiential Engagement การออกแบบประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในทุก Touchpoint R – Relationship Personalization การใช้ข้อมูลเพื่อสร้างบริการเฉพาะบุคคลและความภักดีระยะยาว V – Value Co-Creation การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบบริการและ E – Ethical & Sustainable Practices การดำเนินธุรกิจบนฐานจริยธรรมและความยั่งยืน แบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนรากฐานของแนวคิดหลัก ได้แก่ 1) Service-Dominant Logic 2) Service Innovation 3) Customer Experience & Personalization 4) Technology Acceptance Model (TAM) 5) Innovation Diffusion Theory (IDT) และ 6) Digital Transformation Framework ซึ่งช่วยอธิบายกลไกการสร้างคุณค่าใหม่ในเศรษฐกิจดิจิทัล ผลลัพธ์ที่สำคัญแสดงให้เห็นว่า S.E.R.V.E. สามารถใช้เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน โมเดลนี้ยังเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและผู้นำนโยบาย โดยสามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวและโรงแรม บริการสุขภาพ การศึกษา การเงิน และธุรกิจดิจิทัล เพื่อพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์บริการที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดบริการดิจิทัล; แบบจำลองการจัดการ; นวัตกรรมบริการ; ประสบการณ์ลูกค้า; การสร้างคุณค่าร่วม

Abstract

This article presents the development of a conceptual model for service marketing innovation management in the digital era, under the framework of S.E.R.V.E., which was derived from a systematic literature review (SLR). The model integrates knowledge of service marketing with emerging digital technologies and rapidly changing consumer behavior. The S.E.R.V.E. model comprises five key components: S – Smart System Integration, which emphasizes the application of AI, Big Data, and automation to enhance efficiency and real-time responsiveness; E – Experiential Engagement, focusing on designing customer experiences and engagement across all touchpoints; R – Relationship Personalization, which utilizes data to create personalized services and foster long-term loyalty; V – Value Co-Creation, enabling customers to actively participate in service design; and E – Ethical & Sustainable Practices, highlighting business operations grounded in ethics and sustainability. The model is founded upon six theoretical pillars: (1) Service-Dominant Logic, (2) Service Innovation, (3) Customer Experience & Personalization, (4) Technology Acceptance Model (TAM), (5) Innovation Diffusion Theory (IDT), and (6) Digital Transformation Framework, which together explain the mechanisms of value creation in the digital economy. The findings indicate that the S.E.R.V.E. framework serves as a strategic tool to enhance the competitive capacity of service businesses by combining technological integration with the creation of meaningful experiences and sustainable relationships. Furthermore, this model provides practical implications for entrepreneurs and policymakers, offering adaptability across diverse industries—such as tourism and hospitality, healthcare, education, finance, and digital businesses—in order to develop and implement service strategies that effectively respond to the dynamics of the digital economy.

Keywords: digital service marketing; management model; service innovation; customer experience; value co-creation

1. บทนำ (Introduction)

ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล อุตสาหกรรมบริการกำลังเผชิญความท้าทายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ซับซ้อน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Lemon & Verhoef, 2016) สถานการณ์นี้ทำให้องค์กรไม่สามารถพึ่งพากลยุทธ์การตลาดดั้งเดิม เช่น การแข่งขันด้านราคา หรือการขยายช่องทางจำหน่ายอีกต่อไปแต่จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบคุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value) ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (An & Han, 2020)

นวัตกรรมการตลาดบริการจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งนักวิชาการ และนักปฏิบัติให้ความสนใจ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างกรอบบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิชาการจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องนี้ เช่น การประยุกต์ใช้ AI การตลาดเฉพาะบุคคล และระบบอัตโนมัติอัจฉริยะ (Rust & Huang, 2014; Inversini, 2025) แต่ปัญหาหลักที่ยังคงปรากฏชัดคือ องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดบริการที่เหมาะสมในยุคดิจิทัลควรประกอบด้วยอะไร คำถามเชิงโครงสร้างนี้ยังไม่ได้รับคำตอบอย่างเป็นระบบ และทำให้ขาดแบบจำลองแนวคิดที่สามารถอธิบายได้ครบถ้วนทั้งในมิติเทคโนโลยี มนุษย์ และความยั่งยืน ความขาดแคลนโมเดลดังกล่าวมีผลกระทบเชิงปฏิบัติโดยตรงต่อภาคธุรกิจบริการ กล่าวคือ ธุรกิจจำนวนมากยังขาดเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อวางแผนพัฒนาและปรับใช้การตลาดบริการที่เน้นนวัตกรรม และความแตกต่างอย่างเป็นระบบในยุคดิจิทัล ส่งผลให้หลายองค์กรยังคงพึ่งพาแนวทางเชิงประสบการณ์รายกรณี โดยไม่สามารถนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่ยั่งยืน และรองรับการเปลี่ยนแปลงได้จริง

ดังนั้น สามารถระบุได้อย่างเป็นทางการว่าปัญหา คือ การขาดแบบจำลองเชิงแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งมิติเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ และความยั่งยืน ในการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล แบบจำลองที่มีอยู่เดิมมีข้อจำกัด เช่น การเน้นเพียงมิติเทคโนโลยีโดยไม่พิจารณาความสัมพันธ์ หรือการใช้โมเดลที่พัฒนาจากบริบทต่างประเทศ ซึ่งยังไม่รองรับบริบทธุรกิจบริการไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการแนวทางการจัดการที่เหมาะสม บทความฉบับนี้ใช้วิธีการสังเคราะห์แนวคิดร่วมสมัยจากหลายสาขา ได้แก่ การตลาดบริการ นวัตกรรม การตลาดเฉพาะบุคคล การตลาดเชิงมีส่วนร่วม และการตลาดเพื่อความยั่งยืน แบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนรากฐานทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ เช่น Service-Dominant Logic ของ Vargo & Lusch (2008) แนวคิด Customer Experience Management (Homburg et al., 2017) และ Digital Personalization (Klaus & Maklan, 2013) เพื่อนำเสนอเป็นโมเดลเชิงแนวคิดที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงวิชาการและภาคปฏิบัติ บทความนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้วยการนำเสนอโมเดลที่สามารถรองรับการวิจัยต่อยอดทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในเชิงปฏิบัติโมเดลสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารและนักการตลาดบริการในการออกแบบ และจัดการนวัตกรรมบริการอย่างมีระบบ อันจะช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัลที่พลวัตสูง

2. วัตถุประสงค์ของบทความ (Objectives)

เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) ตามแนวทางของ Booth et al. (2016) ครอบคลุมการคัดกรองบทความช่วงปี 1997 – 2025 ผลการทบทวนพบว่า ทฤษฎีสำคัญที่สอดคล้องต่อการวิจัยประกอบด้วย Service-Dominant Logic, Service Innovation, Customer

Experience & Personalization, Technology Acceptance Model (TAM), Innovation Diffusion Theory (IDT) และ Digital Transformation Framework

3.1 การครอบงำด้วยบริการ (Service-Dominant Logic: S-D Logic)

แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ที่เสนอโดย Vargo & Lusch (2008) เป็นกรอบคิดที่ปฏิวัติวิธีการมองตลาด โดยแทนที่จะมองสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค แนวคิดนี้มองว่าการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนแนวคิดนี้เน้นว่าทุกการแลกเปลี่ยน คือ บริการและความรู้ของลูกค้าก็ถือเป็นทรัพยากรสำคัญ

3.2 นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ไม่ได้จำกัดเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง กระบวนการ การออกแบบบริการ และบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (Lusch & Nambisan, 2015) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ นวัตกรรมในภาคบริการอาจเกิดจากการบูรณาการความคิดมากกว่าการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ Gallouj & Weinstein (1997) แบ่งนวัตกรรมบริการออกเป็นหลายประเภท เช่น นวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation) เชิงโครงสร้าง (Organizational Innovation) และเชิงประสบการณ์ (Experiential Innovation) ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับ Smart System Integration (S) และ Experiential Engagement (E) งานวิจัยร่วมสมัยสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า การเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการผ่านระบบอัจฉริยะ (Artificial Intelligence และ Machine Learning) หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ถือเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Inversini, 2025)

3.3 ประสบการณ์ลูกค้าและการปรับให้เหมาะสมรายบุคคล (Customer Experience & Personalization)

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CX) เป็นแกนกลางของกลยุทธ์การตลาดบริการยุคใหม่ Pine & Gilmore (2011) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ เป็นสินค้าหลักที่ธุรกิจต้องมอบให้กับผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งหมายถึงการออกแบบและควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ทั้งในเชิงอารมณ์ การใช้งาน และการตอบสนอง ในขณะที่งานวิจัยของ Rust & Huang (2014) เน้นว่าประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ซึ่งขับเคลื่อนโดยข้อมูล (Data-driven) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการคาดการณ์ล่วงหน้า (Predictive Analytics) คือ ปัจจัยที่ทำให้การตลาดบริการมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

3.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิด TAM ที่พัฒนาโดย Davis (1989) อธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคผ่านสองปัจจัยสำคัญ คือ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จริง งานวิจัยล่าสุด เช่น Linh & Huyen (2025) ได้ขยาย TAM ไปสู่บริบทดิจิทัลพบว่า TAM สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, Mobile Banking และ E-commerce Platforms ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2003) เน้นว่าการยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage) ความสอดคล้อง (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และการสังเกตได้ (Observability) งานศึกษาปัจจุบัน Alshurideh et al. (2023) พบว่า IDT สามารถอธิบายการยอมรับแพลตฟอร์มดิจิทัลในภาคบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวที่ต้องเร่งปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ

3.6 กรอบการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัล (Digital Transformation Framework)

กรอบแนวคิด Digital Transformation มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนองค์กรในเชิงโครงสร้าง วัฒนธรรม และกระบวนการเพื่อรองรับเทคโนโลยีดิจิทัล งานของ Sutrisno et al. (2025) เน้นว่าการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลไม่ใช่เพียงการใช้เทคโนโลยี แต่รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การใช้ข้อมูลเชิงลึก และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า ยุคดิจิทัลคือช่วงเวลาที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และการสื่อสาร โดยข้อมูล ข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ถูกสร้าง เก็บ รวบรวม และส่งผ่านในรูปแบบดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อัจฉริยะ ดังนั้นการพัฒนาแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งมิติทฤษฎี เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดหลัก 6 ประการ ได้แก่ Service-Dominant Logic (การสร้างคุณค่าร่วม) Service Innovation (การพัฒนากระบวนการและประสบการณ์) Customer Experience & Personalization (การออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล) Technology Acceptance Model (การยอมรับเทคโนโลยี) Innovation Diffusion Theory (การแพร่กระจายนวัตกรรม) และ Digital Transformation Framework (การปรับโครงสร้างองค์กรสู่ดิจิทัล) การบูรณาการทั้งหกแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดบริการยุคดิจิทัลต้องผสมผสานเทคโนโลยีกับการสร้างคุณค่าและความยั่งยืน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. ธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล

ธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าแทนการขายสินค้าในรูปแบบจับต้องได้ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ ความไม่มีตัวตน การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถเก็บสำรองไว้ได้ และมีความแตกต่างหลากหลายตามผู้ให้บริการ ธุรกิจบริการครอบคลุมหลายประเภท เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว การศึกษา การขนส่ง การแพทย์ และการเงิน ซึ่งมุ่งสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Zeithaml et al., 2009; Kotler et al., 2021) ลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการ ได้แก่ 1) ไม่มีตัวตน (Intangibility) ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นบริการได้ก่อนใช้ 2) การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน (Inseparability) ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ 3) ความแตกต่างกัน (Variability) คุณภาพของบริการอาจแตกต่างกันตามบุคคลหรือช่วงเวลา และ 4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถจัดเก็บไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในอนาคต

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ริเริ่ม จัดตั้ง และดำเนินธุรกิจโดยรับความเสี่ยงและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่า ผลตอบแทน และความเติบโตให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน

ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล หมายถึง การดำเนินธุรกิจบริการโดยบูรณาการความรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่า และประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องสามารถใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการออกแบบบริการ ปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของจริยธรรม และความยั่งยืนในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและการประกอบธุรกิจในสถานประกอบการธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนสูง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงต้องมีความรู้ด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม ความรู้ด้านการออกแบบประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ธุรกิจ และความรู้ด้านจริยธรรม ความปลอดภัย และความยั่งยืน

4.1 ภาพรวมธุรกิจบริการในระดับโลก

ปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักดังนี้ 1) การปฏิวัติด้วย AI และระบบอัตโนมัติ องค์กรต่าง ๆ ได้นำ AI เข้ามาใช้ในการกระบวนการบริการลูกค้าอย่างแพร่หลาย เช่น Telstra บริษัทโทรคมนาคมของออสเตรเลียได้ใช้เครื่องมือ AI อย่าง Ask Telstra เพื่อปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้าและวางแผนสร้างเครือข่ายอัตโนมัติ (The Australian, n.d.) 2) โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิก บริษัทที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีอย่าง Globant ได้ปรับเปลี่ยนโมเดลการเรียกเก็บค่าบริการจากแบบรายชั่วโมงเป็นระบบสมัครสมาชิกผ่าน AI Pods ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการพัฒนาโดยใช้ AI ได้ตามความต้องการ (Barr, 2025) 3) การร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม การร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญในการสร้างนวัตกรรม เช่น การร่วมมือระหว่างภาคสุขภาพกับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ หรือการร่วมมือระหว่างภาคการเงินกับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย (India Times, 2025) และ 4) การเปลี่ยนแปลงในสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มวิดีโอโซเชียลมีเดียกำลังท้าทายสื่อดั้งเดิม โดยผู้บริโภคหันมาใช้เวลาและงบประมาณกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานมากขึ้น (Deloitte, 2025)

4.2 สถานการณ์ธุรกิจบริการในประเทศไทย

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวโน้มสำคัญดังนี้ 1) การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลคอมเมิร์ซมูลค่าตลาด อีคอมเมิร์ซของไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 3.5 ถึง 4 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 11.2% ต่อปีโซเชียลคอมเมิร์ซก็เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดคาดว่าจะถึง 5.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 (BusinessWire, 2025) 2) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในองค์กรไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วโดย Google Cloud เปิด Cloud Region ในประเทศไทยเพื่อเสริมโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ช่วยเพิ่มเสถียรภาพระบบลด Downtime กว่า 50 เปอร์เซ็นต์

