

การจัดจำหน่ายแบบมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้าตามแนวคิดการตลาดร่วมสมัย Customer-Focused Distribution Based on Contemporary Marketing Concepts

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช^{1*}

Prapasri Phongthanapanich^{1*}

Received: April 1, 2022; Revised: June 13, 2022; Accepted: June 13, 2022

บทคัดย่อ

การตลาดร่วมสมัยเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสองทางที่มุ่งเน้นการสื่อสารที่ตรงเป้าหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในระยะยาว หรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดร่วมสมัยมุ่งเน้นคุณค่าไปสู่ลูกค้าและตลาด โดยเชื่อมโยงการตลาดเชิงซื้อขาย กับการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยใช้ระบบข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจากทั่วทุกมุมโลกทางออนไลน์ในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือการมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่พัฒนาบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางวิศวกรรมและระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งระบบการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทราบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา และกลยุทธ์การกระจายสินค้าสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย รวดเร็วและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ถูกลง ดังนั้นระบบการจัดจำหน่ายในอนาคตต้องเป็นระบบที่พัฒนาบนพื้นฐานของระบบจัดการฐานข้อมูลการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถบูรณาการธุรกรรมทางการตลาด ธุรกรรมทางการเงิน ระบบตัวแทนจำหน่าย ระบบการกระจายสินค้า และระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดตามสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงระบบให้บริการหลังการขาย ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ คลังสินค้าอัตโนมัติ โดรนลำเลียง และรถบรรทุกไร้คนขับ เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : การจัดจำหน่าย; มุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า; การตลาดร่วมสมัย; การตลาดออนไลน์

¹ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹ School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

* Corresponding Author, Tel. 08 9209 3666, E - mail: Prapasri.phongthanapanich@gmail.com

Abstract

Contemporary marketing involves two-way communication focuses on delivering concise and consistent messages with specific customer behaviors to create long-term customer satisfaction. In other words, contemporary marketing focuses on customers and markets by connecting transactional marketing to relationship marketing using a modern information system to reaching consumers from all over the world online in an interactive way. Businesses, therefore, need to develop their distribution systems to be able to meet customer needs or focus on customer value by modern distribution developed based on modern engineering technology and information technology systems. An online distribution management system that allows sellers and buyers to know the status of their products at all times and modern distribution strategies to connect logistics networks effectively make the product reach the customer safely, fast and with lower distribution costs. Therefore, the future distribution system must be a system developed based on Marketing database management system & IT that can integrate marketing transactions, financial transactions, dealer system, distribution system and facilities system for customers to track goods by themselves including after-sales service system. Nowadays, there are many modern technologies such as automated warehouses, delivery drones, autonomous trucks that helps to create efficiency of distribution and create value for customers.

Keywords: Distribution; Customer Value-Oriented; Contemporary Marketing; Online Marketing

บทนำ

บทความนี้จะได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบหรือระบบของการจัดจำหน่าย ที่ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการออกแบบและจัดการการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงในสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในส่วนบุคคลและในภาคธุรกิจที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่หรือนิวออร์มอล เพื่อก้าวไปสู่ชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal) ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งประชาชนทุกเพศทุกวัยทั่วโลก ได้ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทั้งวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลสมัยใหม่ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความสะดวกสบายและคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ นำไปสู่การพัฒนาของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การบริการจัดส่งอาหาร และการเลือกซื้อสินค้าผ่านประสบการณ์เสมือนจริง รวมถึงการจ่ายเงินแบบ e-payment ระบบการจัดส่งสินค้าแบบไร้สัมผัส เทคโนโลยีการส่งงานด้วยเสียง หรือการจำลองโลกเสมือนจริง (Augmented Reality) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Metaverse หรือโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนให้มาทำกิจกรรมร่วมกัน อย่างมีปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการพบปะ ท่องเที่ยว ซื้อสินค้าออนไลน์ หรือบันเทิง โดยอาศัยเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR)

วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พบว่าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะเมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค จากที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้า หรือการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ ทั้งร้านค้าปลีกที่พัฒนาเป็นร้านค้าสมัยใหม่ เช่น คอมมูนิตีมอลล์ สถานีบริการน้ำมันครบวงจร ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถ

เลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจต่อผู้ขาย ความพึงพอใจ และการมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า นำมาซึ่งการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Punpukdee, A. et al., 2021) และจากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace ได้แก่ Shopee และ Lazada มากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, LINE และ Instagram ในระดับสูงตามลำดับเช่นกัน ส่วนผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด โดยมี Facebook เป็นลำดับแรกถึงร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ Shopee, LINE, Lazada และ Instagram (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียถูกปรับเป็นช่องทางการขายมากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE และ Instagram โดยพบว่าคนไทยชอบป้อนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการที่มีผู้ขายออนไลน์หันมาไลฟ์สดขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงมาร์เกตเพลส ซึ่งส่งผลทำให้ร้านค้าปลีกหันมาขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าโซเชียลมีเดียอื่น ๆ มีการปรับตัวและผู้บริโภคเข้ามาใช้งานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอินสตาแกรม ซึ่งหลังเปิดตัวอินสตาแกรมเรียลไทม์ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก ครอบคลุม 50 ตลาดในประเทศไทย ส่วนยูทูปซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 7,000 ช่อง ยูทูปเบอร์ไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ราย และจำนวนชั่วโมงของเนื้อหาที่อัปโหลดเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 รวมถึงกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย ซึ่งพบว่าร้อยละ 57 คุณแล้วจะไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 56 คุณแล้วสนใจซื้อทันที และร้อยละ 46 คุณแล้วเพิ่มความรู้อื่น (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

สาระในบทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดของการตลาดร่วมสมัยเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวมของการตลาดร่วมสมัยที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาของเทคโนโลยีและการสื่อสาร และผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้รูปแบบการตลาดต้องปรับเปลี่ยนให้เท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภค บทความนี้จึงทำให้ผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคได้เข้าใจแนวคิดของการตลาดร่วมสมัยในด้านการจัดจำหน่าย และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้มีความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะระบบการจัดจำหน่ายที่ต้องบูรณาการธุรกรรมทางการตลาด การเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า บนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่าย

แนวคิดการตลาดร่วมสมัย

การตลาดร่วมสมัยประกอบด้วย การตลาดเชิงการค้าขาย (Transaction Marketing) และการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Lindgreen, A. et al., 2004; Blythe, J., 2014; Ranchhod, A. and Gurau, C., 2007) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังรูปที่ 1 คือ

1. การตลาดเชิงการค้าขายดั้งเดิม (Traditional Transaction Marketing) ที่เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต โดยเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ได้จากการนำปัจจัยการผลิตและแปลงสภาพให้เป็นสินค้าหรือบริการ และการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ที่มีสภาพตลาดของการซื้อสินค้าและบริการควบคู่กับการจัดทำสารสนเทศทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลถึงความสำเร็จทางการตลาด คือ วิธีการที่นักการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภคตลอดจนวิธีการและกระบวนการที่นักการตลาดขายสินค้าให้กับลูกค้า (Punpukdee, A. et al., 2021)

2. การตลาดสายสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ 1) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) ที่เป็นการตลาดของการซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยตรง มีการสร้างสารสนเทศเพื่อสื่อสารระหว่างกัน 2) การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) ที่เป็นการตลาดของการซื้อสินค้า

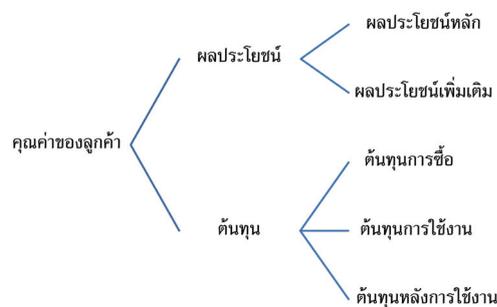
โดยมีการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นรายบุคคล มีการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างกัน สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาของการซื้อขายในรูปแบบของการสนทนาส่วนตัว และ 3) การตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) ที่มีสภาพตลาดของการร่วมมือกันของธุรกิจในรูปแบบเครือข่าย เพื่อสร้างช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยจุดเด่นและความถนัดในการทำการตลาดของธุรกิจ ในเครือข่าย และธุรกิจในเครือข่ายก็จะสร้างเครือข่ายในระดับล่าง ๆ ลงมาที่เรียกว่า ลูกข่าย ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างนักขายจำนวนมาก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Strauss, J. and Frost, R., 2014) ดังนั้น การตลาดแบบเครือข่ายจึงต้องมีการสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งในระดับธุรกิจต่อธุรกิจ และธุรกิจกับปัจเจกบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมาก ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการตลาดแบบเครือข่าย โดยอาศัยระบบสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า (พงศ์สฎา, 2563)



