



แนวคิด “อนุบาลตลอดชีวิต” ผ่านการสื่อสารในตลาดดิจิทัล

THE LIFELONG KINDERGARTEN CONCEPT IN DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION



พวงวิญ นาคคุณทรง*, นภัทร เรืองนากกุล, กิ่งกาญจน์ เจริญกุล
และอุทัยวรรณ ศรีวิชัย
Pakwan Nakunsong*, Napat Ruangnapakul, Kringkarn Jaroenkul
and Uthaiwan Sriwichai

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Faculty of Information and Communication, Maejo University

*Corresponding email: unote2540@gmail.com

วันที่รับ: 1 ตุลาคม 2568, วันที่แก้ไข: 17 พฤศจิกายน 2568, วันที่ตอบรับ: 18 ธันวาคม 2568



แนวคิด “อนุบาลตลอดชีวิต” ผ่านการสื่อสารในตลาดดิจิทัล

THE LIFELONG KINDERGARTEN CONCEPT IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

พาขวัญ นาคคุณทรง*, ณภัทร เรืองนภาพุส, กรังกัญจน์ เจริญกุล และอุทัยวรรณ ศรีวิชัย

Pakwan Nakunsong*, Napat Ruangnapakul, Kringkarn Jaroenkul and Uthaiwan Sriwichai

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Information and Communication, Maejo University

*Corresponding email: unote2540@gmail.com

วันที่รับ: 1 ตุลาคม 2568, วันที่แก้ไข: 17 พฤศจิกายน 2568, วันที่ตอบรับ: 18 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้แนวคิด “อนุบาลตลอดชีวิต” (Lifelong Kindergarten) กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยวิเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการ (4P) ได้แก่ Projects, Passion, Peers และ Play ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์กรณีศึกษา เปรียบเทียบจากห้าแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จได้แก่ Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva และ Duolingo ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ความโดดเด่นในการใช้หลักการ 4P และมีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอในช่วงปี ค.ศ.2020-2025 การวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีองค์กร เอกสารและงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีการสังเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ และการเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า หลักการ 4P สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่า และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำงานเสริมกำลังซึ่งกันและกันในรูปแบบวงจรเสริม ดังนี้ 1. หลักการโครงการ (Projects) ช่วยให้ผู้ใช้ริบโศสร้างเนื้อหาและผลงานของตนเอง ส่งผลให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ 2. หลักการความหลงใหล (Passion) สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านคุณค่าและอุดมการณ์ที่ผู้ใช้ริบโศเชื่อถือ ทำให้เกิดความจงรักภักดีที่แท้จริง 3. หลักการเพื่อนและชุมชน (Peers) สร้างชุมชนและหลักฐานทางสังคมจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง และ 4. หลักการเล่น (Play) สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและปลอดภัยในการทดลอง ทำให้ผู้ใช้ริบโศกล้าที่จะสำรวจและแบ่งปันกับผู้อื่น ผลลัพธ์สำคัญที่พบคือการประยุกต์ใช้หลักการทั้งสี่ร่วมกันช่วยเปลี่ยนผู้ใช้ริบโศจากผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดความผูกพันที่ยั่งยืนและสามารถวัดผลได้จากอัตราการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ รวมทั้งงานวิจัยนี้เสนอโมเดลการตลาด Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พร้อมข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์

คำสำคัญ : อนุบาลตลอดชีวิต, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, หลักการ 4P



Abstract

This research explores the applicability of the "Lifelong Kindergarten" concept to digital marketing communication strategies by analyzing the four principles (4P): Projects, Passion, Peers, and Play. Through comparative case study analysis, this study examines five successful digital platforms Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva, and Duolingo—selected through purposive sampling based on their prominence in utilizing the 4P principles and empirical data availability from 2020-2025. The research employs secondary data from corporate annual reports and peer reviewed publications, analyzed through qualitative content synthesis and cross-case comparison.

The findings reveal that the 4P principles effectively enhance consumer engagement, foster value-based relationships, and strengthen brand loyalty through a reinforcing loop mechanism. The Projects principle enables user-generated content creation, fostering brand participation. The Passion principle creates emotional connections through shared values, building genuine loyalty. The Peers principle establishes communities and social proof more credible than brand messaging. The Play principle provides safe, enjoyable experimentation spaces that encourage exploration and sharing. Significantly, the combined application transforms consumers from message recipients to co-creators, creating sustainable engagement measurable through increased engagement rates, retention, and referrals. This research proposes the Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model as an integrated framework for digital marketing communication with practical recommendations for marketers and brand managers.

Keywords: Lifelong Kindergarten, Digital Marketing Communication, Consumer Engagement, 4P Principles

บทนำ

การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่งสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้ซื้อ เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง การสื่อสารการตลาดได้แปรเปลี่ยนไปสู่รูปแบบที่ผู้บริโภคไม่เพียงเป็นผู้รับสาร แต่ยังคงกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา และมีผู้มีส่วนร่วมกับกระบวนการทางการตลาดโดยตรง (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567) การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังถูกอธิบายว่าอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคการตลาดแบบ 5.0 ถึง 6.0 ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Kotler et al., 2023)

แม้การตลาดดิจิทัลจะมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แต่ก็เผชิญกับปัญหาสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ได้แก่ ประการแรก ปัญหาความน่าเชื่อถือ (Trust Crisis) ที่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแหล่งใกล้ตัว เช่น คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือการรีวิวสินค้า



