

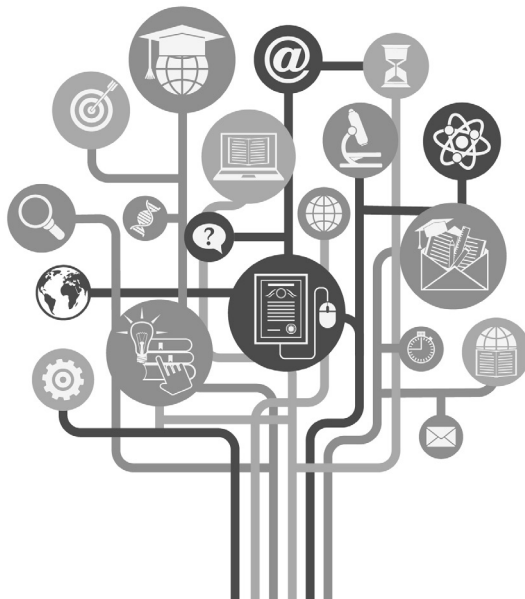
6

การประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของ ผู้บริโภคกับการตลาดของร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในโลกการตลาดดิจิทัล

The Application of Customer Journey and Touchpoint for
Marketing of E-Retailing Business to Reach Consumers in
the Digital Marketing World

ณัฐชา อังรังโชติ

Natcha Thumrongchot





การประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภค กับการตลาดของร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในโลกการตลาดดิจิทัล

The Application of Customer Journey and Touchpoint for
Marketing of E-Retailing Business to Reach Consumers
in the Digital Marketing World

ณัฐชา อังรังโชติ¹

Natcha Thumrongchot

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Phra Nakhon, Bangkok 10300, Thailand e-mail : thumrongchotnatcha2021@gmail.com

Received : October 26, 2021 Revised : February 14, 2022 Accepted : February 24, 2022

6

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค จุดสัมผัสของผู้บริโภคกับการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในโลกการตลาดดิจิทัลและข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งพบว่า จุดเริ่มต้นของเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เริ่มตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการไปจนถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ โดยระหว่างเส้นทางของผู้บริโภคนี้ มีจุดสัมผัส (Touchpoint) มากมายที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ เช่น การพบเห็นตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Application) หรือเว็บไซต์ การได้รับการดูแลจากพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ และการสนับสนุนตราสินค้าผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการสามารถระบุเส้นทางของผู้บริโภคได้แม่นยำก็จะทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบใด เพื่อที่จะสามารถนำสินค้าหรือบริการไปเสนอให้แก่ผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล; คำปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์; จุดสัมผัสของผู้บริโภค; เส้นทางของผู้บริโภค

Abstract

This article is intended to study the application of Customer Journey, Touchpoint, with marketing to reach consumers in the digital marketing world and provide business-benefit recommendations for electronic retailers to develop and create a better consumer experience. Which found that the beginning of the customer journey starts from before becoming a customer, deciding to buy a product or using a service, until returning to buy or using the service again. Along the customer journey, there are many touchpoints that consumers have to meet, such as brand awareness through various media, searching for information about products or services, making purchase decisions through mobile phone applications or website, employee supervision through online channels, as well as brand support through social media reviews. It can be seen that if entrepreneurs can determine the customer journey accurately, they will notice what behaviors customers have in order to offer their products or services to customers at the right time.

Keywords : Digital Marketing; E-Retailing; Touchpoint; Customer Journey

บทนำ

การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing หรือ E-Retailing) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาศัยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาสนับสนุนโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) วิธีการที่จะส่งเสริมให้การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างตราสินค้าที่จดจำง่าย ปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์และบริการมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการจะต้องมีราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Tooptipfinance, 2021) นอกจากนี้ที่กล่าวมานี้ การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า และให้บริการที่น่าประทับใจโดยการ



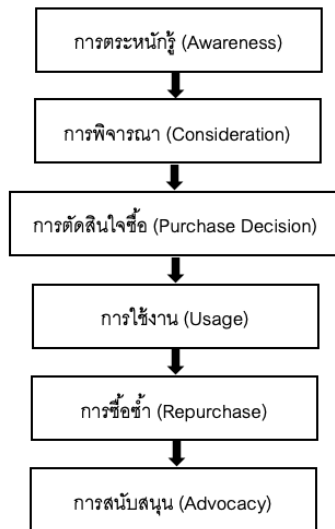
สร้างประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารนี้เป็นได้ทั้งการสื่อสารที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ทั้งในรูปแบบวจนภาษา และอวจนภาษา ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสำคัญอย่างมากต่อทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ได้ (ธีรวัฒน์ โสภาบุตร และ พลอยชนก พรวสุรัตน์, 2563)