และลดต้นทุนไอทีเฉลี่ยมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีขณะที่ KASIKORN Business-technology Group ระบุว่าองค์กรขนาดใหญ่เริ่มลงทุนแพลตฟอร์ม AI อย่างจริงจัง การลงทุนดังกล่าว มูลค่ากว่า 1 พันล้านดอลลาร์ ช่วยให้องค์กรไทยเชื่อมต่อเครือข่ายข้อมูลระดับโลก ขยายธุรกิจต่างประเทศได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสอดคล้องมาตรฐาน PDPA คาดว่าใน 5 ปีข้างหน้า Cloud Region จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจราว 1.4 ล้านล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานเฉลี่ย 130,000 ตำแหน่งต่อปี (Kamonlert, 2026) 3) การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โครงการกระเป๋าเงินดิจิทัลของรัฐบาลไทยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน และ 4) การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มุ่งเน้นการสร้างเมืองอัจฉริยะและศูนย์กลางทางการเงินระดับภูมิภาค สรุปได้ว่าธุรกิจบริการทั้งในระดับโลกและประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลซึ่งหมายถึง กระบวนการวางแผน สร้างสรรค์ ดำเนินการ และประเมินผลกิจกรรมทางการตลาด โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อดิจิทัล ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้แก่ การนำ AI และระบบอัตโนมัติมาใช้ในการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการ การใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

5. นวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลอย่างครอบคลุม จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจแนวคิดพื้นฐานของนวัตกรรมบริการ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการออกแบบและพัฒนาการตลาดบริการในปัจจุบัน

5.1 ความหมายนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

ก่อนจะกล่าวถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการตลาดบริการ จำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักที่เป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในยุคดิจิทัล Den Hertog (2010) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ Four Dimensions of Service Innovation ซึ่งประกอบด้วย (1) นวัตกรรมแนวคิดบริการ (2) นวัตกรรมช่องทางติดต่อกับลูกค้า (3) นวัตกรรมระบบการให้บริการ และ (4) ทางเลือกด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ Ostrom et al. (2015) ได้สังเคราะห์แนวคิดนวัตกรรมบริการโดยเน้นมิติของ Value Creation และ Digital Transformation เป็นศูนย์กลาง พร้อมยืนยันว่านวัตกรรมบริการ คือ พลังสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนให้กับองค์กรบริการในยุคปัจจุบัน และ Lusch & Nambisan (2015) ได้นิยามนวัตกรรมบริการในฐานะกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านระบบนิเวศนวัตกรรม (Service Innovation Ecosystems) ที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสรุปนวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ที่เกิดจากการคิดสร้างสรรค์หรือการประยุกต์องค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือรูปแบบการจัดการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค องค์กร หรือสังคม โดยมีลักษณะสำคัญคือความแปลกใหม่ ประโยชน์ใช้สอย และการนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

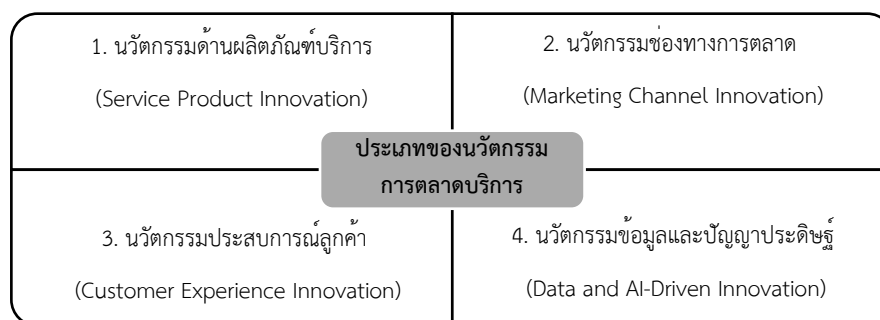
ตารางที่ 1 สรุปความหมายของนวัตกรรมเชิงเปรียบเทียบ

นักวิชาการ	จุดเน้นหลักของนิยาม	จุดเด่นที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมการตลาดบริการยุคดิจิทัล
Den Hertog (2010)	ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความรู้	เน้นความเข้มข้นของปฏิสัมพันธ์เชิงข้อมูลกับลูกค้า
Ostrom et al. (2015)	ประสบการณ์ กระบวนการ และผลลัพธ์	สอดคล้องกับการออกแบบ CX (Customer Experience) และ Outcome-based Marketing
Lusch & Nambisan (2015)	ระบบนิเวศของการสร้างคุณค่าร่วม	เหมาะสมกับบริการแบบแพลตฟอร์ม เครือข่าย และการตลาดเชิงมีส่วนร่วม

จากตารางที่ 1 สรุปนวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนารูปแบบ วิธีการ หรือแนวทางใหม่ ๆ ในการให้บริการ ที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าและองค์กร โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี กระบวนการจัดการ หรือการผสมผสานทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพสูงขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงจุดมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าการให้บริการแบบเดิม

5.2 ประเภทของนวัตกรรมการตลาดบริการ

เมื่อเข้าใจความหมายของนวัตกรรมบริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการจำแนกประเภทของนวัตกรรมที่ปรากฏในแนวทางการตลาดบริการ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภค นวัตกรรมการตลาดบริการ หมายถึง การคิดค้น พัฒนา และประยุกต์ใช้แนวทางหรือวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีคุณค่าและความแตกต่างมากขึ้น โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผสมผสานเข้ากับการออกแบบประสบการณ์การบริการในทุกจุดสัมผัส สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล และการสร้างคุณค่าร่วม Ostrom et al. (2015) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดบริการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงวิธีการสื่อสารทางการตลาด แต่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบที่ส่งผลต่อการออกแบบบริการ กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าและการสร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืน บทความนี้สังเคราะห์ประเภทของนวัตกรรมการตลาดบริการที่สำคัญในบริบทดิจิทัลออกเป็น 4 ประเภทหลัก ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติเชิงเทคโนโลยี มนุษย์และความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (ดังแสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ประเภทของนวัตกรรมการตลาดบริการ

5.2.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Innovation)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการ คือ การสร้างหรือปรับปรุงบริการรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ทั้งในด้านลักษณะการให้บริการ กระบวนการส่งมอบ หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับโดยมุ่งตอบสนองความต้องการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและผู้ให้บริการ เช่น การใช้ระบบสมัครสมาชิกที่เปิดให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่องตามช่วงเวลาที่ต้องการ หรือบริการตามความต้องการที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการทันทีตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งแนวทางนี้ทำให้การเข้าถึงบริการสะดวกขึ้นตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป และช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจ นวัตกรรมในลักษณะนี้หมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ บริการแบบสมัครสมาชิก (Subscription-based) และบริการตามความต้องการ (On-demand Services) ซึ่งปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากเดิมที่เน้นครอบครองมาเป็นเข้าถึง (Access Over Ownership) ตัวอย่าง เช่น Netflix ได้พัฒนาโมเดล Subscription ที่เปลี่ยนโฉมธุรกิจสื่อบันเทิงทั่วโลก ส่วน Grab เป็นตัวอย่างของบริการ On-demand ที่เชื่อมโยงผู้ให้บริการกับลูกค้าในแบบ Real-time ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Zott & Amit, 2010) และสำหรับธุรกิจโรงแรม เช่น รูปแบบการเข้าพักยืดหยุ่นตามพฤติกรรมลูกค้า (Flexible Stay & Rolling 24 - Hour Stay) แพ็กเกจประสบการณ์เฉพาะบุคคล บริการโรงแรมอัจฉริยะ บริการเพื่อความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมบริการสุขภาพและคุณภาพชีวิต และบริการเชื่อมโยงชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