จากผู้ใช้งานจริง มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต (Kotler & Keller, 2017) หรือการสื่อสารแบบทางเดียวจากแบรนด์ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันระยะยาวได้ ส่งผลให้แบรนด์จำนวนมากต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาความภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ประการที่สอง ปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Lack of Authentic Engagement) และการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) แม้จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง แต่ก็ยังไม่เพียงพอหากขาดกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผู้บริโภคถูกมองเป็นเพียง “เป้าหมาย” ของข้อมูล ไม่ใช่ “พันธมิตร” ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน และประการที่สาม ปัญหาการขาดพื้นที่สร้างสรรค์ (Limited Creative Space) เนื่องจากข้อจำกัดของระบบการเรียนรู้ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการแข่งขันและการประเมินผลเชิงปริมาณมากเกินไป จนขาดคุณภาพของพื้นที่สร้างสรรค์ ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงปัญหาเดียวกันที่เกิดขึ้นในโลกการตลาด คือการขาดพื้นที่สำหรับผู้บริโภคในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ทำให้การสื่อสารกลายเป็นกระบวนการที่ไร้ความหมายและขาดความผูกพันทางอารมณ์ (Resnick, 2017)

เพื่อตอบโจทยปัญหาทั้งสามประการข้างต้น แนวคิดอนุบาลตลอดชีวิต (Lifelong Kindergarten) ของ Mitchel Resnick จาก MIT Media Lab จึงถูกนำมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งดิจิทัลได้โดยตรงผ่านหลักการ 4P ดังนี้

1. Projects คือการเรียนรู้โดยการลงมือทำหรือสร้างผลงานจริง ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเอง (User-Generated Content: UGC) และมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ (Co-creation) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจาก “ผู้รับสาร” เป็น “ผู้สร้างสรรค์”

2. Passion คือแรงขับเคลื่อนจากความสนใจและความหลงใหล ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งด้วยการใช้การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าและอุดมการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Value-based Communication) แทนการโฆษณาแบบทางเดียว ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความจริงใจ

3. Peers คือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนหรือชุมชน ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งผ่าน หลักฐานทางสังคม (Social Proof) ด้วยการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง

4. Play คือการเรียนรู้ผ่านการเล่น การทดลอง และการกล้าที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งพื้นที่สร้างสรรค์ ด้วยการใช้เครื่องมือเชิงสร้างสรรค์ เช่น การใช้องค์ประกอบของเกมมาสร้างเป็นแรงจูงใจ (Gamification) หรือเทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สนุก มีความหมายและปลอดภัยในการทดลอง

เมื่อพิจารณาความเป็นมาของการตลาดดิจิทัล ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านความเชื่อถือและการมีส่วนร่วมตลอดจนแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องขับเคลื่อนไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย และการออกแบบกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทมากกว่าการเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แนวคิด Lifelong Kindergarten จึงเป็นกรอบการคิดที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากต้องการเน้นการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P ได้แก่ Projects, Passion, Peers และ Play เข้ากับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อกำหนดคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ในอนาคต ทั้งในเชิงทฤษฎีและ



การปฏิบัติ ตลอดจนมีส่วนร่วมสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในสาขาการตลาดดิจิทัลที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21

งานวิจัยนี้เลือกศึกษา 5 แพลตฟอร์มดิจิทัลแบบเจาะจง ได้แก่ Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva และ Duolingo โดยมีเหตุผลเชิงวิชาการและเชิงกลยุทธ์ดังนี้ ประการแรก แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P อย่างชัดเจนและประสบความสำเร็จในระดับสากล โดย Roblox และ Canva โดดเด่นในด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ Projects, Discord เป็นต้นแบบของการสร้างชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่ง (Peers หรือการเรียนรู้จากเพื่อน), Spotify Wrapped สะท้อนการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความหลงใหล (Passion หรือแรงผลักดันจากความสนใจ), และสุดท้าย Duolingo เป็นผู้นำในการใช้กลยุทธ์เกมิฟิเคชัน (Gamification หรือการนำเกมมาประยุกต์ใช้) ที่เชื่อมโยงกับหลักการ Play (การเรียนรู้จากการเล่น) ประการที่สอง ทั้ง 5 แพลตฟอร์มมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เพียงพอและเชื่อถือได้จากรายงานประจำปีขององค์กร งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ และสถิติการใช้งานที่เปิดเผยในช่วงปี ค.ศ. 2020-2025 ทำให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรัดกุม ประการที่สาม กรณีศึกษาเหล่านี้ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่เกมออนไลน์ การศึกษา การสื่อสาร ไปจนถึงการออกแบบกราฟิก ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของการประยุกต์ใช้หลักการ 4P ในบริบทที่แตกต่างกัน และแสดงให้เห็นถึงความเป็นสากลของแนวคิดอนุบาลตลอดชีวิตในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดอนุบาลตลอดชีวิต (Lifelong Kindergarten)

Resnick (2017) เสนอแนวคิดอนุบาลตลอดชีวิตโดยมองว่าการเรียนรู้ที่ดีที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีโอกาสสร้างสรรค์โครงการของตนเอง (Projects) ทำงานในสิ่งที่ตนหลงใหล (Passion) เรียนรู้ร่วมกับเพื่อน (Peers) และเล่นอย่างสนุกสนาน (Play) หลักการ 4P นี้สะท้อนการเรียนรู้แบบ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เชื่อว่า ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเองผ่านการลงมือทำ (Constructionist) ของ Seymour Papert (1980) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ดีที่สุดเมื่อผู้เรียนสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตรรกะการตลาดแบบยึดบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic) (Vargo & Lusch, 2004, 2008) เสนอว่าคุณค่าเกิดจากการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ไม่ใช่การส่งมอบคุณค่าเพียงด้านเดียว และทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory) (Arnould & Thompson, 2005) ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างความหมายและเอกลักษณ์ผ่านการบริโภค ในบริบทดิจิทัล งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Content) (Muñiz & Schau, 2011) การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Communities) (Bagozzi & Dholakia, 2002) และการประยุกต์ใช้กลไกเกม (Gamification) (Deterding et al., 2011; Huotari & Hamari, 2017) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างการมีส่วนร่วม



การวิจัยในบริบทไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในบริบทไทย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการประยุกต์ใช้กลไกเกม (Gamification) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหลักการ 4P ชนัตต์ พูนเดช และธนิดา เลิศพรกุลรัตน์ (2559) ศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดการประยุกต์ใช้กลไกเกม (Gamification) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ (Learning Engagement) ในทำนองเดียวกัน Ingard (2024) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Live Streaming และพบว่าการสร้าง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของแบรนด์ และยังมีผลการศึกษาด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และความภักดีของแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผลกระทบต่อ ความภักดีของแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนหรือชุมชน (Peers) ที่ความเชื่อถือจากชุมชนมีความสำคัญขณะที่การศึกษาของ Communication and Media in Asia (Communication and Media in Asia Pacific, 2024) พบว่า Instagram, Line และ TikTok มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication) และกลยุทธ์ความสัมพันธ์ ลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Strategy) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ Passion และ Play ในการสื่อสาร งานวิจัยนี้เชื่อมโยงทฤษฎีการเรียนรู้กับทฤษฎีการตลาด โดยการประยุกต์หลักการ 4P จากแนวคิดอนุบาลตลอดชีวิตเข้ากับบริบทการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ยังไม่มี งานวิจัยใดศึกษาอย่างเป็นระบบมาก่อน โดยเฉพาะในบริบทไทยและอาเซียนที่มีลักษณะพิเศษของผู้บริโภคดิจิทัล (Kemp, 2024)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P จากแนวคิด Lifelong Kindergarten กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
2. เพื่อสังเคราะห์กลไกความสำเร็จและพัฒนา Lifelong Kindergarten - 4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการประยุกต์ใช้หลักการ 4P จากแนวคิด Lifelong Kindergarten (Projects, Passion, Peers, Play) กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเท่านั้น ไม่ครอบคลุมการตลาดแบบดั้งเดิมหรือการตลาดออนไลน์

ขอบเขตที่เกี่ยวกับกรณีศึกษา

การวิจัยนี้ศึกษาจากกรณีศึกษา 5 แพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva และ Duolingo ที่มีความโดดเด่นในการใช้หลักการ 4P และมีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ การวิจัยไม่ครอบคลุมแพลตฟอร์มอื่นที่อาจมีการใช้หลักการดังกล่าวแต่ไม่มีข้อมูลสาธารณะเพียงพอ



ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

การศึกษาใช้ข้อมูลระหว่างปี 2020-2025 เนื่องจากเป็นช่วงที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของ COVID-19 และมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เชื่อถือได้

ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท, SEC Filings, รายงานวิจัยการตลาด และงานวิจัยวิชาการที่เผยแพร่สู่สาธารณะเท่านั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ใช้งานหรือผู้บริหารของแพลตฟอร์ม

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาเป็นหลักตามแนวทางของ Eisenhardt (1989) และ Yin (2018) ซึ่งเหมาะสำหรับการสำรวจปรากฏการณ์ซับซ้อนในบริบทจริง เพื่อทำความเข้าใจ “อย่างไร” (How) และ “เพราะเหตุใด” (Why) ของความสำเร็จในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P

การคัดเลือกกรณีศึกษา

การวิจัยนี้ใช้การเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจง จำนวน 5 แพลตฟอร์มดิจิทัลระหว่างปีค.ศ. 2020-2025 ตามเกณฑ์ 3 ประการ คือ

1. มีความโดดเด่นการใช้หลักการ 4P อย่างน้อย 2 หลักการขึ้นไป
2. มีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอจากแหล่งที่เชื่อถือได้
3. คลอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม

กรณีศึกษาที่คัดเลือก ได้แก่

1. Roblox แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Creator Economy Platform ที่ผู้ใช้สร้างเกมและประสบการณ์โดดเด่นด้าน Projects, Peers และ Play
2. Discord แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Community Communication Platform โดดเด่น Peers, Projects และ Passion
3. Spotify Wrapped แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Annual Campaign ที่กลายเป็นเพราะปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม โดดเด่นด้าน Passion, Peers และ Play
4. Canva แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Design Democratization Platform โดดเด่นด้าน Projects, Play และ Peers
5. Duolingo แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Gamified Language Learning Platform โดดเด่นด้าน Play, Peers และ Passion

แหล่งข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งที่เชื่อถือได้ 3 ประเภท คือ รายงานทางการของบริษัท (Annual Report, SEC Filings, Official Newsrooms), รายงานวิจัยตลาด (Business of Apps, n.d.; Sensor Tower, n.d.; Statista, n.d.) และงานวิจัยทางวิชาการ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือสองประเภทที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน คือ

1. การทบทวนวรรณกรรม ใช้เพื่อสร้างตารางแนวคิดทางทฤษฎีจากงานวิจัยเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ Lifelong Kindergarten และทฤษฎีการตลาดดิจิทัล
2. การวิเคราะห์เชิงเอกสาร ใช้เพื่อวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงประจักษ์จากข้อมูลทุติยภูมิของ 5 แพลตฟอร์ม โดยรวบรวม วิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามกรอบหลักการ 4P ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการ และรายงานประจำปีขององค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล และใช้กรอบแนวคิด 4P เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

พัฒนากรอบการวิเคราะห์ โดยกำหนดคำจำกัดความ ตัวชี้วัด และรูปแบบกลยุทธ์สำหรับแต่ละหลักการใน 4P ดังแสดงในตารางที่ 1 กรอบนี้ใช้เป็นมาตรฐานในการวิเคราะห์ทุกกรณีศึกษาเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบได้อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลตามหลักการ 4P

