

# การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน

## Marketing Communication of Entrepreneurs in Digital Disruption Era

เปรมกมล ขจรจตุพร

Pramkamon Kajonjatupon

คณะสหวิทยาการและการประกอบการ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

Faculty of Multidisciplinary Sciences and Entrepreneurship, Thaksin University Phatthalung Campus

E-mail: Grsprmkmn@gmail.com

Received February 19, 2024; Revised March 25, 2024; Accepted March 31, 2024

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของผู้คน รวมถึงการประกอบอาชีพ และการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ที่ต้องปรับตัว ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งบทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีที่ ผู้ประกอบการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ส่งให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาวิธีการใหม่และ นวัตกรรมในการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยเครื่องมือเทคโนโลยี ดิจิทัล ซึ่งทำให้ลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น การ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและมี ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดกระแสที่สื่อสิ่งพิมพ์ถูกแทนที่ด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบ ดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่าง รวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจที่ไม่ปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการทำงานอาจจะ ได้รับผลกระทบในเชิงลบและการตลาดแบบดั้งเดิม อาจไม่เพียงพอสำหรับผู้ประกอบการในการสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นธุรกิจจำนวนมากจึงมีช่องทางในการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างสิ่งแตกต่างจากผู้นำตลาดหรือคู่แข่งที่มีอยู่ ทั้งหมดได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; ผู้ประกอบการ; ยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน

## Abstract

The article aimed to study the marketing communication of entrepreneurs in the digital disruption era. Evolving technology has affected lives, including occupational and business operations, which require adaptation. This article studied entrepreneurial marketing communication in the era of digital disruption. Digital technology has forced entrepreneurs to find innovative ways to communicate with customers. Customer communication channels and building relationships between companies and consumers have been facilitated by digital technology. Digital disruption has altered entrepreneurial business methods and interactions. Print media is being replaced by digitally presented content, obliging entrepreneurs to adapt to technological changes to match the competition. Companies not using digital technology in their work processes may be hindered, as traditional marketing methods may be inadequate for communicating with target audiences. Therefore, many businesses have established digital channels to provide customer service and support changing consumer behavior. To differentiate themselves from market leaders and competitors, social tracking is also used to measure consumer opinions on social media in place of traditional surveys.

**Keywords:** Marketing communication; Entrepreneurs; Digital disruption era

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้คนในสังคมจะคุ้นชินกับคำว่า “Digital disruption” หรือ การเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล นั้นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เข้ามามีบทบาทกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต พฤติกรรม วัฒนธรรม ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมากมาย ต่างได้รับผลกระทบ และต้องปรับตัวให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ ประกอบกับในช่วงปลายปี 2562 ท่ามกลางการผันผวนและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่หยุดนิ่ง ได้เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างเห็นได้ชัดทั้งเรื่องของสุขภาพ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมเป็นวงกว้าง และต่อเนื่องยาวนานไปทั่วโลก อาจเรียกว่านี่คือ “COVID Disruption” คือ การเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลันจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 รวมไปถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก กลายเป็นความปกติใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Normal” (Academic Institute of Public Media, 2021)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล สรรพสิ่งพัฒนาตัวเองไปอย่างรวดเร็ว โครงสร้างแนวคิด ทฤษฎี องค์ความรู้เดิม ที่เคยใช้มาอย่างยาวนานต่างต้องเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้รับผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนของผู้ผลิตที่อยู่ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม การลดขั้นตอนการดำเนินงานและโครงสร้างการดำเนินงานภายในกิจการ ไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้

ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ละเอียดละออน้อย โดยปรากฏการณ์หนึ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารโต้ตอบกับองค์การเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับ ย่อมเป็นเรื่องที่สร้างทั้งความท้าทาย และโอกาสต่อวงการวิชาชีพด้านการตลาดและการศึกษาการตลาดเป็นอย่างมาก (Anantachat, 2022) รวมถึงผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วยเช่นกัน การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มดิจิทัล และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงทั้งนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการอย่างเป็นทางการ โดยมีความหมายสำคัญ โดยมีผลกระทบต่อองค์การและนโยบายในวงกว้าง (Nambisan, 2017; Nambisan et al., 2017) ด้วยการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่องค์การหรือกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกด้านของธุรกิจของตน กระบวนการนี้จะเปลี่ยนวิธีที่องค์การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าโดยพื้นฐาน ธุรกิจต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการดำเนินงาน โดยปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น (Kotler et al., 2023)

ดังนั้น ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไม่เพียงแต่ทักษะทางด้านดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ เพื่อหาโอกาสในการเติบโตและการพัฒนา ธุรกิจแบบดั้งเดิมที่อาศัยวิธีการทางการสื่อสารการตลาดและการดำเนินงานแบบเดิม จึงมีความเสี่ยงที่จะประสบปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ภาคธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัล จึงกล่าวได้ว่าจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ได้มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ได้รับผลกระทบในวงกว้างทั้งระดับบุคคล กลุ่มคน ธุรกิจ องค์การ การติดต่อสื่อสาร และความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ เนื่องจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมและการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนขาดการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน แต่จะอาศัยเทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างกัน รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างคนกับหุ่นยนต์ที่เข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์ในบางอาชีพก็มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ผู้คนพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยการนำเครื่องมือดิจิทัลที่มีความสะดวกและความรวดเร็วมาใช้เกือบทุกแง่มุมของการดำเนินชีวิตอย่างไม่รู้ตัว และเป็นที่น่าขนานนามว่าความเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

### การตลาดสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ตามคำจำกัดความของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Entrepreneur Marketing : EM) ซึ่งถูกใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ถูกนิยามไว้โดย Morris et al. (2002) ที่ได้นิยามส่วนประกอบของแนวคิดทั้งสองเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ความเป็นผู้ประกอบการ (ทำงานในเชิงรุก การยอมรับความเสี่ยง โอกาส และนวัตกรรม) และการตลาด (มุ่งเน้นที่ลูกค้า การกระจายความเสี่ยงให้กับทรัพยากร และ

การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น) นั่นคือ การตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing) หมายถึง การระบุโอกาสและการแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสดังกล่าว เพื่อการได้มาและการรักษาลูกค้า อันนำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรของธุรกิจ โดยอาศัยวิธีการใหม่ ๆ เช่น นวัตกรรมการผลิตและการบริการ เพื่อการสร้างคุณค่าและมอบคุณค่าแก่ลูกค้า โดยสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี (Traiphopsakul, 2023) รวมถึงสามารถเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันทางธุรกิจ และสร้างรายได้ในระดับที่สามารถเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจทั้งหมดของประเทศอย่างไม่น่าเชื่อ นวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้นจากความรู้ใหม่ ซึ่งถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการปฏิบัติงาน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ การแปลงความรู้ใหม่ให้เป็นความเข้าใจที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ/กระบวนการที่ประสบความสำเร็จ จะได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ขององค์กร ความรู้ทางการตลาด และความสามารถทางเทคโนโลยี ดังนั้นในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านการตลาดดิจิทัล หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล (Chaston, 2017)

ดังนั้น การทำความเข้าใจพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลในการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจใหม่ การตลาดเป็นกระบวนการส่งเสริมและขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับวิธีการทำงาน ซึ่งรวมถึงการทำความเข้าใจช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) อีเมล (E-mail) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) พฤติกรรมลูกค้า (Customer behavior) และการวิจัยตลาด (Market research) จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล เกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ และวิธีสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและโดนใจลูกค้า กล่าวคือการมีความเข้าใจในพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลถือเป็นรากฐานของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Chaston, 2017)

