

พลวัตการตลาดยุคใหม่ การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและ พฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing Dynamics in the Digital Era: The Role of Technology and Consumer Behavior

ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี¹ พงษ์สฤณี รอดเรืองเดช² ตะวัน รักสละม³ สุนิดา เพิ่มพูนศรีศิลป์⁴ และสิทธิชัย มานะสม⁵

Thitirat Meepermpoolsri¹ Pongsarit Rodruangdej² Tawan Raksalam³ Sunida Permpoonsrisilp⁴

And Sittichai Manasom⁵

Received : April 2, 2026; Revised : May 16, 2026; Accepted : May 31, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง พลวัตการตลาดยุคใหม่ การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้บริบทของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมเชิงวิเคราะห์และการสังเคราะห์แนวคิดจากแหล่งข้อมูลวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ผลการศึกษาสามารถจำแนกพลวัตการตลาดออกเป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) มิติการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการบูรณาการช่องทางการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ 2) มิติการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล การคาดการณ์พฤติกรรม และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และ 3) มิติการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสตลอด Customer Journey การอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า แม้แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ยังคงเป็นรากฐานสำคัญ แต่บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามาเสริมให้การตลาดมีลักษณะเชิงพลวัตมากขึ้น โดยเฉพาะการตลาดแบบ Personalization และ Precision Marketing ที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำและความเกี่ยวข้องของการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเผชิญกับข้อจำกัดด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะจากการศึกษาเสนอว่า องค์กรควรพัฒนาแนวทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี (Human-AI Collaboration) ควบคู่กับการกำหนดนโยบายด้านจริยธรรมข้อมูล การสร้างความโปร่งใส และการพัฒนาทักษะบุคลากร เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด ประสบการณ์ลูกค้า

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Lecturer in the Master of Business Administration Program in Industrial Management, Ramkhamhaeng University

²⁻⁵ นักวิจัยอิสระ

²⁻⁵ Independent Researcher

Abstract

The academic article titled Dynamics of Modern Marketing: An Analysis of the Roles of Digital Technology and Consumer Behavior aims to synthesize knowledge on the transformation of marketing concepts and strategies within the context of digital technology advancement, big data, and artificial intelligence in marketing. This study employs an analytical literature review and conceptual synthesis of both domestic and international academic sources. The findings identify three key dimensions of modern marketing dynamics: (1) digital marketing emphasizing seamless integration across communication channels, (2) the application of artificial intelligence in marketing to enhance data analytics, predictive decision-making, and personalized communication, and (3) the enhancement of customer experience across all touchpoints throughout the customer journey. The discussion reveals that while value-based marketing and relationship marketing remain fundamental theoretical foundations, digital technologies and AI have significantly reshaped marketing into a more dynamic and data-driven paradigm. In particular, personalization and precision marketing play a critical role in increasing the relevance and effectiveness of marketing communication. However, the implementation of these technologies also raises concerns regarding ethical issues, data privacy, and consumer trust. The study recommends that organizations adopt a hybrid human-AI collaboration approach, alongside establishing ethical data governance, transparency practices, and continuous skill development for marketing professionals. Such strategies are essential for achieving sustainable competitive advantage in the evolving digital marketing landscape.

Keywords : Digital Marketing AI in Marketing Customer Experience

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบและแนวทางการตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) มากยิ่งขึ้น (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, 2562) ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดเรื่อง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้สื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่การบูรณาการช่องทางการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Integration) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด (AI in Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้าง

เนื้อหาทางการตลาดแบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (มนชญา สระบัว และสฤติ ทศนวัฒน์, 2568) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ได้กลายเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ โดยองค์กรให้ความสำคัญกับการออกแบบและบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงของเส้นทางการตัดสินใจ (Customer Journey) เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงก่อให้เกิด “พลวัตทางการตลาด” ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซับซ้อน และมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยหลายมิติ (Kotler & Keller, 2016)

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่าวิวัฒนาการตลาดยุคใหม่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ความโปร่งใส ความยั่งยืน และคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกยังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาด ส่งผลให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การตลาดยุคใหม่ต้องเป็น “ศิลปะและวิทยาศาสตร์” ที่สร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค การผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและตอบสนองความต้องการอย่างแม่นยำจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็มาพร้อมกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดดิจิทัล ปัญหาด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รวมถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรด้านการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง บทบาทวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของพลวัตการตลาดยุคใหม่ในปี 2026 โดยมุ่งเน้นการอธิบายแนวโน้มสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจและการศึกษาด้านการตลาดในอนาคต