หลักการ	คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ	ตัวชี้วัดการวิเคราะห์	รูปแบบกลยุทธ์ที่วิเคราะห์
Projects	การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ผลงานหรือเนื้อหาที่มีความหมายร่วมกับแบรนด์	1. ปริมาณ UGC 2. อัตราการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา 3. ลักษณะการมีส่วนร่วม (Co-created)	1. แคมเปญประเภท UGC 2. การประกวด/การชิงรางวัล 3. การร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์
Passion	การสื่อสารคุณค่าหรืออุดมการณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	1. ความสอดคล้องระหว่างคุณค่าแบรนด์กับผู้บริโภค 2. ระดับ Brand Loyalty 3. การเชื่อมโยงทางอารมณ์	1. Value-based Communication 2. Brand Purpose/Story 3. การสื่อสารผลกระทบทางสังคม



ตารางที่ 1 (ต่อ)

หลักการ	คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ	ตัวชี้วัดการวิเคราะห์	รูปแบบกลยุทธ์ที่วิเคราะห์
Peers	การสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างชุมชนร่วมกัน	1. ขนาดและการเติบโตของชุมชน 2. ปริมาณ Social Proof (การรีวิว/คำแนะนำ) 3. การแพร่กระจายแบบ Word-of-Mouth	1. Community Building 2. User Review/Testimonial 3. การจัดกิจกรรม/งานชุมชน
Play	การสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน ปลอดภัยในการทดลอง และกระตุ้นการเรียนรู้	1. Engagement Rate 2. ระยะเวลาการมีปฏิสัมพันธ์ 3. ความถี่ในการทดลอง/เล่น	1. Gamification 2. Interactive Content 3. AR/VR Experience

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษาแสดงให้เห็นรูปแบบการประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละแบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะ หลักฐานเชิงประจักษ์ และแหล่งอ้างอิงที่ตรวจสอบได้ การวิเคราะห์นี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร และการวิเคราะห์กรณีศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีองค์กร เอกสารยื่นต่อ SEC และงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ช่วงปี ค.ศ. 2020-2025 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้รับการตรวจสอบผ่านการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความสอดคล้องของผลการวิจัย



ตารางที่ 2 การสังเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักการ 4P จากกรณีศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัล (ค.ศ.2020-2025)

หลักการ	Roblox	Discord	Spotify Wrapped	Canva	Duolingo
Projects	Creator Economy (เศรษฐกิจสร้างสรรค์)	Bot & Server Creation	UGC Sharing (การแชร์ UGC)	Design Co-creation (การออกแบบร่วมกัน)	Course Contribution (การมีส่วนร่วมสร้าง คอร์ส)
	1. มีผู้สร้างมากกว่า 4 ล้านราย	1. การสร้างบอทและ เซิร์ฟเวอร์)	1. การแชร์ UGC โดย ผู้ใช้งาน 227 ล้านราย	1. มีผลงานถูกสร้าง กว่า 35 พันล้านชิ้น	1. ผู้ใช้มีส่วนร่วมช่วย แปลเนื้อหาแบบ Community Translation
	2. รายได้รวมจ่ายคืน ผู้สร้างกว่า 1 พันล้าน ดอลลาร์ (ปี2024- 2025)	1. ผู้ใช้สร้าง เซิร์ฟเวอร์ที่ใช้งาน จริงกว่า 21 ล้าน	2. มีการแชร์มากกว่า 60 ล้านครั้งต่อปี	2. มีเทมเพลตกว่า 8 แสนแบบ	2. คอร์สถูกแก้ไข มากกว่า 8 แสนครั้ง
	3. กลุ่มผู้สร้าง 1,000 อันดับบนทำรายได้ เฉลี่ย 820,000 ดอลลาร์ต่อราย (Roblox, 2024)	2. มีคอมมูนิตี้แบบ ปรับแต่งเอง 3. เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง เอง (User- generate Content) (Discord, 2023)	3. จำนวนทวีต (Tweet) เพิ่มขึ้น 461% (ปี2021) (Spotify, 2023)	3. 95% ถูกใช้งานโดย บริษัท Fortune (Canva, 2024)	3. มีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง เอง (Von Ahn & Hacker, 2021)
Passion	Gaming & Creativity (ความหลงใหลด้าน เกมและการ สร้างสรรค์)	Community Connection (ความผูกพันของ ชุมชน)	Music Identity (มีตัวตนผ่านดนตรี)	Design Democratization (การทำให้การ ออกแบบเข้าถึงง่าย)	Language Learning (แรงบันดาลใจด้านการ เรียนรู้ภาษา)
	1. ผู้ใช้งานรวม 16.7 พันล้านชั่วโมงใน Q1 (2024)	1. เวลาการใช้งาน เฉลี่ย 280 นาทีต่อ เดือน	1. เกิดปรากฏการณ์ ทางวัฒนธรรม	1. 80% ของอัตราการ ใช้งานซ้ำ	1. DAU 31.4 ล้านราย ใน Q1 (2024)
	2. การใช้งานเฉลี่ย 2.7 ชั่วโมงต่อวัน	2. 78% ใช้งานเพื่อ กิจกรรมที่ไม่ใช่เกม	2. ยอด Engagement เพิ่มขึ้น 131% (2021)	2. 60% ผู้ใช้เป็นผู้หญิง	2. Session เฉลี่ย 5 นาที 29 วินาที
	3. DAU 79.5 ล้าน ราย (Roblox, 2024)	3. 88% มีแนวโน้ม กลับมาใช้ซ้ำ (Discord, 2023)	2.3 พันล้านครั้ง (Spotify, 2021)	3. ช่วงอายุหลัก 25-34 ปี (Canva, 2024)	3. ใช้เวลาเฉลี่ยต่อวัน (Duolingo, 2023)



ตารางที่ 2 (ต่อ)