รูปที่ 1 โครงสร้างของการตลาดร่วมสมัย

การมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้าในการตลาดร่วมสมัย

ปัจจุบันคุณค่าที่ลูกค้ากำหนดเป็นปัจจัยหลักสำคัญของการทำการตลาดร่วมสมัย ที่ธุรกิจต้องกำหนดเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยธุรกิจต้องสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ (ประภาศรี และคณะ, 2563) ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องกำหนดองค์ประกอบแต่ละตัวของส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจไปพร้อมกัน ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การจัดจำหน่าย (Distribution) โดยคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) หมายถึง การประเมินโดยรวมจากลูกค้าของธุรกิจเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ที่จะได้รับและต้นทุนที่ต้องเสียไป (Baran, R. J. and Galka, R. J., 2013) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 คุณค่าของลูกค้า

คุณค่าของลูกค้าคือ การรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการใดมีค่าต่อลูกค้าเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น คุณค่าจึงเป็นการเปรียบเทียบเชิงปริมาณในด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เศรษฐกิจ การบริการ และสังคม

ที่ลูกค้าได้รับ แลกกับราคาที่ย่ำสำหรับการเสนอขายตามตลาด (Aulia, S. A. et al., 2016) ผลประโยชน์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก และผลประโยชน์เพิ่มเติม โดยประโยชน์หลักคือ ความต้องการพื้นฐานที่ลูกค้าพึงพอใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดระดับคุณภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนความคาดหวังต่อสินค้าและบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนผลประโยชน์เพิ่มเติมคือ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่อยู่นอกเหนือประโยชน์หลัก เช่น บริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเหนือกว่า ส่วนในด้านต้นทุนสำหรับลูกค้าแล้ว ต้นทุนรวมแบ่งออกเป็นสามประเภท เช่น ต้นทุนการซื้อ ต้นทุนการใช้งาน และต้นทุนหลังการใช้งาน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อรวมถึงค่าใช้จ่ายในการค้นหา ประเมิน การซื้อ และการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ต้นทุนการใช้คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้นทุนหลังการใช้งานรวมถึงการรวบรวม การจัดเก็บ และการกำจัด (Kotler, P. and Keller, K. L., 2018) ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้นทุนที่เกี่ยวข้องที่เป็นสิ่งที่ลูกค้านำไปเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งก็คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายนั่นเอง เพราะในความเป็นจริง ลูกค้าคือ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผลประโยชน์หรือคุณค่าต่อลูกค้าพิจารณาได้จากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Marshall, G. W. and Johnston, M. W., 2015) จึงเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า นั้น นอกเหนือจากการออกแบบและผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแล้ว ยังสามารถทำได้ด้วยการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