นอกจากนี้ ความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญในยุคดิจิทัล คือ กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่ต้องใช้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านดิจิทัล อุปสรรคที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล กระบวนการนี้อาจซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ซึ่งแต่ละคนมีความคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่างกัน ที่ผู้ประกอบการจะต้องปลูกฝังและสร้างกรอบความคิดที่ถูกต้องที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกลุ่มพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน (Kaynak et al., 2014) ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาพนักงานให้มีทักษะ ความสามารถ และความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อใช้ช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้าได้ทันที (Kotler et al., 2023; Sethna et al., 2013)

อีกทั้งผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ยังต้องเผชิญกับความท้าทาย ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องพยายามติดตามดูว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลกำลังให้ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ ถ้าไม่เช่นนั้นก็ควรลองวิธีการใหม่ ๆ และเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้ตรงกับผลลัพธ์ที่ต้องการ (Nijssen, 2021) โดยกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนั้นยาวนาน เต็มไปด้วยอุปสรรคและความล่าช้า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความอดทนและความมุ่งมั่นเพื่อเอาชนะความท้าทายที่ต้องเผชิญ (Kaynak et al., 2014)

อย่างไรก็ดี เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องมีความสามารถในการระบุข้อมูลที่จำเป็นสำหรับกลยุทธ์และกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ มีทักษะในด้านตรรกะ เหตุผลในเชิงการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goldstein, 2019) และยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถใช้ได้อย่างเหมาะสม (Kowalik, 2020) ผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทันที (Sethna et al., 2013) ผู้ประกอบการดิจิทัลจำเป็นต้องมีความรู้การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีด้านดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Analytics, Artificial Intelligence, Machine Learning, Social and Mobile Technology, Internet of Things เป็นต้น และต้องมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ด้วยการทดสอบและการทดลองใช้กับผู้ใช้งานจริง จึงจะสามารถสร้างและพัฒนาประสบการณ์ทางดิจิทัลได้ (Sethna et al., 2013) นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาพนักงานให้มีทักษะและมีความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Nijssen, 2021)

การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลเป็นกระบวนการที่องค์กรนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ (Digital Transformation) โดยเริ่มจากกระบวนการทำงาน การสร้างผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ซึ่งเหตุผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ เนื่องมาจากความเร็วในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันนั้นเกินกว่า ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจในการปรับตัวได้ทันทั่วทั้งที่ไม่ว่าจะเป็นระบบจัดเก็บข้อมูล คลาวด์ (Cloud), การจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), เทคโนโลยีที่เชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Internet of Things (IoT), โทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart phone), สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ อยู่เสมอ ขณะเดียวกันธุรกิจรูปแบบเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลา ย่อมล้มละลายและตายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจ Amazon, Alibaba และ Lazada ได้แบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบเดิม ด้วยความสามารถในการให้บริการออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Boonmeesuwan, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ Sganzerla et al. (2016) ที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็วที่ผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ รวมถึง

วิธีการใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างข้อมูลดิจิทัลเชิงสัมพันธ์กับวิธีการใหม่ในการสร้างและให้บริการข้อมูล การใช้ข้อมูลผ่านเทคโนโลยีที่เชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ และสามารถเคลื่อนย้ายได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถจัดเก็บข้อมูลได้ในปริมาณมากแบบทันที โดยการใช้ระบบการจัดเก็บข้อมูลคลาวด์ให้ความคล่องตัวและความสามารถในการปรับขนาดพื้นที่การจัดเก็บของข้อมูลได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการประมวลผลและความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญสำหรับข้อมูลทั้งหมด

นอกจากนี้ การเป็นธุรกิจดิจิทัลยังต้องการมากกว่าการมีแพลตฟอร์มเทคโนโลยี แต่สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับตัวเข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อความอยู่รอดและก้าวไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน และสามารถเรียนรู้และก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วในการสร้างการแข่งขัน ซึ่งการใช้ปัจจัย 6 ประการสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการดิจิทัลพัฒนาวัตกรรม ขยายธุรกิจ และเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของลูกค้าได้ (Nijssen, 2021) ได้แก่ การผสมผสานระหว่างความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ความสามารถในการปรับตัว และการยอมรับความเสี่ยง การเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และการสื่อสารทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน (Kaynak et al., 2014)