หลักการ	Roblox	Discord	Spotify Wrapped	Canva	Duolingo
Peers	Developer Community (ชุมชนนักพัฒนา) 1. มีนักพัฒนา 4 ล้านคน 2. Forum engagement สูง 3. มีระบบการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer learning ecosystem) (Roblox, 2024)	Server Communities (ชุมชนเซิร์ฟเวอร์) 1. เซิร์ฟเวอร์กว่า 21 ล้านแห่งถูกใช้งานทุกสัปดาห์ 2. เซิร์ฟเวอร์ใหญ่สุดอย่าง Midjourney มีสมาชิก 20 ล้านราย 3. รวมเวลาสนทนากว่า 4 พันล้านนาทีต่อวัน (Discord, 2023)	Social Sharing (การแชร์แบบไวรัล) 1. การแชร์มากกว่า 60 ล้านครั้งต่อปี 2. แพร่กระจายบนทุกแพลตฟอร์ม 3. เป็นการบอกต่อแบบฟรีที่ทรงพลัง (Spotify, 2021)	Global Community (ชุมชนระดับโลก) 1. MAU 240 ล้านราย 2. ผู้ใช้จำนวน 190 ประเทศ 3. ผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านรายเป็นครูและนักศึกษา (Canva, 2024)	Leaderboard Competition (การแข่งขันแบบเพื่อน) 1. MAU 97.6 ล้านราย (Q1 2024) 2. มีการแข่งกับเพื่อน 3. เรียนรู้กันเองแบบ Social Learning (Duolingo, 2023)
Play	Gaming Platform (แพลตฟอร์มเกม) 1. สร้างประสบการณ์มากกว่า 20 ล้านประสบการณ์ 2. Engagement 16.7 พันล้านชั่วโมงต่อปี 3. เปิดพื้นที่ทดลองแบบไร้ขีดจำกัด (Roblox, 2024)	Voice/Video Chat (การสนทนาแบบเสียงและวิดีโอ) 1. พีเจอร์โต้ตอบ 2. Bot Integration 3. อีโมจิสามารถปรับแต่งได้ ทำให้การใช้งานสนุกขึ้น (Discord, 2023)	Interactive Stories (เรื่องราวแบบโต้ตอบ) 1. ข้อมูลเพลงถูกเล่าแบบเกม เช่น Listening Personality และ Sound Town Matching (Spotify, 2021)	AI Magic Tools (เครื่องมือ AI) 1. ใช้งาน 800 ล้านครั้งต่อเดือน 2. ใช้สร้างออกแบบ เขียน และแก้ไขได้ทันที 3. Instant Creation (Canva, 2024)	Gamification 1. Streak ผู้ใช้ 9 ล้านคนทำสถิติ 1 ปีขึ้นไป 2. มีระบบ XP และเลเวล 3. ลดอัตราการใช้งานหรือ Churn ลดลง 21% (2020-23) (Duolingo, 2024)
ผลลัพธ์	GDP หรือมีรายได้ 445 ล้านดอลลาร์ (2024) 1. การเติบโต 31% YoY 2. DAU 79.5 ล้าน	สร้างรายได้ 575 ล้าน ดอลลาร์ (2023) 1. มูลค่าบริษัท 15 พันล้านดอลลาร์ 2. MAU 200M	Impressions 2.3 พันล้านครั้ง 1. การบอกต่อแบบไร้ขีดจำกัด 3. สร้าง Cultural Moment	สร้างรายได้ 3.3 พันล้านดอลลาร์ (2025) 1. มูลค่า 42 พันล้านดอลลาร์ 2. MAU 240 ล้าน	สร้างรายได้ 531 ล้านดอลลาร์ (2023) 1. เติบโต 43.6% YoY 2. DAU 31.4 ล้าน

หมายเหตุ: MAU = Monthly Active Users, DAU = Daily Active Users, YoY = Year-over-Year. ข้อมูลจากรายงานประจำปี SEC Filings และรายงานวิจัยที่ตรวจสอบแล้ว (2020-2025)



แหล่งข้อมูล: เอกสารเผยแพร่/รายงานทางการของแพลตฟอร์ม และฐานข้อมูลสถิติและรายงานอุตสาหกรรม ได้แก่ Business of Apps, Sensor Tower และ Statista (สืบค้นปี 2568)

การตีความผลการวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งห้าแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยพบรูปแบบ และ ข้อค้นพบสำคัญสามประการที่แสดงถึงความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการจากแนวคิด Lifelong Kindergarten กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1. ความยืดหยุ่นในการประยุกต์ใช้ตามบริบทธุรกิจ โดยแต่ละแพลตฟอร์มประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการ ในระดับความเข้มข้นที่ต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย Roblox และ Discord เน้นหน้าที่ หลักการ Projects และ Peers เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาเป็นหลัก ในขณะที่แพลตฟอร์ม Spotify Wrapped เน้นหลักการ Passion ผ่านการสร้างเรื่องราวส่วนบุคคลที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ใช้ แพลตฟอร์ม Canva สร้างสมดุลระหว่างหลักการ Projects และ Play ด้วยเครื่องมือสร้างสรรค์ที่เข้าถึงง่าย ส่วน Duolingo เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในการผสมผสานทั้งสี่หลักการอย่างสมบูรณ์ผ่านกลไกเกมมิฟิเคชัน (Gamification) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าหลักการ Lifelong Kindergarten ไม่ใช่สูตรสำเร็จแบบเดียวกันสำหรับ ทุกธุรกิจ แต่เป็นกรอบแนวคิดที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับใช้ได้ตามบริบท