การจัดจำหน่ายในการตลาดร่วมสมัย

ในทางการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ในการขนถ่ายหรือส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการจัดจำหน่ายครอบคลุมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) และการกระจายสินค้า (Product Distribution) (Kotler, P. and Keller, K. L., 2018) การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะอยู่รูปแบบใดทั้งนี้ก็ขึ้นกับหลายปัจจัย เช่น ตัวสินค้า ระยะทาง ต้นทุน การแข่งขันในตลาด และความต้องการของลูกค้า ในอดีตผู้ผลิตและผู้บริโภคมักอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ห่างไกลกันมาก การจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าสามารถทำได้โดยตรง และเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตมากขึ้น ผู้ผลิตก็สามารถตั้งโรงงานเพื่อให้อาจผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ ทำให้ความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าลดลง (Marshall, G. W. and Johnston, M. W., 2015) การจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและลูกค้ายังคงสามารถทำได้แต่ต้องใช้เวลาและลูกค้าอาจไม่ได้รับความพึงพอใจมากนัก จึงได้มีการพัฒนาการจัดจำหน่ายด้วยการเกิดระบบการค้าปลีก (Retailing) เพื่อให้สินค้าบางส่วนที่ผลิตจากโรงงานสามารถกระจายไปในพื้นที่ที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด อันจะเป็นการกระจายสต็อกสินค้าไปยังพื้นที่ที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด เพื่อลดระยะเวลาในการเข้าถึงของลูกค้า และลดปัญหาการมีสินค้าจำหน่ายไม่เพียงพอ (McDaniel, C. et al., 2011) ในปัจจุบันเมื่อรูปแบบการตลาดได้พัฒนาขึ้นมาเป็นระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและข้อมูลของสินค้าได้ตลอดเวลาแบบออนไลน์ ทำให้รูปแบบและกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแง่ของคุณภาพการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี (วิภาวรรณ, 2558) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย เช่น การอัปเดตสินค้าหรือการตอบคำถามของลูกค้าให้รวดเร็ว และการจัดส่งที่ตรงเวลา มีช่องทางที่หลากหลาย สะดวก เข้าถึงได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น (ณัฐฐา และกนกพร, 2563) การจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่พัฒนาบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางวิศวกรรมและระบบสารสนเทศเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทราบสถานะของสินค้า

ได้ตลอดเวลา และกลยุทธ์การกระจายสินค้าสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย รวดเร็วและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ถูกลง (Roberts, M. L. and Zahay, D., 2013)

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันจะนำมาสู่การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, P. and Keller, K. L., 2018) ปัจจัยเหล่านี้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อหรือใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้ซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ จึงมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดี (Blythe, J., 2014) เนื่องจากในอดีตระบบการจัดจำหน่ายทางตรงเมื่อลูกค้าชำระเงินลูกค้าก็จะได้ครอบครองสินค้าทันที แสดงว่าลูกค้าจะมีความเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่มีการชำระค่าสินค้า แต่ในปัจจุบันภายใต้ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อลูกค้าชำระเงินลูกค้าจะยังไม่ได้รับสินค้าโดยทันที แต่ต้องรอจนถึงระยะเวลาหนึ่งก่อนที่สินค้าจะถูกส่งมอบถึงมือลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่มีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสินค้าตามสิทธิที่ควรได้รับ ถ้าหากระยะเวลาการส่งมอบกินเวลานาน อาจทำให้ลูกค้าเกิดความกังวล และถ้าหากมีการส่งมอบเกินกว่าระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นที่จะสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวถือว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญของระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว โดยการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้มีความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีในการจัดส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ารวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเสมือนว่าลูกค้าจะมีความเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่มีการชำระค่าสินค้า เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นกับระบบการจัดจำหน่ายทางตรงในอดีต (Strauss, J. and Frost, R., 2014)

ในทางปฏิบัติ ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้การจัดจำหน่ายแบบผสมผสานมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน (ประภาศรี และคณะ, 2563) ดังนั้น ในการออกแบบระบบการจัดจำหน่าย จึงต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยปัจจัยสำคัญมีดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อออกแบบระบบการจัดจำหน่าย เพื่อมุ่งสู่คุณค่าต่อลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากระบบการจัดจำหน่ายที่ดี 3 ประการ ได้แก่ สินค้าที่ได้รับมีความปลอดภัย ใช้เวลาในการส่งมอบสินค้าน้อยที่สุด และได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด จึงเป็นที่มาของการเกิดบริการส่งสินค้าด่วนภายใน 24 ชั่วโมงในปัจจุบัน (Do, N. T. T., 2021)

2. ปริมาณสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าบนระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มักอยู่ในรูปแบบของการซื้อปลีกย่อยเป็นรายชิ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบระบบการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับการกระจายสินค้าปลีกย่อยเป็นรายชิ้นไปยังลูกค้ารายบุคคล ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันหลายแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น เช่น แพลตฟอร์ม e-Marketplace ต่าง ๆ โดยมีการเชื่อมต่อการบริการที่หลากหลาย ทั้งการจัดส่งอาหาร บริการจัดส่งเอกสาร บริการขนส่ง ซื้อสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับรูปแบบของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบัน (Mullasatsarathorn, C. et al., 2020)