2. กรอบทฤษฎีและแนวคิด

2.1 ทฤษฎีการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Based Marketing Theory)

ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแกนกลางของการตลาด โดยค่านิยมของสินค้าและบริการจะถูกกำหนดจากมุมมองของผู้บริโภคเอง (Kotler & Keller, 2016) เป็นรากฐานของแนวคิด Brand Purpose และ Marketing for Good แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Based Marketing Theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบคุณค่า (Customer Value) ให้แก่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางการตลาด โดย (Kotler & Keller, 2016) ได้นำเสนอว่าแก่นแท้ของการตลาดมิใช่เพียงการขายสินค้าและบริการ หากแต่เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่า ตอบสนองความต้องการ และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นธุรกรรม ไปสู่การตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ในมิติของการนิยามคุณค่า Valarie A. Zeithaml (1988) อธิบายว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา เวลา ความพยายาม

หรือความเสี่ยง แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าเป็นเรื่องของการรับรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Perception) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ Robert B. Woodruff (1997) เสนอกรอบแนวคิดคุณค่าของลูกค้านั้นเชิงพลวัต โดยมองว่าคุณค่าไม่ใช่สิ่งคงที่ แต่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค Woodruff เน้นว่าการเข้าใจคุณค่าในมุมมองของลูกค้าน่าสนใจยิ่ง จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวการพัฒนาทฤษฎีการตลาดเชิงคุณค่าได้รับอิทธิพลอย่างเด่นชัดจากแนวคิดการตลาดเชิงบริการ (Service-Dominant Logic) ของ Stephen L. Vargo และ Robert F. Lusch (2004) ซึ่งเสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรฝ่ายเดียว แต่เกิดจากกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ภายใต้แนวคิดนี้ สินค้าและบริการเป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคุณค่า ขณะที่ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณค่าที่แท้จริง

2.2 ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory)

Morgan และ Hunt (1994) ชี้ว่าความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและ Life-Time Value ของลูกค้า การตลาดยุค 2026 จึงต้องมุ่งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า แทนการมุ่งเน้นการทำธุรกรรมระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แนวคิดนี้เริ่มได้รับความสนใจอย่างชัดเจนตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1980 จากการตระหนักถึงข้อจำกัดของการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเป็นหลัก (Berry, 1983) ซึ่งเป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่เสนอแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูด รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งความสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้วัดจากการได้ลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างคุณค่าในระยะยาว ต่อมา Grönroos (1994) ได้ขยายกรอบแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเสนอว่าการตลาดคือกระบวนการในการสร้าง รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนคุณค่าและการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ แนวคิดนี้เน้นบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) และความมุ่งมั่น (Commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรกับลูกค้า Morgan และ Hunt (1994) ได้นำเสนอ “Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing” ซึ่งถือเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยอธิบายว่าความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความร่วมมือ ความภักดี และความเต็มใจของคู่สัมพันธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว หากองค์กรสามารถสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นได้ ย่อมช่วยลดความไม่แน่นอนและความขัดแย้งในความสัมพันธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กร ลูกค้า และเครือข่ายทางธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) การสื่อสารแบบสองทาง และการใช้ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยน

บทบาทของลูกค้าจากผู้ซื้อไปสู่พันธมิตรทางธุรกิจ ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ยิ่งทวีความสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้องค์กรสามารถติดต่อ สื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง การใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) การตลาดแบบเฉพาะบุคคล และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Payne & Frow, 2005)

3. ปัจจัยขับเคลื่อนพลวัตการตลาดยุค 2026 (Drivers of Marketing Dynamics)

3.1 ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ (AI & Automation)