2. กลไกการทำงานแบบวงจรเสริมกำลัง (Reinforcing Loop) การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าหลักการ ทั้งสี่ไม่ได้ทำงานอิสระจากกันแต่เชื่อมโยงและเสริมกำลังซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่าง แพลตฟอร์ม Roblox ที่ผู้ใช้ เริ่มจากการสร้างเกม (การสร้าง Projects) ด้วยแรงผลักดันจากความสนใจส่วนตัว (การมี Passion) จากนั้น แบ่งปันผลงานในชุมชน (การแบ่งปันแบบ Peers) ซึ่งจะได้รับคำติชมและกำลังใจ สร้างแรงจูงใจให้พัฒนาต่อ ขณะที่กระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นในบรรยากาศที่สนุกสนานและปลอดภัย (การเล่นแบบ Play) วงจรนี้ทำซ้ำ อย่างต่อเนื่องและส่งผลให้ผู้ใช้มีความผูกพันขึ้น ลักษณะการทำงานแบบวงจรมีอธิบายได้ว่าทำไมแพลตฟอร์มที่ ประสบความสำเร็จจึงสามารถรักษาผู้ใช้ไว้ได้ระยะยาวและสร้างอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงอย่างต่อเนื่อง

3. การเปลี่ยนผ่านบทบาทของผู้บริโภค ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดคือการที่หลักการทั้งสี่ร่วมกันสร้างการ เปลี่ยนแปลงพื้นฐานในบทบาทของผู้บริโภค จาก “ผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว” เป็น “การสร้างสรรคร่วมกัน” หลักฐานจากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับโอกาสในการสร้างตามสิ่งที่คุณสนใจบนชุมชนที่สนับสนุน หรืออยู่ภายใต้บรรยากาศที่ปลอดภัย พวกเขาจะเปลี่ยนจากการเป็น “ลูกค้า” มาเป็น “พันธมิตร” หรือแม้แต่ “ทูตแบรนด์” ที่แนะนำและสนับสนุนแบรนด์โดยสมัครใจ ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดเจนจากข้อมูล User-Generated Content บน Roblox ที่มีมูลค่ากว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Goldman Sachs, 2023) หรืออัตราการ แชร์ Spotify Wrapped ที่สูงถึงหลายสิบล้านโพสต์บนโซเชียลมีเดียทุกปี การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการ เปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบการทำธุรกรรมเป็นหลัก (Transaction-based) ไปสู่การเน้นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship-based) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการตลาดยุค 6.0



การสังเคราะห์สู่โมเดลเชิงบูรณาการ

จากการตีความและวิเคราะห์ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กลไกความสำเร็จและพัฒนา Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โมเดลนี้ประกอบด้วยสามชั้นที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้

ชั้นที่หนึ่ง หลักการพื้นฐานสี่ประการ เป็นองค์ประกอบหลักของโมเดล ได้แก่ โครงการ (Projects) คือการให้โอกาสผู้บริโภคสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง ความหลงใหล (Passion) คือการเชื่อมโยงกับคุณค่าและอุดมการณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เพื่อนและชุมชน (Peers) คือการสร้างชุมชนและการเรียนรู้ร่วมกัน และการเล่น (Play) การสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและปลอดภัยในการทดลอง

ชั้นที่สอง กลไกการเชื่อมโยง แสดงถึงความสัมพันธ์แบบวงจรเสริมกำลังระหว่างหลักการทั้งสี่ โดยแต่ละหลักการไม่ได้ทำงานแยกกัน แต่ส่งเสริมและขับเคลื่อนซึ่งกันและกัน สร้างพลังงานเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่การใช้หลักการทั้งสี่ร่วมกันจึงให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้แยกเดี่ยว

ชั้นที่สาม ผลลัพธ์ทางการตลาด แสดงถึงผลกระทบที่วัดได้ในสามระดับ คือ 1. ระดับพฤติกรรม วัดจากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เวลาที่ใช้บนแพลตฟอร์ม (Time Spent) และปริมาณเนื้อหาที่ใช้สร้าง (UGC Volume) 2. ระดับทัศนคติ วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจแนะนำ (Net Promoter Score) และ 3.ระดับธุรกิจ วัดจากอัตราการกลับมาใช้ซ้ำ (Retention Rate) มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) และการเติบโตผ่านการบอกต่อ (Word of mouth)

ที่สำคัญโมเดลนี้ไม่ได้เป็นเพียงกรอบแนวคิดทางทฤษฎี แต่เป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติที่นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยสามารถเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ว่าแบรนด์ของตนมีศักยภาพในหลักการใดมากที่สุด จากนั้นออกแบบกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงหลักการทั้งสี่เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และวัดผลในหลายมิติเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ห้าแบรนด์กรณีศึกษา พบว่าหลักการสี่ประการสามารถประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Projects ช่วยเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ Passion ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ Peers ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือผ่านหลักฐานทางสังคม และ Play ช่วยสร้างประสบการณ์ที่สนุกและยั่งยืน ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว กลไกดังกล่าวสะท้อนว่า “การออกแบบกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีบทบาท” เป็นตัวเร่งให้เกิดการมีส่วนร่วมซ้ำ การบอกต่อ และการยืนยันทางสังคม ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด Lifelong Kindergarten ของ Resnick (2017) ที่เน้นการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ผ่าน Projects, Passion, Peers และ Play โดยเมื่อประยุกต์สู่บริบทการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบทั้งสี่สามารถแปลงเป็นกิจกรรม เช่น แคมเปญเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC campaign), การสร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation), การสร้างชุมชน (community building) และการมีส่วนร่วม (engagement) เพื่อสร้างคุณค่าร่วมและขยายการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว



นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุค 6.0 ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แบบเต็มตัว และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งช่วยอธิบายว่าการสื่อสารที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมีแนวโน้มสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว

องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนา Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างหลักการ 4P กับผลลัพธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าหลักการทั้ง 4 ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่มีความเชื่อมโยงรวมทั้งส่งเสริมซึ่งกันและกัน