3. ความสะดวกสบายในการให้บริการ การจัดจำหน่ายสินค้าบางประเภทมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการให้บริการ เนื่องจากสินค้ามีราคาสูง เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะตัว หรือสินค้าที่อาจแตกหักได้ง่าย ดังนั้น การออกแบบระบบการจัดจำหน่ายที่มีรูปแบบเป็นการเฉพาะสินค้าอาจมีความจำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการให้กับลูกค้า เช่น ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งเป็นระบบ

การจัดจำหน่ายแบบครบวงจรในทีเดียว ด้วยการพัฒนาระบบตัวแทนจำหน่ายทั้งในด้านการกระจายสินค้า จัดเก็บสินค้า และการให้บริการหลังการขาย (Phothikitti, K., 2021)

4. ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการออกแบบระบบการจัดจำหน่ายที่คืออาจไม่ใช่เครื่องรับประกัน ความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ การออกแบบระบบการจัดจำหน่ายที่ต่างจากจะมองในเรื่อง ของประสิทธิภาพและประสิทธิผลแล้ว ยังต้องพิจารณาเรื่องของต้นทุนไปพร้อม ๆ กัน โดยต้นทุนระบบ การจัดจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับราคาและมูลค่าของสินค้า (Aulia, S. A. et al., 2016) เช่น ถ้าเป็น ระบบส่งมอบสินค้าทั่วไปที่มีราคาไม่สูง ราคาการส่งมอบสินค้าก็ต้องไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการการจัดจำหน่ายแทนการค้าดำเนินการด้วยตนเอง



รูปที่ 3 แนวคิดของระบบการจัดจำหน่ายในอนาคต

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ระบบการจัดจำหน่ายในอนาคตต้องเป็นระบบที่พัฒนามาบนพื้นฐานของระบบจัดการ ฐานข้อมูลการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Marketing Database Management System & IT) ที่สามารถบูรณาการธุรกรรมทางการตลาด ธุรกรรมทางการเงิน ระบบตัวแทนจำหน่าย ระบบการกระจายสินค้า และระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดตามสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงระบบให้บริการหลังการขาย ดังรูปที่ 3 ซึ่งเป็นรูปแบบของแนวคิดของระบบการจัดจำหน่ายในอนาคต นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ จะทำให้ระบบ การจัดจำหน่ายจะสามารถบริหารจัดการตัวเองได้อย่างมีอิสระ (Autonomous System) สามารถสื่อสาร ไปยังผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าโดยอาศัยปัญญาประดิษฐ์ และสามารถจัดระบบการจัดจำหน่ายให้มี ประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น นักการตลาดในอนาคตจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงและการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถวางแผน คัดเลือก และใช้งานระบบ การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรณวดี เลิศลมพสิทธิ์ (พรณวดี, 2563) ที่เห็นว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจ จึงต้องปรับแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเริ่มนำสินค้าและบริการเข้าสู่ แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ธุรกรรมการซื้อขายสะดวกรวดเร็วทั้งด้านของ ผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถบันทึกประวัติการซื้อขายได้เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์อื่น ๆ

ระบบการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความสามารถในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ดังตัวอย่างของระบบการจัดการโซ่อุปทานเชิงซิงโครไนซ์ (Synchronized Supply Chain) ซึ่งเป็นระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานของสินค้าทั้งระบบให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อการประสานระบบโซ่อุปทานให้สามารถผลิตสินค้าด้วยจำนวนเท่ากับที่ต้องการขายจริงเท่านั้น ซึ่งทำให้ระบบโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการมีระบบการผลิตที่จัดความสูญเปล่าและประหยัดต้นทุน การจัดการคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และการขนส่งทันเวลา ในปัจจุบันการระบุกิจกรรมหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบโซ่อุปทานเชิงซิงโครไนซ์จะใช้ป้าย RFID (Radio Frequency Identification Tag, RFID Tag) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ใช้ในการระบุสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยคลื่นวิทยุ รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังทำงานแทนที่มนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ของระบบการจัดจำหน่าย เช่น การใช้หุ่นยนต์ไร้คนขับมาช่วยในการจัดส่งพัสดุ นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดจำหน่าย เช่น