AI ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่กลายเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในปี 2026 การนำ AI มาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรม การออกแบบ Customer Journey แบบเรียลไทม์ และการปรับแต่งข้อความส่งเสริมการขายแบบ Personalization ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) และระบบอัตโนมัติ (Automation) เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ และการตลาดในศตวรรษที่ 21 แนวคิดของ AI หมายถึงความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการเรียนรู้ วิเคราะห์ และตัดสินใจเลียนแบบสติปัญญาของมนุษย์ ขณะที่ระบบอัตโนมัติมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อทดแทนหรือสนับสนุนการทำงานของมนุษย์ในกระบวนการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Russell & Norvig, 2021) นักวิชาการจำนวนมากมองว่า AI เป็นวิวัฒนาการสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย McCarthy (2007) อธิบายว่า AI คือศาสตร์และวิศวกรรมในการสร้างเครื่องจักรอัจฉริยะที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ต่อมา การพัฒนาเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ได้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของ AI ให้สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่และค้นหารูปแบบที่ซับซ้อนได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ AI ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงการตลาด การเงิน การแพทย์ และการผลิต (Goodfellow et al., 2016)

สำหรับบริบททางการตลาด AI และ Automation ได้เข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การคาดการณ์ความต้องการ การกำหนดราคาแบบพลวัต และการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) Davenport, Guha, Grewal และ Bressgott (2020) ระบุว่า AI ช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนจากการตลาดแบบมวลชนไปสู่การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการตัดสินใจเชิงคาดการณ์ (Predictive Decision-Making) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Huang และ Rust (2018) เสนอว่า AI สามารถเข้ามาทดแทนหรือสนับสนุนงานทางการตลาดใน 3 ระดับ ได้แก่ งานเชิงกล (Mechanical Tasks) งานเชิงวิเคราะห์ (Analytical Tasks) และงานเชิงอารมณ์ (Emotional Tasks) เช่น การใช้แชทบอตในการบริการลูกค้า หรือระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

3.2 การตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing

การตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing เป็นแนวคิดสำคัญในยุคการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้า บริการ และการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และบริบทเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย แทนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) Personalization ในบริบททางการตลาดหมายถึงการปรับแต่งเนื้อหา ข้อเสนอ หรือประสบการณ์ของลูกค้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยอาศัยข้อมูลด้านพฤติกรรม ความชอบ และประวัติการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ Wedel และ Kannan (2016) ระบุว่าการตลาดเชิง Personalization ช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้อง (Relevance) ของการสื่อสาร ส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และอัตราการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน Precision Marketing มุ่งเน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ขั้นสูงเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด และส่งสารทางการตลาดไปยังลูกค้าที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และผ่านช่องทางที่เหมาะสม แนวคิดนี้สอดคล้องกับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) โดย Li และ Kannan (2014) ชี้ให้เห็นว่า Precision Marketing ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรทางการตลาด ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Marketing ROI) การพัฒนาของ AI และระบบอัตโนมัติได้เข้ามาเสริมบทบาทของ Personalization และ Precision Marketing อย่างมีนัยสำคัญ โดย Davenport et al. (2020) ระบุว่า AI ช่วยให้องค์กรสามารถประมวลผลข้อมูลลูกค้าจำนวนมากแบบเรียลไทม์ และสร้างข้อเสนอเฉพาะบุคคลในระดับที่การทำงานของมนุษย์ไม่สามารถรองรับได้ เช่น ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ การกำหนดราคาตามพฤติกรรม และการสื่อสารแบบปรับเปลี่ยนตามบริบท (Context-Aware Marketing)

อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing ยังเผชิญกับความท้าทายด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยเฉพาะความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้ และการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล Martin และ Murphy (2017) ชี้ให้เห็นว่าการขาดความโปร่งใสและการขอความยินยอมอย่างเหมาะสม อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ Personalization บนพื้นฐานของจริยธรรม ความรับผิดชอบ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการตลาดยุคใหม่