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ทั้งทางด้านกายภาพ (Physical Experience) และด้านอารมณ์ (Emotional Experience) โดยการออกแบบจุดสัมผัสต่าง ๆ บนเส้นทางของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เมื่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสกับตราสินค้าหรือข้อเกี่ยวกับองค์การสูงกว่าหรือเทียบเท่า ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคก็จะประเมินว่า ประสบการณ์นั้นเป็นประสบการณ์ที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นมีการสำรวจพบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจะบอกต่อกับคนใกล้ชิด นอกจากนี้ จะบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อีกด้วย (ณัฐจิระ สวัสดิ์พิงค์ และ สุทธินิภา ศรีไสย์, 2563) เส้นทางของผู้บริโภคเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนถึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการคำนึงถึงความสำคัญของเส้นทางของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่เป็นที่นิยมเนื้อหาในสื่อโฆษณา วิดีโอ ภาพ หรือบทความแบบใดที่ผู้บริโภคนิยม เป็นต้น เมื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วก็จะสามารถวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถวัดผลได้แม่นยำมากขึ้นอีกด้วย (อาอุน ไทย, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้วิจัยการใช้เส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในบริบทของการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่จำนวนน้อย ดังนั้น ความสำคัญ และช่องว่างทางการศึกษาข้างต้นนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภคกับการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ในโลกการตลาดดิจิทัลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจให้สามารถนำไปพัฒนาร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่าน แต่ละขั้นตอน และจุดสัมผัสนั้น ประกอบขึ้นเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Venkatesan, Petersen & Guissoni, 2018) เส้นทางของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังรูปภาพที่ 1 (พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563; STEPS Academy, 2019)



รูปภาพที่ 1 เส้นทางของผู้บริโภค

1. การตระหนักรู้ (Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ ป้ายโฆษณา หรืออีเมล ช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

2. การพิจารณา (Consideration) จากโปรแกรมค้นหา (Search Engine) หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพื่อน คนรอบตัว เป็นต้น เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมถึงการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอาจสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากกว่าการซื้อจากร้านค้า

4. การใช้งาน (Usage) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5. การซื้อซ้ำ (Repurchase) ผู้บริโภคที่ประทับใจในสินค้า หรือบริการอาจกลับมาซื้อซ้ำ

6. การสนับสนุน (Advocacy) ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลับมาซื้อซ้ำจะเกิดความจงรักภักดี และสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ผู้บริโภคจะสนับสนุน โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญต่อธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างมาก

ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาผ่านโพสต์บนเฟซบุ๊ก หากโฆษณานั้น น่าสนใจหรือกระตุ้นความต้องการซื้อได้ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมใน แพลตฟอร์มของบริษัท หรือองค์การใช้ติดต่อกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โปรแกรม รวมถึงระบบซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลสินค้าแล้วผู้บริโภค มักจะหาข้อมูลของสินค้าที่คล้ายคลึงกัน หรือยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจน สามารถตัดสินใจซื้อได้ในระหว่างการใช้งานอาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น วิธีการ ใช้งาน ทำให้กลับเข้ามาที่แพลตฟอร์มเดิมอีกครั้งหลังจากการใช้งานแล้ว ผู้บริโภคอาจจะ บอกต่อบนสื่อออนไลน์ถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ (Chingchokchai, 2020)

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ใช้บริษัท หรือองค์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ที่ผู้บริโภคพบเห็น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การทำการตลาดได้ผลดียิ่งขึ้น บริษัท หรือองค์การ สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค ผ่านการทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์ ดูจากประวัติการเข้าชมเว็บไซต์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำกาเก็บข้อมูลผ่าน แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Analytics ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า จากหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่พัฒนาขึ้นโดย Google

จุดสัมผัสของผู้บริโภค (Customer Touchpoint)