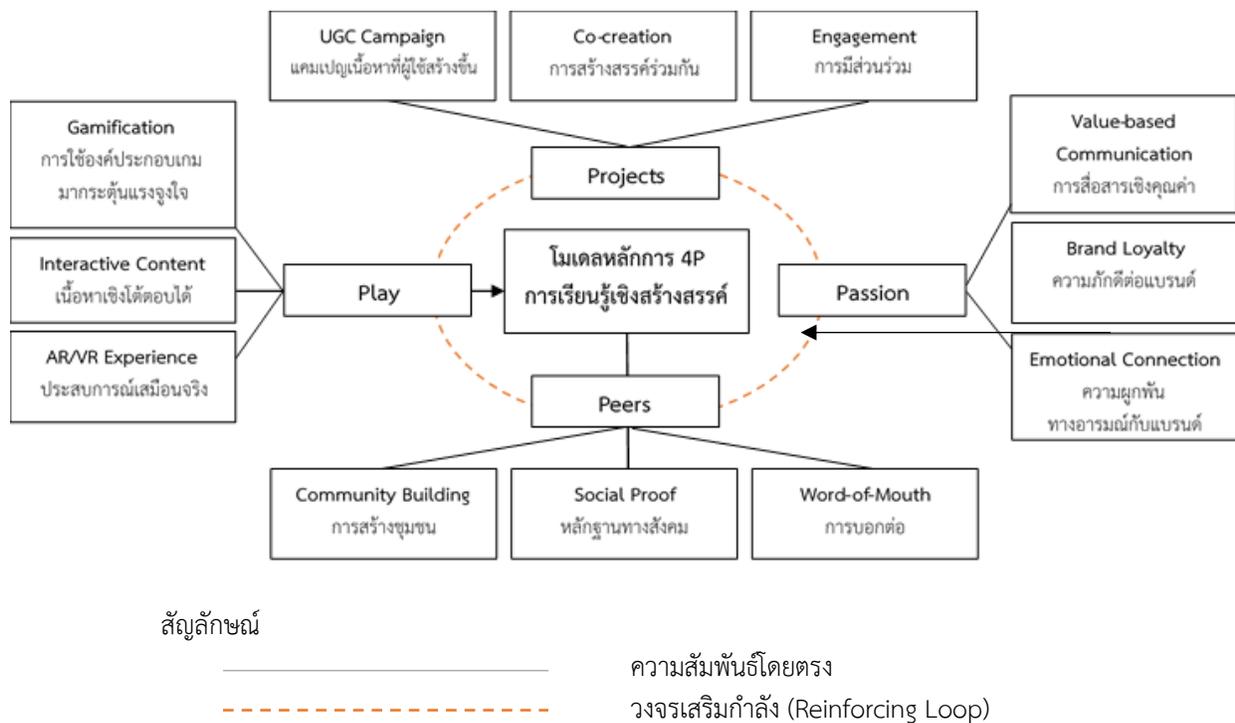
องค์ประกอบของโมเดล

1. Project เป็นรากฐาน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาและมีส่วนร่วมเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจาก “ผู้รับสาร” เป็น “ผู้สร้างสรรค์” ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรคร่วมกัน และเพิ่มการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

2. Passion เป็นแรงขับเคลื่อน การสื่อสารคุณค่าและอุดมการณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจภายในที่ยั่งยืน ทำให้การมีส่วนร่วมไม่ใช่แค่กิจกรรมชั่วคราว แต่เป็นส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง

3. Peers เป็นตัวขยาย การสร้างชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงให้คำแนะนำซึ่งกัน และกันทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคมที่มีพลังมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง ชุมชนที่เข้มแข็งจะช่วยขยายผลการมีส่วนร่วมและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ

4. Play เป็นตัวเร่ง การสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและปลอดภัย ลดอุปสรรคในการเข้าร่วมและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน



ภาพที่ 1 Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model
 ที่มา: (โมเดลโดยผู้วิจัย)

แม้โมเดล Lifelong Kindergarten 4P Marketing Model ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นยังไม่ได้ถูกนำไปใช้จริงในเชิงปฏิบัติในช่วงเวลาของการวิจัย แต่สามารถกำหนดแนวทางการนำไปใช้ในอนาคตเพื่อสร้างคุณค่าต่อองค์กรได้ โดยเสนอให้หน่วยงานหรือผู้ประกอบการนำโมเดลนี้ไปทดลองใช้ในรูปแบบโครงการนำร่องผ่านการออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมองค์ประกอบ Projects, Passion, Peers และ Play เข้ากับกิจกรรม เช่น แคมเปญเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น, การสร้างสรรค์ร่วมกัน, การสร้างชุมชน และการบอกต่อ ในระยะเริ่มต้นควรเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 1 กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และวางกิจกรรมตามโมเดลเป็นรายช่วงเวลา พร้อมกำหนดตัวชี้วัดก่อนและหลังการดำเนินงาน ได้แก่ การมีส่วนร่วม, การรับรู้คุณค่า, หลักฐานทางสังคม รวมถึงตัวชี้วัดผลลัพธ์ระยะยาว เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์จากนั้นจึงประเมินผล และสรุปบทเรียนเพื่อปรับปรุงโมเดลให้เหมาะกับบริบทขององค์กร ก่อนขยายผลไปยังแคมเปญหรือหน่วยงานอื่นต่อไป ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้โมเดลสร้างคุณค่าในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

กลไกการทำงานร่วมกันของหลักการ 4P

จากการวิเคราะห์พบว่าหลักการทั้ง 4 มีความเชื่อมโยงในรูปแบบวงจรเสริมกำลังที่เริ่มต้นจาก Projects สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงออก, Passion ทำให้การแสดงออกนั้นมีความหมายและความต่อเนื่อง, Peers ช่วยขยายผลและสร้างแรงจูงใจจากชุมชน, Play ที่ทำให้กระบวนการทั้งหมดเป็นเรื่องสนุกและไม่น่ากลัว จนกลับมาเสริม Projects ให้กลไกการทำงานแข็งแกร่งขึ้น