4.1 Marketing Mix 4Ps vs 7Ps ในยุคดิจิทัล

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดพื้นฐานของการตลาดที่ได้รับการใช้อย่างแพร่หลายในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดย McCarthy (1960) ได้นำเสนอแนวคิด Marketing Mix 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจและการขยายตัวของภาคบริการ ทำให้กรอบ 4Ps ถูกวิพากษ์ว่ามีข้อจำกัดในการอธิบายการตลาดในบริบทที่เน้นประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า Booms และ Bitner (1981) จึงเสนอการขยายกรอบแนวคิดเป็น Marketing Mix 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการและความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ในยุคดิจิทัล บทบาทของ Marketing Mix ทั้ง 4Ps และ 7Ps ได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบจับต้องได้ แต่รวมถึงบริการดิจิทัล ประสบการณ์ออนไลน์ และคุณค่าที่เกิดจากแพลตฟอร์ม ราคาในยุคดิจิทัลมีความยืดหยุ่นมากขึ้นผ่านกลไกการกำหนดราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing) ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายขยายจากร้านค้าแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและตลาดออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับกรอบ 7Ps ในยุคดิจิทัล องค์ประกอบด้านบุคลากรมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในรูปแบบการบริการโดยมนุษย์และการใช้เทคโนโลยี เช่น แชทบอตและระบบอัตโนมัติ กระบวนการถูกปรับให้มีความรวดเร็ว โปร่งใส และเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางผ่านระบบดิจิทัล ขณะที่ลักษณะทางกายภาพไม่ได้จำกัดอยู่ในสถานที่จริง แต่ขยายไปสู่สภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอินเทอร์เน็ตเฟสผู้ใช้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Lovelock & Wirtz, 2016) นักวิชาการบางส่วนวิพากษ์ว่า Marketing Mix 4Ps อาจไม่เพียงพอในการอธิบายการตลาดยุคดิจิทัลที่ซับซ้อน เนื่องจากยังคงยึดมุมมองจากฝั่งองค์กรเป็นหลัก ขณะที่กรอบ 7Ps มีความยืดหยุ่นและครอบคลุมมิติเชิงประสบการณ์มากกว่า อย่างไรก็ตาม Constantinides (2006) เสนอว่าทั้ง 4Ps และ 7Ps ยังมีคุณค่าในฐานะเครื่องมือเชิงโครงสร้าง หากได้รับการปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

4.2 Omni-Channel Marketing และ Customer Journey

แนวคิดการตลาดแบบหลายช่องทางได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจาก Single-Channel และ Multi-Channel สู่ Omni-Channel Marketing ซึ่งมุ่งเน้นการบูรณาการทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารและการขายให้เป็นประสบการณ์เดียวกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) สำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Verhoef et al., 2015) แนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการสลับใช้หลายช่องทางตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ Verhoef et al. (2015) อธิบายว่า Omni-Channel Marketing แตกต่างจาก Multi-Channel ตรงที่ไม่ได้เพียงเพิ่มจำนวนช่องทาง แต่เน้นการเชื่อมโยงข้อมูล กระบวนการ และประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ให้มีความสอดคล้องกัน แนวคิดดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม และเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน แนวคิด Customer Journey เป็นกรอบสำคัญที่ใช้อธิบายกระบวนการที่ลูกค้าโต้ตอบกับแบรนด์ตั้งแต่ก่อนการรับรู้ความต้องการ ระหว่างการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงประสบการณ์หลังการซื้อ Lemon และ Verhoef (2016) ระบุว่า Customer Journey ประกอบด้วยชุดของ Touchpoints ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งอาจถูกควบคุมโดยองค์กร (Brand-Owned) คู่ค้า (Partner-Owned) ลูกค้าเอง (Customer-owned) หรือสังคมภายนอก (Social/External) การบูรณาการ Omni-Channel Marketing เข้ากับการบริหาร Customer Journey ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจาก

ทุกช่องทางเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และอารมณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงของ Journey ได้อย่างแม่นยำ (Homburg et al., 2017) แนวคิดนี้สอดคล้องกับการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลขนาดใหญ่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา Omni-Channel และ Customer Journey โดยเฉพาะการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลและ AI เพื่อระบุรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอเนื้อหา ข้อเสนอ และการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wedel & Kannan, 2016) นอกจากนี้ การเชื่อมโยง Omni-Channel กับ Personalization ยังช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

อย่างไรก็ตาม การบริหาร Omni-Channel Marketing และ Customer Journey ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความซับซ้อนของการบูรณาการข้อมูลจากหลายช่องทาง ความไม่สอดคล้องของประสบการณ์ลูกค้า และประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า (Payne et al., 2017) องค์กรจึงจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์ข้อมูล และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการทำงานแบบบูรณาการ

4.3. พลวัตของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

พัชมนต์ ดั่งนุ่นและ วิจิตรรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2568) ได้กล่าวถึงพลวัตของส่วนประสมทางการตลาด ในยุคปัจจุบัน 7Ps ไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยที่แยกส่วนกัน แต่ต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด

1. Product (ผลิตภัณฑ์) ต้องเน้น "การสร้างคุณค่า" (Value Creation) มากกว่าแค่คุณสมบัติสินค้า เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มเพื่อตอบโจทยสุขภาพเชิงป้องกัน
2. Price (ราคา) พลวัตด้านราคามีความยืดหยุ่นสูงขึ้น (Dynamic Pricing) และต้องสะท้อนถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value)
3. Place (ช่องทาง) เปลี่ยนผ่านสู่ Omni-Channel คือ การเชื่อมต่อร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการตลาดที่แม่นยำ (Precision Marketing) โดยใช้ Data เพื่อส่งโปรโมชั่นที่ตรงใจรายบุคคล
5. People (บุคลากร) เน้นความเชี่ยวชาญและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ
6. Process (กระบวนการ) ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และลดจุดเสียด (Pain Points) เช่น ขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายหรือการจัดส่งที่รวดเร็ว
7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ครอบคลุมไปถึงความน่าเชื่อถือของหน้าเว็บไซต์ รีวิวจากผู้ใช้งาน และบรรยากาศของจุดขายที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process)

พัชมนต์ ดั่งนุ่น และ วิจิตรรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2568) ได้กล่าวถึงกระบวนการนี้มี 5 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งแต่ละขั้นตอนถูกอิทธิพลของ 7Ps เข้าไปกระตุ้น ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ (เช่น อยากรักษาภาพดีขึ้น) 7Ps ในด้าน Product และ Physical Evidence (เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดูน่าเชื่อถือ) จะเริ่มมีบทบาทตรงนี้
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาทางเลือก Promotion (คอนเทนต์ให้ความรู้) และ People (พนักงานหรืออินฟลูเอนเซอร์) จะช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบ Price และ Product คุณภาพต้องเด่นกว่าคู่แข่งในราคาที่เหมาะสม
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยด้าน Place (ความสะดวกในการซื้อ) และ Process (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก) เป็นตัวตัดสินว่าจะซื้อจริงหรือไม่
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หาก Product ดีจริงและมี Process การดูแลหลังการขายที่ดี จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

5. บทสรุป

บทความวิชาการเรื่อง พลวัตการตลาดยุคใหม่: การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและพลวัตมากยิ่งขึ้น การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าการตลาดยุคใหม่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หากแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดยุคใหม่ แต่ได้รับการต่อยอดผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI และระบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ขณะเดียวกันการตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing ได้กลายเป็นกลไกหลักในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล และเพิ่มความเกี่ยวข้องของการสื่อสารทางการตลาดในระดับรายบุคคล นอกจากนี้ การทบทวนแนวคิด Marketing Mix 4Ps และ 7Ps ในยุคดิจิทัลสะท้อนให้เห็นว่า แม้กรอบ 4Ps จะยังคงมีประโยชน์ในเชิงโครงสร้าง แต่กรอบ 7Ps มีความเหมาะสมมากขึ้นในการอธิบายการตลาดที่เน้นประสบการณ์ลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ขณะที่แนวคิด Omni-Channel Marketing และ Customer Journey ช่วยเสริมให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความเป็นองค์รวมและเชื่อมโยงทุกจุดสัมผัสของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการกระตุ้นตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป การตลาดในปี 2026 เป็นการตลาดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดดั้งเดิมกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรมและความยั่งยืน บทความนี้จึงมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงวิชาการเกี่ยวกับทิศทางการตลาดยุคใหม่ควบคู่กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับนักวิชาการและปฏิบัติงานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

- พงษ์ศักดิ์ ฝกามาศ. (2562). การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ : วิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการบริการและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 7(1), 68 - 79.
- พัชมนันท์ ตัวงุ่ม, และฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(3), 199 - 221.
- มนชญา สระบัว, และ สติร ทศนวัฒน์. (2568). แนวทางการออกแบบสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 83 - 94.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25 - 28). American Marketing Association.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47 - 51). American Marketing Association.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited : Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3 - 4), 407 - 438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24 - 42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing : Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4 - 20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management : Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377 - 401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155 - 172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for humanity*. Wiley.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40 - 56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>

- 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>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing : People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135 - 155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing : A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence?. Stanford University.
<http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 - 38.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167 - 176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Payne, A., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni - channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185 - 197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1 - 17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174 - 181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data - rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97 - 121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>