5.2.2 นวัตกรรมช่องทางการตลาด (Marketing Channel Innovation)

นวัตกรรมช่องทางการตลาด คือ การพัฒนา ปรับปรุง หรือสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงและส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมุ่งเน้นให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ตรงกับความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยสร้างการสื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้บริโภค รวมถึงสามารถประมวลผลความคิดเห็นหรือพฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ เช่น ระบบตอบกลับอัตโนมัติ หรือระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอัจฉริยะ ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นยิ่งขึ้น นวัตกรรมช่องทางมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ลูกค้าเข้าถึงบริการ โดยเฉพาะการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาเป็นช่องทางหลัก เช่น โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และระบบอัตโนมัติในการสื่อสารกับลูกค้าตัวอย่าง เช่น การใช้ Social Media Marketing, Platform Economy เช่น Airbnb, Shopee, Marketing Automation และ Real-time Feedback Systems ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Interactive) และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดแบบทันสถานการณ์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) สำหรับธุรกิจโรงแรม เช่น แพลตฟอร์มจองห้องพักแบบดิจิทัล โซเชียลมีเดียและโซเชียลคอมเมอร์ซ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ช่องทางการตลาดแบบ Omnichannel การตลาดผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มมือถือ และการใช้แพลตฟอร์มประสบการณ์ดิจิทัล

5.2.3 นวัตกรรมประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Innovation)

นวัตกรรมประสบการณ์ลูกค้า คือ การสร้างหรือพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเชิงลึกของลูกค้าทั้งด้านความสะดวกสบาย ความประทับใจ และคุณค่าที่ได้รับ โดยอาศัยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เช่น การใช้ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ในโรงแรมหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การประยุกต์นำเอากลไกของเกมมาประยุกต์ใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม เพื่อสร้างแรงจูงใจและความผูกพันกับผู้ใช้งาน (Gamification) ในแอปธนาคารหรือแอปเพื่อสุขภาพ การออกแบบประสบการณ์แบบรวมทุกช่องทางทางการสื่อสารและขายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เดียวกันในทุกช่องทาง เช่น Online Mobile และ Physical Touchpoints (Verhoef et al., 2015)

5.2.4 นวัตกรรมข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Data and AI-Driven Innovation)

นวัตกรรมข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ คือ การประยุกต์ใช้ข้อมูล (Data Innovation) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ในการดำเนินธุรกิจและการบริการ ทั้งในด้านการวิเคราะห์เชิงลึก การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค การปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล ตลอดจนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำ ความรวดเร็ว และความสามารถในการแข่งขัน นวัตกรรมการตลาดบริการจึงไม่อาจละเลยการใช้ Big Data AI และ Machine Learning เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการทำ Personalization Predictive Analytics และ Real-time Recommendation Systems ตัวอย่างนวัตกรรมในกลุ่มนี้ได้แก่ ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ เช่น Amazon's Recommendation Engine การใช้ Chatbots และ Voice Assistant ที่ตอบสนองลูกค้าแบบอัตโนมัติ การใช้ AI ในการพยากรณ์พฤติกรรม เช่น ความน่าจะเป็นในการยกเลิกบริการ หรือความภักดีของลูกค้า (Rust & Huang, 2014) สำหรับธุรกิจโรงแรม เช่น ระบบกำหนดราคาห้องพักอัจฉริยะ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก ระบบแชทบอทและผู้ช่วยเสมือน การพยากรณ์ความต้องการล่วงหน้า ระบบบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบอัจฉริยะ และการจัดการพลังงานและทรัพยากรด้วย AI สรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาดบริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการที่เน้นการเข้าถึงมากกว่าการครอบครอง เช่น บริการแบบสมัครสมาชิก นวัตกรรมช่องทางที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นวัตกรรมประสบการณ์ที่มุ่งสร้างคุณค่าทางอารมณ์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ เช่น AR/VR และแนวทางการตลาดแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทุกช่องทาง (Omnichannel) และนวัตกรรมข้อมูลที่ใช้ AI และ Big Data เพื่อปรับแต่งบริการแบบเฉพาะบุคคลและคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์

6. กรณีศึกษาการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการ

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนของการนำนวัตกรรมการตลาดบริการไปใช้ในทางปฏิบัติในบริบทของธุรกิจจริง จึงได้นำเสนอกรณีศึกษาจากองค์กรชั้นนำทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ ซึ่งสามารถสะท้อนแนวทางการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัล

6.1 Radisson Hotel Group

นวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม คือ การพัฒนาและประยุกต์ใช้แนวทางการตลาดใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้เข้าพัก โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา Radisson Hotel Group ปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัล Radisson Hotel Group ได้ร่วมมือกับบริษัท Accenture (เอกเซนเซอร์) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจและเทคโนโลยีชั้นนำระดับโลก เพื่อพัฒนาแบรนด์ระดับโลกใหม่ และปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างพื้นฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต การดำเนินการนี้รวมถึงการปรับปรุงเว็บไซต์ การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับแต่งประสบการณ์ และการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Accenture, 2018) นวัตกรรมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม คือ 1) สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน 2) ยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า 3) เพิ่มประสิทธิภาพและรายได้ของธุรกิจ และ 4) เสริมสร้างความยั่งยืนและภาพลักษณ์ที่ดี

6.2 Qatar Airways

นวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการบิน คือ การนำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางที่เหนือกว่าและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นระบบการจองออนไลน์ โปรแกรมสะสมไมล์ การใช้ Big Data และ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า รวมถึงการออกแบบบริการเสริมที่สร้างคุณค่า เช่น บริการเลือกที่นั่งล่วงหน้า หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวครบวงจร ทั้งนี้มุ่งเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความภักดี และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในตลาดโลก กรณีศึกษา Qatar Airways ใช้ AI เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ ผู้โดยสาร Qatar Airways ได้เปิดตัว Sama 2.0 ซึ่งเป็นพนักงานต้อนรับเสมือนจริงที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อช่วยเหลือผู้โดยสารที่สนามบินและบนเครื่องบินผ่านคือออร์กแบบอินเทอร์แอคทีฟ และแอปพลิเคชันของสายการบิน Sama ถูกออกแบบมาให้มีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและเรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้บริการที่เป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Mitchell & Hegedus, 2024)

6.3 AirAsia

การวัดผลและปรับปรุงการตลาดดิจิทัล AirAsia ได้พัฒนา Measurement Framework เพื่อวัดผลและปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล โดยการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแคมเปญการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของทีมการตลาดดิจิทัล การดำเนินการนี้ช่วยให้ AirAsia สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Franko, n.d.)