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติจากโมเดล

1. เริ่มจากการวิเคราะห์คุณค่าแบรนด์ โดยระบุว่าแบรนด์มีคุณค่าหลักอะไรที่สอดคล้องกับหลักการ 4P มากที่สุด และเริ่มต้นจากหลักการนั้นก่อน แทนที่จะพยายามใช้ทั้ง 4 หลักการพร้อมกัน
2. สร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการทดลอง โดยผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็น สร้างเนื้อหา และมีส่วนร่วมโดยไม่กลัวถูกวิจารณ์หรือถูกตัดสิน ดังนั้นการสร้างหลักเกณฑ์สำหรับชุมชน และการดูแลชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
3. ให้ความสำคัญกับ ความแท้จริงและความสอดคล้อง (Authenticity) การสื่อสารคุณค่าและอุดมการณ์ ต้องเป็นจริงและสอดคล้องกับการกระทำของแบรนด์ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถตรวจสอบความจริงได้ง่าย ดังนั้นความจริงใจจึงเป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ
4. ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเสริมประสบการณ์ ไม่ใช่สร้างความซับซ้อนโดยไม่จำเป็น
5. วัดผลอย่างรอบด้าน นอกจากตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (อัตราการมีส่วนร่วม, การเข้าถึง, อัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า) ควรวัดผลเชิงคุณภาพด้วย เช่น ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์, คุณภาพของการมีส่วนร่วม, สุขภาวะของชุมชน และความภักดีต่อแบรนด์ระยะยาวเพื่อประเมินความสำเร็จอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับผู้ประกอบการและทีมการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดลำดับความสำคัญของการวางแผน 4P ในช่องทางดิจิทัล โดยกำหนดสิ่งที่ต้องปรับในแต่ละส่วนให้ชัด พร้อมทั้งตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม ยอดขาย หรืออัตราการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อประเมินก่อนและหลังการปรับแผน
2. สำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ควรใช้ผลการวิจัยเพื่อออกแบบการอบรมหรือคู่มือเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการประยุกต์ 4P ในบริบทการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการแปลง “กลยุทธ์” ให้เป็น “แผนงานที่ทำได้จริง” และเชื่อมกับการวัดผล
3. สำหรับผู้บริหารแบรนด์และนักการตลาด ควรติดตามผลกระทบของการใช้ 4P ต่อ มูลค่าตราสินค้า และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าในระยะยาว โดยเก็บข้อมูลต่อเนื่องและใช้ตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมายแบรนด์ เพื่อช่วยตัดสินใจลงทุนทางการตลาดอย่างมีเหตุผล
4. สำหรับผู้ดูแลสื่อและชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ ควรกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับชุมชนที่ชัดเจนเพื่อสร้างพื้นที่การสื่อสารที่ปลอดภัย ลดความขัดแย้ง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขนาดและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และพิจารณาเปรียบเทียบตามประเภทธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เพื่อให้ผลการวิจัยสรุปเชิงอ้างอิงได้กว้างขึ้น



2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม เช่น แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือข้อมูลพฤติกรรมจากช่องทางดิจิทัล เพื่อให้ได้ทั้งมุมมองกว้างและมุมลึก และลดข้อจำกัดจากการใช้ข้อมูลแบบรายงานตนเอง
3. หากต้องการอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลให้ชัดเจน ควรออกแบบการวิจัยแบบทดลองหรือกึ่งทดลองเพื่อทดสอบว่าการปรับ 4P ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างไร
4. ควรทำการศึกษาเชิงระยะยาวเพื่อติดตามผลต่อ มูลค่าตราสินค้า และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าเนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่สะสมตามเวลา
5. ควรพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดให้เหมาะกับบริบทไทย เช่น ความเที่ยงและความตรงของแบบวัด รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับประเภทแพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

- ชนัดต์ พูนเดช และธนิศา เลิศพรกุลรัตน์. (2559). แนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน. *Journal of Education and Innovation*, 18(3), 331–339.
https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/66651
- นิเวศน์ ธรรมะ, วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย, รชต หวังจันทร์, ชัยทัต แซ่ตั้ง, ศราวุธ สิริขจรเดชสกุล, ดลนภา ธรรมวัฒน์ และพีรียา พีรพงศ์พิพัฒน์. (2567). *การจัดการตลาดในยุคดิจิทัล*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Business of Apps. (n.d.). *App and platform statistics*. <https://www.businessofapps.com/>
- Canva. (2024). *Newsroom*. <https://www.canva.com/newsroom/>
- Communication and Media in Asia Pacific. (2024). *Duolingo and the power of social first*. <https://blog.duolingo.com/social-impact-report-2024/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dholakia, R. R., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Discord. (2023). *Company*. <https://discord.com/company>



- Duolingo, Inc. (n.d.). Management: Luis von Ahn.
<https://investors.duolingo.com/management/luis-von-ahn>
- Duolingo, Inc. (2023). *Form 10-K (Annual report for fiscal year ended December 31, 2022)*.
<https://investors.duolingo.com/sec-filings/sec-filing/10-k/0001562088-23-000052>
- Duolingo, Inc. (2024). *Annual report (Investor relations)*. <https://investors.duolingo.com/>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Goldman Sachs. (2023). *The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027*.
<https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21–31.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2011). *How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content*. *Business Horizons*, 54(3), 209–217.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Papert, S. (1980). *Mindstorms: Children, computers, and powerful ideas*. Basic Books.
- Resnick, M. (2017). *Lifelong kindergarten: Cultivating creativity through projects, passion, peers, and play*. The MIT Press.
- Roblox. (2024). *Annual reports*. <https://ir.roblox.com/financials/annual-reports/default.aspx>
- Sensor Tower. (n.d.). *Digital market intelligence*. <https://sensortower.com/>
- Spotify. (2021). *Financials and annual reports*.
<https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>
- Statista. (n.d.). *Statistics and market data platform*. <https://www.statista.com/>
- 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>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.