ณัฐจิ จิระสวัสดิ์พงศ์ และ สุพชนิภา ศรีไสย (2563) ให้คำจำกัดความของคำว่า จุดสัมผัสของผู้บริโภคไว้ คือ จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) อาจเป็น คนหรือสิ่งแวดลอมภายนอก เช่น กระบวนการจัดการ เทคโนโลยี การช่วยเหลือลูกค้า ผ่านสินค้า หรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งในโลก ออนไลน์ และออฟไลน์ สอดคล้องกับ บุชบา อู่อรุณ ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาตี (2564) ให้คำจำกัดความว่า จุดสัมผัสของผู้บริโภค คือ จุดสัมผัสกับตราสินค้านับตั้งแต่ ก่อนการเป็นลูกค้า ระหว่างซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ ตลอดกระบวนการนี้ เทคโนโลยีกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญ มากในการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว การสร้างแผนที่เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) จะช่วยให้องค์การระบุจุดสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้เพื่อพัฒนาแต่ละ จุดให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจในทุก ๆ จุดตลอดการเดินทาง

ในขณะที่ ลดาวัลย์ ยมจินดา และ ธนชัย ยมจินดา (2560) ได้ให้ข้อสรุปที่แตกต่าง ออกไปไว้ว่า จุดสัมผัสของผู้บริโภค คือ สถานการณ์ใด ๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็นข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์การ ทุกจุดสัมผัสจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่อบริษัทหรือองค์การ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกด้านบวก ความรู้สึกด้านลบ หรือไม่รู้สึกอะไรเลย

จุดสัมผัสของผู้บริโภคที่สำคัญสามารถแบ่งออกเป็น 3 จุด (ฐาณินญา อิศสระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา, 2560; Wilson-Nash, Goode & Currie, 2020) ประกอบด้วย

1. จุดสัมผัสก่อนการติดต่อร้านค้า (Pre-Store Encounter) เช่น จุดสัมผัสด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สัมผัส หรือถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา
2. จุดสัมผัสระหว่างการติดต่อร้านค้า (Store Encounter) เช่น การทักทาย การสอบถามพนักงาน และการสื่อสารระหว่างพนักงาน และผู้ซื้อสินค้า
3. จุดสัมผัสหลังการติดต่อร้านค้า (Post-Store Encounter) เมื่อเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดปัญหา ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้ง Gad (2016) ได้แบ่งจุดสัมผัสของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (1) จุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ (Human Touchpoint) (2) จุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับ



สินค้า หรือบริการ (Static Touchpoint) และ (3) จุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับโลกดิจิทัล (Digital Touchpoint) เช่น สื่อสังคม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จุดสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดลอมภายนอก อาทิเช่น กระบวนการบริหารจัดการโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย การช่วยเหลือลูกค้า ผ่านสินค้า หรือการให้บริการที่ดีหลังการขาย รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจุบันมีทั้งในรูปแบบโลกออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์

การใช้เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภคกับการตลาดในโลกดิจิทัล

การตลาดในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (Customer Experience) เนื่องจากเส้นทางของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัท หรือองค์การที่สร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำในด้านของการตอบสนองทางประสาทสัมผัส (Sensorial Response) อารมณ์ (Affective Response) สติปัญญา (Cognitive Response) ความสัมพันธ์ (Relational Response) และพฤติกรรม (Behavioral Response) ผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลังการซื้อ ดังนั้น บริษัท หรือองค์การควรออกแบบเส้นทางผู้บริโภคให้น่าจดจำ โดยจัดลำดับความสำคัญ และปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเอาไว้ (Venkatesan, Petersen & Guisisoni, 2018)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถผ่านเส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสที่หลากหลาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งอุปกรณ์การสื่อสารแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคได้ค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ ตัดสินใจซื้อ และแนะนำสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ จะเห็นได้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีมีผลต่อดีเส้นทางของผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Venkatesan, Petersen & Guisisoni, 2018) ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารแบบเดิมด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารขึ้นมาเองได้ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นระหว่างกันได้ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย

เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคในโลกการตลาดดิจิทัลจึงรับรู้ข่าวสาร ตอบโต้ มีปฏิสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วมได้รวดเร็ว ฉับไวมากขึ้น (ธนัญญา เจริญพึ้ง และ วิภาดา พรสุกุลวานิช, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจในการใช้เครื่องมือในการสื่อสารก็สามารถเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เอง ส่งผลให้ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมส่งออกไปยังผู้บริโภค

การออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงมุมมองแบบองค์รวม (Holistic Perspective) เนื่องจากลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Customer) รับรู้ถึงประสบการณ์ในภาพรวม ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า การจัดส่ง จนถึงบริการหลังการขาย เช่น การส่งสินค้าคืน เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภคเหล่านี้จะช่วยให้บริษัท หรือองค์การสามารถระบุได้ว่าจุดสัมผัสใดหรือขั้นตอนใดที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท หรือองค์การ และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การเพิ่มตัวเลือกในการจัดส่งสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกช่องทางการจัดส่งที่สะดวกสบายที่สุดและสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าและส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท หรือองค์การ (Vakulenko, Shams, Hellstrom and Hjort, 2019)

จากตัวอย่างการศึกษาของ จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2564) นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และ ปรีชา คำมาตี (2563) มณีวรรณ แก้วหางค์ และ ชญัญญาภัค หล้าแหล่ง (2564) ลดาวัลย์ ยมจินดา และ ธนชัย ยมจินดา (2560) สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร (2561) สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภคกับการตลาดในโลกดิจิทัลได้ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภค โดยบริษัท หรือองค์การต้องสามารถระบุจุดสัมผัสทั้งหมดตลอดทั้งเส้นทางที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท หรือองค์การ หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท หรือองค์การ สินค้าหรือบริการ ทำการแยกประเภทว่าจุดสัมผัสนั้นเกิด



ขึ้นก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างการซื้อสินค้า หรือภายหลังการซื้อสินค้า จุดสัมผัสของ ผู้บริโภคที่ควรคำนึงถึงในขั้นตอนนี้ คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท สื่อสังคม และการพูดปากต่อปาก เป็นต้น อีกทั้งการบริการของ พนักงาน เช่น แอดมิน พนักงานขนส่งสินค้า ก็มีผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย หรือให้บริการได้อย่าง น่าประทับใจ การตลาดที่เหมาะสมสำหรับโลกดิจิทัล มีดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านโปรแกรมการค้นหา เช่น การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) การซื้อโฆษณาผ่านการประมูลคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือข้อความการ ค้นหา ถือว่าเป็นจุดสัมผัสหนึ่งบนเส้นทางของผู้บริโภคที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ ของธุรกิจค้าปลีกติดในอันดับแรกๆ ของผลการค้นหา และผู้บริโภคจะสามารถพบ เว็บไซต์ของบริษัท หรือองค์การได้รวดเร็วขึ้น

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นรูปภาพ วิดีโอ โปสต์ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เป็นต้น การตลาดเชิงเนื้อหา ยังถือว่าเป็นการส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การจัดการข่าวสารในแง่ลบที่อาจขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กระแสข่าว ในด้านลบที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานในร้านค้าปลีก สิ่งที่บริษัท หรือองค์การ ควรทำ คือ การออกมายอมรับความผิดพลาดพร้อมคำขอโทษอย่างจริงใจ ไม่เพิกเฉย และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาควรเน้นการสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยโปรโมชัน การใช้ภาพรีวิวสินค้าหรือบริการจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และวิดีโอ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ปัจจุบัน ผู้บริโภคมักเชื่อถือ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ดังนั้น จุดสัมผัสทางการ ตลาดที่นำเสนอ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงมีความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น การ ให้ดารานักแสดง นักร้องรีวิวนสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจและเพิ่ม ยอดขายได้ดีอีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้นแล้ว ความยืดหยุ่นในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการก็ถือเป็น จุดสัมผัสจุดหนึ่งบนเส้นทางของผู้บริโภคที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และทำให้

ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (ฐานนิญา อิสสระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา, 2560) ดังนั้นร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรออกแบบการชำระเงินให้มีความยืดหยุ่น มีช่องทางที่หลากหลาย และขั้นตอนไม่ซับซ้อน

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินจุดสัมผัสของผู้บริโภคแต่ละจุดว่า ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจค้าปลีกมากน้อยเพียงใด หรือเพื่อให้ทราบว่าจุดสัมผัสใดบ้างที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค และตรงตามคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งยังทราบได้ว่าจุดสัมผัสใดบ้างที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขในจุดนั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การลำดับความเร่งด่วนที่แต่ละจุดสัมผัสของผู้บริโภคควรได้รับการดำเนินการแก้ไข โดยพิจารณา ดังนี้