6.4 ร้านอาหารสินธุ์ (SIN)

นวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับร้านอาหาร คือ การพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แตกต่างและมีคุณค่าแก่ลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์และเดลิเวอรี่ การใช้แอปพลิเคชันสะสมแต้ม ระบบจองโต๊ะล่วงหน้า การตลาดเชิงประสบการณ์ และการนำเสนอเมนูที่ปรับตามความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ สร้างความภักดี และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารสินธุ์ (SIN) ผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับนวัตกรรมบริการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการโดยการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารได้เข้ากับเทคนิคการปรุงอาหารสมัยใหม่พร้อมทั้งเน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นคุณภาพสูง การนำเสนออาหารที่มีความพิถีพิถันในการตกแต่งจานและการบริการระดับ Fine Dining เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า (Chulalongkorn University, 2025)

6.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)

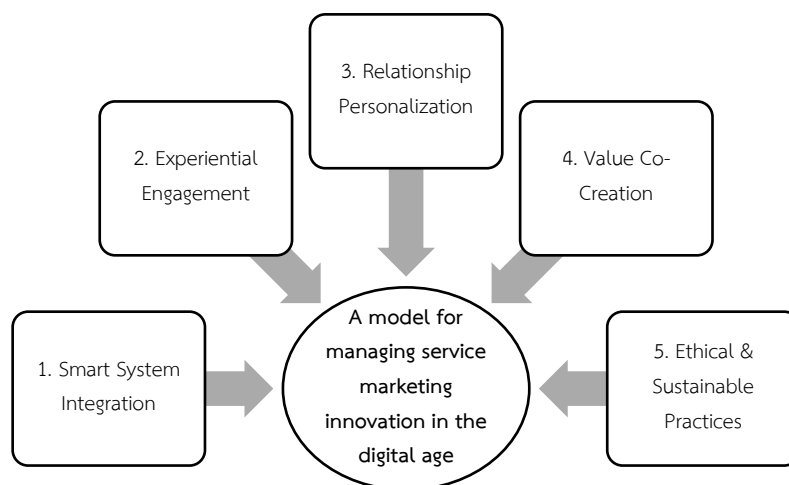
การพัฒนา Digital Bank with Human Touch ดำเนินกลยุทธ์ โดยการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการอนุมัติสินเชื่อรายย่อย การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเพื่อยกระดับประสบการณ์การให้บริการที่เชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์ในทุกช่องทาง (ThaiPublica, 2024)

6.6 กลุ่มเซ็นทรัล

การขับเคลื่อนค้าปลีก Omni Channel ด้วยนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ กลุ่มเซ็นทรัลได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการโดยการนำ AI-Analytics ขึ้นสูงมาใช้ในโลกรีเทล เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ Omni Channel Retail และการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่การออกแบบบริการและกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อของที่บูรณาการและเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Somboon, 2026)

7. แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตของเศรษฐกิจดิจิทัล บทความฉบับนี้จึงได้พัฒนาแบบจำลองแนวคิดที่เรียกว่า S.E.R.V.E. ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการสังเคราะห์องค์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ (ดังแสดงในภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 2 การพัฒนาแบบจำลอง S.E.R.V.E. ถูกออกแบบขึ้นเพื่อเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่รองรับการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล โดยสะท้อนถึงแนวโน้มสำคัญที่องค์กรบริการในยุคใหม่ต้องเผชิญ ทั้งด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และค่านิยมด้านจริยธรรมและความยั่งยืน องค์ประกอบของแบบจำลอง S.E.R.V.E. มีดังต่อไปนี้

S - Smart System Integration การตลาดบริการในยุคดิจิทัลต้องอาศัยเทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงข้อมูลแบบองค์รวม โดยเฉพาะการใช้ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ ระบบเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึกและส่งมอบบริการที่ตรงจุดได้อย่างแม่นยำ

E – Experiential Engagement การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายกับลูกค้ากลายเป็นหัวใจของการตลาดบริการยุคใหม่ องค์กรจึงต้องออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าให้ราบรื่น น่าประทับใจ และมีจุดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในแต่ละ Touchpoint ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ ไปจนถึงหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่ใช่เพียงแค่การให้บริการ แต่เป็นความทรงจำที่สร้างคุณค่าในใจลูกค้า

R – Relationship Personalization การตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลไม่สามารถใช้แนวทางเดียวกับลูกค้าทุกคนได้ การปรับบริการและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการรายบุคคล (Personalization) โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องและทันสมัย จะช่วยสร้างความรู้สึกเฉพาะตัวและเพิ่มความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

V – Value Co-Creation จากการเปลี่ยนบทบาทของลูกค้าให้กลายเป็นผู้ร่วมออกแบบคุณค่า (Co-Creator) แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับบริการ ทำให้การตลาดบริการในปัจจุบันต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การร่วมเสนอไอเดีย ปรับแต่งบริการตามความต้องการ

หรือเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงสร้างความพึงพอใจแต่ยังช่วยสร้างคุณค่าร่วม ที่องค์กรและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์

E – Ethical & Sustainable Practices ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความยุติธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดบริการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของจริยธรรม และความยั่งยืน ทั้งในมิติของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียม และการใส่ใจ สิ่งแวดล้อม องค์กรที่สามารถผสมผสานจริยธรรมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างกลมกลืน จะได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องของแนวคิดกับองค์ประกอบโมเดล S.E.R.V.E.

แนวคิดทฤษฎี	ผู้เสนอแนวคิด	สาระสำคัญ	ความสอดคล้องกับองค์ประกอบใน โมเดล S.E.R.V.E.
Service-Dominant Logic (S-D Logic)	Vargo & Lusch (2008)	มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) กับลูกค้า	R (Relationship Personalization), V (Value Co-Creation)
Service Innovation	Gallouj & Weinstein (1997)	นวัตกรรมครอบคลุมการจัดโครงสร้าง บริการและกระบวนการ	S (Smart System Integration), E (Experiential Engagement)
Customer Experience & Personalization	Pine & Gilmore (2011); Rust & Huang (2014)	การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูล	E (Experiential Engagement), R (Relationship Personalization)
Technology Acceptance Model (TAM)	Davis (1989); Linh & Huyen (2025)	อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีผ่าน Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use	S (Smart System Integration), R (Relationship Personalization)
Innovation Diffusion Theory (IDT)	Rogers (2003); Alshurideh et al., (2023)	การยอมรับนวัตกรรมขึ้นกับ 5 ปัจจัย: Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability	E (Experiential Engagement), V (Value Co-Creation)
Digital Transformation Framework	Sutrisno et al. (2025)	การปรับเปลี่ยนองค์กรทั้งด้าน โครงสร้าง วัฒนธรรม และ กระบวนการ เพื่อรองรับเทคโนโลยี ดิจิทัลและสร้างความยั่งยืน	S (Smart System Integration), E (Experiential Engagement), E2 (Ethical & Sustainable Practices)