1. คลังสินค้าอัตโนมัติ (Automated Warehouses) เป็นการนำเอาป้าย RFID มาใช้งานร่วมกับระบบอัตโนมัติ (Automation) และหุ่นยนต์ (Robot) เพื่อช่วยในการจัดเก็บ ขนถ่ายลำเลียง และเรียกคืนสินค้าทั้งหมดในคลังสินค้า โดยป้าย RFID จะถูกนำมาใช้ในการระบุตัวสินค้าและตำแหน่งจัดเก็บ ส่วนระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์จะถูกนำมาใช้ในการขนถ่ายลำเลียง ซึ่งมีความรวดเร็วและแม่นยำกว่ามนุษย์ ที่สำคัญยังเป็นระบบที่สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง และสามารถรายงานการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในคลังสินค้าอัตโนมัติได้ทันที (Roberts, M. L. and Zahay, D., 2013)

2. โดรนลำเลียง (Delivery Drone) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีอากาศยานขนาดเล็กแบบไร้คนขับ (Drone) มาใช้ในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังลูกค้า ในปัจจุบันเทคโนโลยีนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่มากทั้งในด้านข้อจำกัดของเทคโนโลยีและข้อกฎหมายเกี่ยวกับการสัญจรทางอากาศ อย่างไรก็ตามพบว่าโดรนลำเลียงเหมาะกับการขนส่งสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสี่เหลี่ยมที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก น้ำหนักไม่เกิน 4.5 กิโลกรัม และมีระยะทางการขนส่งไม่เกิน 15 กิโลเมตร ซึ่งการขนส่งด้วยโดรนในระยะทางสั้น ๆ จะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการขนส่งด้วยรถยนต์ และใช้เวลาในการขนส่งน้อยกว่าโดยไม่ต้องกังวลกับสภาพการจราจร ในอนาคตอาจมีการพัฒนาระบบโดรนลำเลียงให้มีความก้าวหน้ามากกว่าในปัจจุบัน โดยผู้ขายอาจมอบชุดส่งสัญญาณระบุพิกัดตำแหน่งให้ลูกค้านำไปติดตั้งในพื้นที่ลานกว้างของตัวบ้าน เพื่อใช้เป็นตำแหน่งในการขึ้นและลงของโดรนลำเลียง และเป็นที่คาดหมายว่าระบบโดรนลำเลียงจะถูกนำมาใช้งานแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต (Greene, T., 2017)

3. รถบรรทุกไร้คนขับ (Autonomous Truck) เป็นการนำเอาระบบนำทางอัตโนมัติ (Autopilot) มาใช้ในการควบคุมรถบรรทุก เพื่อแก้ปัญหาความผิดพลาดของมนุษย์และช่วยให้ระบบการขนส่งสินค้าสามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง (Greene, T., 2017)

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีและการสื่อสารในการจัดจำหน่าย ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกและกระจายสินค้าที่ใช้การหุ่นยนต์และเทคโนโลยี RFID มาช่วยในการจัดการระบบโลจิสติกส์ทั้งภายในคลังสินค้าและการขนส่งไปยังผู้บริโภค รวมถึงการกระจายสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีรถบรรทุกไร้คนขับ หุ่นยนต์ไร้คนขับ และโดรนลำเลียง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เพื่อการบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการอื่น ๆ รวมถึงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างประสิทธิภาพทั้งในแง่ต้นทุนและความพึงพอใจของลูกค้า

บทสรุป

การตลาดร่วมสมัยเป็นแนวคิดในการพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดและธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทางเลือกของสินค้ามีความหลากหลายและลูกค้าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจต่าง ๆ ได้ง่าย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบ

ในการแข่งขันและมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าเป็นผู้กำหนดความต้องการด้วยตนเอง และคุณค่าที่ต้องการ ดังนั้นธุรกิจที่สามารถออกแบบและวางแผนการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการหลังการขาย และต้นทุนการผลิต โดยการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในงานการตลาดที่สำคัญและมีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ หากกิจการมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ดี จะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดจำหน่ายในการตลาดร่วมสมัยได้ถูกพัฒนาบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางวิศวกรรมและระบบสารสนเทศเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ การมีระบบการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทราบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา และกลยุทธ์การกระจายสินค้าสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย รวดเร็วและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ถูกลง ดังนั้นระบบการจัดจำหน่ายในอนาคตต้องเป็นระบบที่พัฒนาบนพื้นฐานของระบบจัดการฐานข้อมูลการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถบูรณาการธุรกรรมทางการตลาด ธุรกรรมทางการเงิน ระบบตัวแทนจำหน่าย ระบบการกระจายสินค้า และระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดตามสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงระบบให้บริการหลังการขาย ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ คลังสินค้าอัตโนมัติ โดรนลำเลียง และรถบรรทุกไร้คนขับ เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการจัดจำหน่าย

References

- ณัฐฐา สมประสงค์ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, หน้า 147-155
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์, สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ และเชาว์ โรจนแสง. (2563). ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระดับตำบล (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ปีที่ 14, ฉบับที่ 2, หน้า 114-126
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). เจาะ 4 เทรนด์ผู้บริโภคปี 65. เข้าถึงเมื่อ (14 มีนาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://mgronline.com/business/detail/9640000125226>)
- พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น. (2563). การจัดการเครือข่ายทางธุรกิจในแง่มุมมองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. ปีที่ 5, ฉบับที่ 2, หน้า 142-151
- พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์. (2563). แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 150-157
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). **Digital Transformation จาก New Normal สู่ Next Normal**. เข้าถึงเมื่อ (14 มีนาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<http://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-Normal-next-normal>)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. เข้าถึงเมื่อ (10 มิถุนายน 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.etda.or.th/th/about-etda/etda-project/etda-annual-report.aspx>)

- Aulia, S. A., Sukati, I., and Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. **Asian Journal of Social Sciences and Management Studies**. Vol. 3, No. 2, pp. 150-162. DOI: 10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162
- Baran, R. J. and Galka, R. J. (2013). **CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy**. UK: Routledge
- Blythe, J. (2014). **Principles & Practice of Marketing**. 3rded. UK: SAGE Publication
- Do, N. T. T. (2021). Factors Leading to Online Purchase Intentions: Customized Gifts Industry in Denmark. **ABAC Journal**. Vol. 41, No. 1, pp. 100-120
- Greene, T. (2017). **Amazon Patent Details the Scary Future of Drone Delivery**. TNW. Access (18 March 2022). Available (<https://thenextweb.com/news/amazon-patent-details-the-scary-future-of-drone-delivery>)
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2018). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall
- Lindgreen, A., Palmer, R., and Vanhamme, J. (2004). Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 22, No. 6, pp. 673-692. DOI: 10.1108/02634500410559051
- Marshall, G. W. and Johnston, M. W. (2015). **Marketing Management**. 2nd ed., New York: McGraw-Hill
- McDaniel, C., Lamb, C. W., and Hair, J. F. Jr. (2011). **Introduction to Marketing**. 11th ed., Boston: Cengage Learning
- Mullasatsarathorn, C., Choknuttakul, K., Thanasansakonphop, N., Taweekul, J., Pibulcharoensit, S., and Duang-Ek-Anong, S. (2020). Factor Influencing the Customers to use Online Shopping Platform for Shopping Cosmetics: A Case Study of People in Bangkok. **AU-GSB E-JOURNAL**. Vol. 13, No. 1, pp. 52-67
- Phothikitti, K. (2021). Factors Impacting on Online Purchasing Behavior toward Consumers in Bangkok, Thailand. **AU-GSB E-JOURNAL**. Vol. 13, No. 2, pp. 120-126
- Punpukdee, A., Wattana, C., Punpairoj, W., Srichuachom, U., Yaklai, P., and Trongtortam, S. (2021). Key Factors Affecting Consumer Behavior in the Thailand Offline Marketing: Research Synthesis by Systematic Literature Review and Data Mining Techniques. **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University**. Vol. 15, No. 2, pp. 21-32
- Ranchhod, A. and Gurau, C. (2007). **Marketing Strategies: A Contemporary Approach**. 2nded. London: Prentice Hall
- Roberts, M. L. and Zahay, D. (2013). **Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies**. USA: South-Western, Cengage Learning
- Strauss, J. and Frost, R. (2014). **E-Marketing**. UK: Pearson