1. ผลกระทบของจุดสัมผัสของผู้บริโภคนั้นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแก้ไข

3. ระยะเวลาที่จะเห็นผลที่เกิดขึ้นจากการแก้ไข

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำเส้นทางของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในโลกดิจิทัล เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

จุดสัมผัสของผู้บริโภคที่นักการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และความแตกต่างของตราสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมี 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดสัมผัสของผู้บริโภคก่อนการซื้อ

ในขั้นตอนนี้ จุดสัมผัสของผู้บริโภคถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น จึงควรนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าของบริษัทอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจ การหาข้อมูล การรู้จัก และจดจำตราสินค้า จุดสัมผัสของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท สื่อสังคมออนไลน์



แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบอกต่อปากต่อปาก การให้คะแนน และการวิจารณ์สินค้า หรือบริการ (Rating and Review)

2. จุดสัมผัสของผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อ

ในขั้นตอนนี้ การบริการของพนักงาน ได้แก่ แอดมินผู้ดูแลเพจ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การชำระค่าสินค้าออนไลน์ นโยบาย การคืนสินค้า ความง่ายในการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อ

3. จุดสัมผัสของผู้บริโภคหลังการซื้อ

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อ โดยการเปรียบเทียบการใช้งานสินค้าหรือบริการ ว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า การซื้อซ้ำ ความจงรักภักดี การสนับสนุน และแนะนำต่อผู้อื่น จุดสัมผัสของผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญ คือ การส่งมอบ หรือจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว การติดตั้ง การรับประกันสินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การสนับสนุนหลังการขาย การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การประยุกต์ใช้จุดสัมผัสของผู้บริโภคกับการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) อีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากจุดสัมผัสแต่ละจุดมีเป้าหมายในการสื่อสารของตนเอง (Zwerin, Clarke & Irvine, 2020) อาทิ เช่น โฆษณามีเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เว็บไซต์โซเชียลมีเดียมีเป้าหมาย เพื่อติดต่อกับผู้บริโภค หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ในท้ายที่สุดแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็สามารถรวมทุกจุดสัมผัสให้เป็นหนึ่งเดียว

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ประเด็นด้านเนื้อหา (Content) รูปถ่ายสินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ดังนั้น ร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์ ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ชัดเจน มีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงใน

เชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
อยู่เสมอ

2. ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมค้นหา เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียด
เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการเป็นส่วนหนึ่งบนเส้นทางของผู้บริโภค ดังนั้น ร้านค้า
ปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer
Relationship Management) บนสื่อสังคมออนไลน์โดยการตอบกลับกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายในทันที การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ครบถ้วน และจริงใจจะช่วยเพิ่ม
ยอดขาย และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อบนโลก
ออนไลน์อีกด้วย

3. ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ
ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างมาตรฐานให้ดีขึ้น
โดยการมอบสิทธิประโยชน์ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ สร้างความสัมพันธ์อัน
ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ร้านอื่น
มีต้นทุนที่สูงกว่า เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเอาไว้

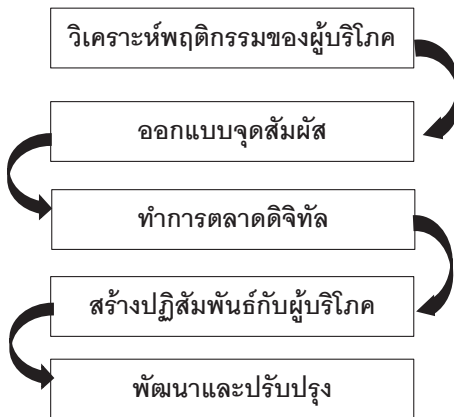
4. การบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี (Innovative Technology) มีอิทธิพลทาง
บวกต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้า
ปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรมุ่งเน้นการเรียนรู้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม
เทคโนโลยี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เช่น การเพิ่มทักษะด้านคอมพิวเตอร์ การเรียนรู้
แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Platform) ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้เป็น
เครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