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดล S.E.R.V.E. ได้รับการพัฒนาบนฐานแนวคิดสากลที่ชัดเจน โดย S-D Logic สนับสนุนองค์ประกอบ V – Value Co-Creation และ R – Relationship Personalization ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมและความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล ขณะที่ Service Innovation เชื่อมโยงกับ S – Smart System Integration และ E – Experiential Engagement ซึ่งมุ่งใช้เทคโนโลยีและออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่า ส่วน Customer Experience & Personalization เสริม E และ R ในการสร้างความประทับใจและความภักดี นอกจากนี้ TAM, IDT และ Digital Transformation Framework ยังช่วยยืนยัน

ความเหมาะสมขององค์ประกอบ S, E และ V ในการรองรับเทคโนโลยี การแพร่กระจายนวัตกรรม และการปรับตัวเชิงองค์กรสู่ดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดล S.E.R.V.E. กับกรณีศึกษาการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการ

กรณีศึกษา	S: Smart System Integration	E: Experiential Engagement	R: Relationship Personalization	V: Value Co-Creation	E: Ethical & Sustainable Practices
Radisson Hotel Group	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มใหม่ในการปรับแต่งบริการ	ปรับปรุงเว็บไซต์และประสบการณ์ดิจิทัลของลูกค้า	ใช้ข้อมูลลูกค้าปรับแต่งประสบการณ์	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
Qatar Airways	ใช้ Sama 2.0 (AI Virtual Assistant) ให้บริการโดยสาร	ออกแบบปฏิสัมพันธ์ AI ให้เป็นมิตรกับผู้โดยสาร	AI เรียนรู้พฤติกรรมและปรับการบริการ	เรียนรู้จากลูกค้าเพื่อปรับบริการ	ไม่ระบุ
AirAsia	ใช้ Measurement Framework และ Data Analytics	ตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเพื่อเสนอโปรโมชั่น	ทีมการตลาดปรับกลยุทธ์ตาม Feedback	ไม่ระบุ
ร้านอาหารสินธุ์ (SIN)	ระบบจองออนไลน์และบริหารจัดการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี	การเล่าเรื่องอาหารและการออกแบบการเสิร์ฟ	ปรับแต่งเมนูตามความชอบลูกค้า	เชิญลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม	ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและลดขยะ
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	AI ในการประเมินความเสี่ยงและอนุมัติสินเชื่อ	บริการผ่านทุกช่องทางอย่างไร้รอยต่อ	ข้อเสนอทางการเงินตามพฤติกรรมลูกค้า	ลูกค้ามีส่วนร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์	สินเชื่อยั่งยืนมีความรับผิดชอบต่อสังคม
กลุ่มเซ็นทรัล (Central Group)	ใช้ AI-Analytics ในการพัฒนา Omni Channel	ออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลในการช้อปปิ้ง	ระบบแนะนำสินค้าแบบ Personalization	ไม่ระบุ	การลดใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมการรีไซเคิล

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ พบว่า โมเดล S.E.R.V.E. สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในมิติของการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart System Integration) และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Experiential Engagement) ที่ถูกนำไปใช้ในเกือบทุกกรณีศึกษา องค์การส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Relationship Personalization ผ่านการใช้ Big Data และ AI เพื่อเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคล ขณะเดียวกันมิติของ Value Co-Creation ยังปรากฏในระดับที่น้อยกว่า โดยปรากฏในธุรกิจที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านอาหารหรือบริการทางการเงิน ในส่วนของ Ethical & Sustainable Practices แม้จะมีการกล่าวถึงในบางกรณี เช่น ร้านอาหารสินธุ์และธนาคาร SCB แต่ยังขาดความชัดเจนในองค์กรอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามิตินี้อาจเป็นจุดที่องค์กรธุรกิจควรพัฒนาเพิ่มเติมในอนาคต

ตารางที่ 4 การประยุกต์ใช้โมเดล S.E.R.V.E. ในธุรกิจบริการ

องค์ประกอบ	คำอธิบายการประยุกต์ใช้	ตัวอย่างที่ชัดเจนในภาคธุรกิจบริการ
Smart System Integration (การบูรณาการระบบอัจฉริยะ)	การนำเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI, Big Data, Machine Learning และระบบ Automation มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อปรับเปลี่ยนการให้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และสถานการณ์ปัจจุบัน	ธุรกิจโรงแรม นำ Chatbot และระบบ AI มาใช้แนะนำบริการเสริม เช่น Spa Room Upgrade Late Check-out โดยอิงจากข้อมูลการเข้าพักครั้งก่อนของลูกค้า ช่วยให้พนักงานลดภาระงานซ้ำซ้อนและลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ตรงใจ
Experiential Engagement (การสร้างประสบการณ์เชิงมีส่วนร่วม)	การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้มีความลึกและมีความหมาย โดยเน้นการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการใช้องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นความประทับใจ	ธุรกิจคาเฟ่/ร้านอาหารพรีเมียม เช่น คาเฟ่แนว Specialty Coffee ใช้เทคโนโลยี AR/VR ให้ลูกค้าเดินทางเสมือน ไปยังฟาร์มปลูกเมล็ดกาแฟ เรียนรู้ที่มาของวัตถุดิบ และเห็นผลกระทบจากการเลือกบริโภคอย่างยั่งยืน เสริมอัตลักษณ์แบรนด์และคุณค่าทางใจ
Relationship Personalization (การสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล)	การนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการสร้างบริการและการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกับแต่ละราย เพื่อเพิ่มความผูกพัน ความไว้วางใจ และความภักดี	ธุรกิจธนาคาร เช่น ใช้ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือแอปพลิเคชัน เพื่อส่งโปรโมชั่นและข้อเสนอเฉพาะบุคคล เช่น ส่วนลดร้านอาหารที่ลูกค้าไปบ่อย หรือสินเชื่อที่ตรงกับพฤติกรรมการเงินของลูกค้า
Value Co-Creation (การสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า)	การเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีบทบาทในกระบวนการสร้างหรือปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมคิด ร่วมออกแบบ และร่วมประเมิน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์จริง	ธุรกิจประกันสุขภาพ เปิดเวิร์กช็อปให้ลูกค้าร่วมออกแบบแพ็คเกจประกันสุขภาพ เช่น เลือกความคุ้มครอง ระยะเวลา เบี้ยจ่าย พร้อมให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดแผนประกันที่ลูกค้าร่วมสร้าง ไม่ใช่ซื้อสำเร็จรูป
Ethical & Sustainable Practices (ความยั่งยืนและจริยธรรม)	การคำนึงถึงผลกระทบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียม ความโปร่งใส และการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนในระยะยาว	ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากเกษตรกรท้องถิ่น ระบุแหล่งที่มาบนเมนู และใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ พร้อมสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียถึงหลักการความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม

8. ผลการศึกษา (Research Findings)

จากการสังเคราะห์เชิงทฤษฎีและการเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาหลากหลาย พบประเด็นสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ของโมเดล S.E.R.V.E.

องค์ประกอบ	ผลการวิเคราะห์
Smart System Integration (S)	เป็นองค์ประกอบที่ถูกนำไปใช้มากที่สุดในองค์กรบริการขนาดใหญ่และระดับสากล เช่น กลุ่มโรงแรม (Radisson) สายการบิน (Qatar Airways, AirAsia) และสถาบันการเงิน (SCB) โดยใช้ AI, Big Data และ Automation ในการจัดการข้อมูลและการตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ แสดงให้เห็นว่ามิติ S เป็นพื้นฐานสำคัญที่องค์กรบริการไม่สามารถละเลยได้
Experiential Engagement (E)	มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในเกือบทุกกรณีศึกษา ทั้งการออกแบบ Customer Journey การใช้ AR/VR ในร้านค้าปลีก และการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การเน้นประสบการณ์ยังมุ่งไปที่การสร้างความประทับใจเชิงการตลาด มากกว่าการบูรณาการเข้ากับประเด็นด้านจริยธรรมและความยั่งยืน
Relationship Personalization (R)	เป็นองค์ประกอบที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ผ่านการใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับแต่งบริการและข้อเสนอเฉพาะราย เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการเงินของลูกค้า SCB หรือการทำ Personalization ในกลุ่มเซ็นทรัล ส่งผลโดยตรงต่อการสร้าง Emotional Loyalty และ Brand Trust
Value Co-Creation (V)	แม้จะถูกกล่าวถึงอย่างเข้มข้นในเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับ S-D Logic ของ Vargo & Lusch (2008) แต่การประยุกต์ใช้จริงยังจำกัดอยู่ในบางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือธุรกิจประกันสุขภาพที่ให้ลูกค้าร่วมออกแบบแพ็คเกจบริการ จึงเป็นมิติที่มีศักยภาพในการต่อยอด แต่ยังไม่ถูกใช้ในวงกว้าง
Ethical & Sustainable Practices (E2)	เป็นองค์ประกอบที่ยังพบการใช้จริงน้อยที่สุด แม้จะมีบางกรณี เช่น ร้านอาหารสินธุ์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและ SCB ที่เน้นสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ แต่โดยรวมองค์กรส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความโปร่งใส และความเท่าเทียมอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นว่าเป็นช่องว่างสำคัญที่ธุรกิจบริการควรพัฒนาเพิ่มเติม

จากตารางที่ 5 พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ถูกเน้นมากที่สุด คือ S – Smart System Integration และ R – Relationship Personalization ขณะที่ E2 – Ethical & Sustainable Practices ยังถูกนำไปใช้น้อย ซึ่งสะท้อนทิศทางที่ควรเร่งพัฒนาในอนาคต โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าร่วม (V) และการบูรณาการจริยธรรมและความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดบริการ

9. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาแบบจำลอง S.E.R.V.E. จากการสังเคราะห์ทฤษฎี Service-Dominant Logic, Service Innovation และ Customer Experience โดยมุ่งเน้นการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ S – Smart System

Integration ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (AI, Big Data, Automation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ E – Experiential Engagement สร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำในทุก Touchpoint R – Relationship Personalization ออกแบบความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า สร้างความภักดีทางอารมณ์ V – Value Co-Creation เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าร่วม และ E2 – Ethical & Sustainable Practices ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แบบจำลอง S.E.R.V.E. มีความสอดคล้องกับแนวคิด Service-Dominant Logic ของ Vargo & Lusch (2008) ที่เสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกส่งมอบโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบ Value Co-Creation และ Relationship Personalization ที่แสดงถึงบทบาทของลูกค้าในฐานะผู้ร่วมสร้างคุณค่า แนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดผ่านการออกแบบความสัมพันธ์เชิงลึกและการเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาบริการ ซึ่งสอดคล้องกับฐานคิดของเศรษฐกิจบริการสมัยใหม่ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบ Smart System Integration และ Experiential Engagement มีความสอดคล้องกับแนวคิด Service Innovation ของ Gallouj & Weinstein (1997) ที่มองว่านวัตกรรมบริการครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง กระบวนการ และการผสมผสานทรัพยากร เทคโนโลยีดิจิทัลในแบบจำลองนี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน แต่เป็นกลไกหลักที่เชื่อมโยงข้อมูล การวิเคราะห์ และการตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์บริการอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ แนวคิด Customer Experience และ Personalization ถูกนำมาใช้ในการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส โดยองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ การออกแบบดังกล่าวมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล ในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองยังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model ของ Davis (1989) และ Innovation Diffusion Theory ของ Rogers (2003) ที่อธิบายว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้จะเกิดประสิทธิผลเมื่อผู้ใช้อยู่ถึงประโยชน์ ความสะดวกและความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ โครงสร้างขององค์ประกอบ Smart System Integration จึงเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยตรง จึงมิใช่เป็นเพียงการลงทุนเชิงระบบภายในองค์กรเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลอง S.E.R.V.E. ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดสากลที่ได้รับการยอมรับ แต่การศึกษานี้ได้ยกระดับรอบความคิดเดิมด้วยการบูรณาการมิติด้านจริยธรรมและความยั่งยืนเข้าเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ มิใช่เพียงผลลัพธ์ปลายทางของการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ แบบจำลองยังเสนอความสัมพันธ์เชิงระบบที่เชื่อมโยงเทคโนโลยี ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ และคุณค่าร่วมอย่างองค์รวม โมเดลนี้เน้นมิติการจัดการอย่างชัดเจน ทำให้สามารถประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์และปรับโครงสร้างองค์กรได้จริงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีคุณค่าเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในการขับเคลื่อนนวัตกรรมการตลาดบริการอย่างยั่งยืน

10. การประยุกต์ใช้แบบจำลอง S.E.R.V.E. เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการศึกษาและการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิด S.E.R.V.E. ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่า การสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล การเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการยึดมั่นในจริยธรรมและความยั่งยืนส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในหลายมิติ ดังนี้

ระดับองค์กร ยกระดับสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรม (Innovation-Driven Organization)

1) มิติด้านกลยุทธ์บริการ แบบจำลอง S.E.R.V.E. ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบและจัดการบริการเชิงรุกโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Strategy) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2) มิติด้านเทคโนโลยีและการปรับตัว การส่งเสริมให้องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น AI Big Data และ Automation ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทำให้องค์กรมีความคล่องตัวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) มิติด้านความสัมพันธ์ลูกค้า การเน้น Personalization และ Customer Co-Creation ช่วยให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value)

4) มิติด้านจริยธรรมและความยั่งยืน องค์กรที่ดำเนินกิจการบนพื้นฐานของจริยธรรมและความยั่งยืน ย่อมได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กรในระยะยาว

ระดับประเทศ สร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการในเศรษฐกิจดิจิทัล

1) การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Targeted Industries) แบบจำลอง S.E.R.V.E. สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการที่เป็นเครื่องจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยว สุขภาพ การศึกษา และบริการดิจิทัล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของนโยบายระดับชาติ เช่น Thailand 4.0 หรือ BCG Economy

2) การยกระดับมาตรฐานการบริการของประเทศ การประยุกต์ใช้แบบจำลอง S.E.R.V.E. ในภาคธุรกิจจะส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานการบริการใหม่ที่เน้นประสบการณ์ลูกค้าอย่างลึกซึ้งและมีความหมาย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะศูนย์กลางบริการระดับภูมิภาค (Regional Service Hub)