สรุป

การวางแผนเส้นทางของผู้บริโภค และการออกแบบจุดสัมผัสของผู้บริโภคเป็นวิธี
การที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มแรก ธุรกิจ
ร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องทำความเข้าใจการเดินทางของผู้บริโภค ต้อง
ทราบว่า มีพฤติกรรม และปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ
ต้องทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรูปแบบใด ช่วงเวลา
ใด เพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปเสนอให้ผู้บริโภคเห็นโดยการเข้าไปอยู่ในเส้น



ทางของผู้บริโภค ณ เวลาที่เหมาะสม เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์เริ่มต้นที่ธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้กันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการตลาดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่แพลตฟอร์มออนไลน์กำลังเฟื่องฟู การทำการตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การวางแผนเส้นทางของผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัท หรือองค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้น เพราะถ้าหากไม่มีการวางแผนที่ดี ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้า หรือบริการก็อาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำยอดขายได้ยาก นอกจากนี้ จุดสัมผัสของผู้บริโภคยังเป็นวิธีที่บริษัท หรือองค์กรใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค พูดคุย แนะนำสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค โดยทั้ง 2 วิธีนี้มักใช้คู่กัน และจากแนวคิดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มาซึ่งกระบวนการประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค และการสร้างจุดสัมผัสให้แก่ผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่วิธีการทำการตลาดของร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถถึงผู้บริโภคในโลกของการตลาดดิจิทัล ดังเช่นปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น ดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 กระบวนการประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค
และ การสร้างจุดสัมผัสสู่การตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). *เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่าง Customer journey กับ Touchpoint ต่างๆ*. (15 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.martechthai.com/strategy/customer-journey-touchpoints/>.
- ฐาณินญา อิศสระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2560). เส้นทางบริการลูกค้า และองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้าในวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเมืองเล็ก. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 251-228.
- ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์ และ สุพธนิภา ศรีไสย์. (2563). ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 105-122.
- ธนัญญา เจริญฟู และ วิภาดา พรสกุลวานิช. (2561). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(2), 41-50.
- ธีรวันท์ โสภาสุนทร และ พลอยชนก พรสวรรค์. (2563). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความท้าทายบนระยะห่างในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(2), 169-180.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และ ปรีชา คำมาตี. (2563). จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 213-222.
- บริษัท อาอุน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2564). *Marketing blog : Customer journey คืออะไร ประยุกต์ใช้กับการตลาดออนไลน์อย่างไร*. (11 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-customer-journey/>.
- บุษบา อุ่อรุณ ภัทรพล ชุ่มมี และ ปรีชา คำมาตี. (2564). กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4- 5 ดาว ในภาคกลาง และภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 91-100.
- พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). เส้นทาง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer journey) Gen X และ Gen Y : กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกา หู 3 อันดับ : Rolex, Omega และ Patek Philippe. *วารสารร่วมพฤษ*, 38(3), 103-118.



- มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และ ชญัญญาภัค หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัล และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 10(1), 36-44.
- ลดาวลัย ยมจินดา และ ธนชัย ยมจินดา. (2560). จุดสัมผัสตรา : การปรับปรุง ประสบการณ์ลูกค้า. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 12(2), 1-11.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(2), 294-302.
- Chingchokchai, N. (2020). *Customer journey และ touch point วิธีเข้าถึงผู้บริโภค ในโลกการตลาดดิจิทัล*. (11 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.enablerspace.com/th/digital-learning/customer-journey-and-touch-point/>.
- Gad, T. (2016). *Customer experience branding*. (1st ed). London : Kogan Page.
- STEPS Academy. (2019). *Customer journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาด และ ผู้ประกอบการต้องรู้*. (11 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>.
- Tooptipfinance. (2021). *การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-tailing) 2021*. (15 October 2021) สืบค้นจาก <https://tai.tooptipfinance.com/electronic-retailing-e-tailing>.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery : Mapping the e- customer journey. *Journal of Business Research*, 101(2019), 461-468.
- Venkatesan, R., Petersen, J. A. & Guisconi, L. (2018). *Customer engagement marketing*. London : Palgrave Macmillan.
- Wilson-Nash, C., Goode, A., & Currie, A. (2020). Introducing the socialbot : A novel touchpoint along the young adult customer journey. *European Journal of Marketing*, 54(10), 1-23.
- Zwerin, A., Clarke, T. B. & Irvine, C. (2020). Traditional and emerging integrated marketing communication touchpoints used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163-185.