3) การส่งเสริมนวัตกรรมในภาคบริการ (Service Innovation Ecosystem) การนำแบบจำลอง S.E.R.V.E. ไปใช้ในภาคนโยบายสามารถเป็นกลไกในการสนับสนุนการเกิดระบบนิเวศของนวัตกรรมบริการที่มีความเข้มแข็ง เชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษา ธุรกิจ และภาครัฐ เพื่อเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

11. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

จากการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาแบบจำลอง S.E.R.V.E. เพื่อใช้ในการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล บทความนี้จึงมีข้อเสนอแนะที่สำคัญและสนับสนุนการประยุกต์ใช้แบบจำลอง S.E.R.V.E. ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัย นักวิชาการควรนำโมเดล S.E.R.V.E. ไปพัฒนาเครื่องมือวัดและแบบสอบถามที่สอดคล้องกับแต่ละองค์ประกอบ เพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ควรดำเนินการ การทดสอบเชิงสถิติ เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ เช่น ความสัมพันธ์ของ Smart System Integration กับความพึงพอใจลูกค้า หรือ Value Co-Creation กับความภักดีในระยะยาว การวิจัยอนาคตควรประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว การแพทย์ หรือการเงิน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของโมเดลในแต่ละบริบทและเปรียบเทียบความแตกต่าง

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรใช้โมเดลนี้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ โดยเน้นการบูรณาการเทคโนโลยี (S) การสร้างประสบการณ์เชิงลึก (E) และการทำ Personalization (R) ควบคู่กับการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (V) และคำนึงถึงจริยธรรมและความยั่งยืน (E2) เพื่อสร้างความแตกต่างและความภักดีในระยะยาว

3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐและผู้กำหนดนโยบายควรสนับสนุนการใช้โมเดล S.E.R.V.E. เป็นกรอบในการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และส่งเสริมนวัตกรรมในธุรกิจบริการรายย่อย ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานด้าน ประสบการณ์ลูกค้าและความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการไทยในเศรษฐกิจดิจิทัล

4) ข้อจำกัดของบทความ บทความนี้เป็น Conceptual Model ที่เกิดจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและกรณีศึกษา โดยยังไม่มี การทดสอบเชิงประจักษ์หรือผลลัพธ์เชิงสถิติรองรับ ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนว่าการสรุปผลในบทความนี้ยังอยู่ในระดับแนวคิด ไม่ได้อ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งอาจทำให้การตีความยังไม่ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้มิติ Ethical & Sustainable Practices (E2) ยังเป็นองค์ประกอบที่พบการประยุกต์ใช้น้อยในการศึกษา จึงควรได้รับการพัฒนาต่อยอดในการวิจัยอนาคต

รายการอ้างอิง (References)

- Accenture. (2018). *Accenture interactive to help radisson hotel group transform the digital customer experience*. Retrieved from <https://newsroom.accenture.com/news/2018/accenture-interactive-to-help-radisson-hotel-group-transform-the-digital-customer-experience>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Akour, I. A. (2023). Nexus between knowledge management and creative organizational climate on smart organizations: case of the manufacturing industry. *International journal of theory of organization and practice (IJTOP)*, 3(1), 143-157. <https://doi.org/10.54489/ijtop.v3i1.243>

- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of business research*, 120, 389-397.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (M. Steele, Edition., 2nd Edition). SAGE Publications Inc.
- Barr, A. (2025). *A top consulting rips up its traditional billing playbook for the AI era*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/consulting-firm-rips-up-traditional-billing-playbook-ai-era-globant-2025-6>
- BusinessWire. (2025). *Thailand social commerce market intelligence report 2025-2030: Facebook, TikTok, and LINE drive growth amid rising competition – research and markets.com*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20250519852449/en/Thailand-Social-Commerce-Market-Intelligence-Report-2025-2030-Facebook-TikTok-and-LINE-Drive-Growth-Amid-Rising-Competition---ResearchAndMarkets.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Chulalongkorn University. (2025). *Sasin students create local restaurants to be Soft Power*. Retrieved from <https://www.chula.ac.th/news/215721/>
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Den Hertog, P. (2010). *Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options*. Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie.
- Deloitte. (2025). *2025 Digital media trends: social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Retrieved from <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>
- Franco, I. (n.d.). *Airline digital marketing on a large scale [AirAsia case study]*. Retrieved from <https://diggintravel.com/airline-digital-marketing-air-asia-case/>
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). *Innovation in services. Research policy*, 26(4-5), 537-556.
[http://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00030-9](http://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00030-9)
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the academy of marketing Science*, 45, 377-401. <http://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

- India Times. (2025). *Why cross-industry collaboration is the future of innovation in 2025*. Retrieved from <https://www.indiatimes.com/partner/why-cross-industry-collaboration-is-the-future-of-innovation-in-2025-660243.html>
- Inversini, A. (2025). Human centered digital transformation in travel: a horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 326-337. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0886>
- Kamonlert, J. (2026). *AI growth in Thailand is booming: Google opens Cloud region to support large organizations in reducing costs and boosting Thailand's economic growth to 1.4 trillion baht*. Retrieved from <https://thestandard.co/google-cloud-region-thailand-economy/>
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2021) *Marketing Management*. (16th Edition). Pearson Education.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Linh, T. T., & Huyen, N. T. T. (2025). An extension of trust and TAM model with TPB in the adoption of digital payment: an empirical study in Vietnam. *F1000Research*, 14, 127. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157763.3>
- Lusch, R.F. & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: a service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Mitchell, A. & Hegedus, E. (2024). *Qatar airways creates first AI flight attendant: "Approachable and friendly"*. Retrieved from <https://nypost.com/2024/03/27/qatar-airways-creates-first-ai-flight-attendant-approachable-and-friendly/>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research*, 18(2), 127-159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Edition). Free Press.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221. <http://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>

- Somboon, R. (2026). *From Omni-channel to On-Life: Decoding the Retail Market in the 5.0 Era – It Needs to Offer More Than Just Shopping*. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/45449>
- Sutrisno, S., Junaidi, A. & Suherlan (2025). Technology-based socio-economic transformation: the role of community service in enhancing marketing human resources quality in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Jornal terobosan peduli masyarakat (TIRAKAT)*, 2(2), 301-313. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v2i2.269>
- ThaiPublica. (2024). *Siam Commercial Bank unveils 3 innovations, becoming first AI-driven bank*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2024/05/siam-commercial-bank-unveils-3-ai-innovations-becoming-first-ai-driven-bank/>
- The Australian. (n.d.). *Corporate chiefs back AI to boost business*. Retrieved from <https://www.theaustralian.com.au/business/corporate-chiefs-back-artificial-intelligence-as-means-to-boost-their-operations/newsstory/89990d859c157c7f37c78b9dd78fd8a2>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the academy of marketing Science*, 36, 1-10. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th Edition). McGraw-Hill Irwin.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. อนิรุทธิ์ เจริญสุข (Anirut Jaroensuk)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารถ

(Department of Tourism and Hotel, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus)

E-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th