จึงกล่าวได้ว่า ผลกระทบของ Digital Disruption ส่งผลโดยตรงต่อการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ที่ครอบคลุมทั้งวงจรการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการสื่อสารการตลาด ที่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และต่อเนื่อง

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งส่งผลให้การสื่อสารการตลาดถูกเป้าหมาย ซึ่งหมายรวมถึงการตลาดทางธุรกิจ และการตลาดทางสังคม ประกอบกับการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง ที่ในปัจจุบันมีรูปแบบ วิธีการ การแข่งขันมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือมาใช้บริการสินค้า จึงทำให้เกิดการพัฒนาการรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) (Boonchutima et al., 2020)

สำหรับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นส่วนสำคัญของการเติบโตของธุรกิจและการสร้างแบรนด์ด้วยการพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารข้อความของแบรนด์ และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อความของแบรนด์ที่น่าสนใจ และการเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ในขณะที่ผู้ประกอบการเผชิญกับความ

ท้าทายหลายประการในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่มอบโอกาสที่สำคัญสำหรับการเติบโตของธุรกิจด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้ (Kotler et al., 2023) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางดิจิทัล เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่ปรับเปลี่ยน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยให้ได้รับผลตอบแทนและการวัดผลทันที รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่มอบโอกาสที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเชื่อมต่อกับผู้ชม สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และเพิ่มยอดขาย ด้วยการใช้ประโยชน์จากพลังของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมกับลูกค้า แบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการในลักษณะที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ (Sethna et al., 2013)

ในยุค Digital disruption ได้เปลี่ยนช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ ทำให้ธุรกิจต้องปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดผ่านการทำ Digital Transformation หรือ การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Nijssen, 2021) องค์การที่พึ่งพาการตลาดแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว อาจประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยให้องค์การต่าง ๆ ทำงานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้จะต้องปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็กได้ (Kotler et al., 2023) หากองค์การไม่สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในกระบวนการทำงานได้ อาจได้รับผลกระทบทางลบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลทำให้วิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป (Nijssen, 2021) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้แย่งส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการตลาดแบบเดิม เช่น Amazon, Alibaba, Netflix, Hulu Plus และ Spotify คือ ตัวอย่างของธุรกิจที่เข้ามาขัดขวางช่องทางการตลาดแบบเดิม พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องตอบสนองโดยการนำช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเหล่านี้มาใช้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์ และชุมชนเสมือน ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารมากกว่าช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดขาเข้าซึ่งเป็นวิธีการตลาดดิจิทัลที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้กับธุรกิจ โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ เพื่อก้าวไปข้างหน้าให้เหนือคู่แข่งในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Kotler et al., 2023)

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไปอย่างสิ้นเชิง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Kaynak et al., 2014) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อวงจรการตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาด และการเปลี่ยนแปลงในการโฆษณา (Kotler et al., 2023) เช่น ผลกระทบต่อการโฆษณาของธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ในวิธีที่ธุรกิจเหล่านี้ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของตน ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่อกระบวนการและเทคนิคการพิมพ์

ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น แนวโน้มการใช้กระดาษถนอมสายตา เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ เนื่องจากสิ่งประดิษฐ์ดิจิทัลเริ่มส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ตั้งแต่การเคลื่อนไหวไปจนถึงวัฒนธรรมและนิสัยของผู้คน ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวโดยการเปลี่ยนวิธีสื่อสารกับลูกค้า เสนอวิธีการจัดส่งแบบใหม่ และปรับราคาสินค้าตามนั้น ในยุคดิจิทัลนี้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ทำให้ทั้งผู้ใช้และองค์กรสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการจากมุมมองของผู้บริโภค (Srikalasin et al, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ และในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และแนะนำธุรกิจแก่ผู้อื่น โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณา ขยายโอกาสในการขาย ปรับปรุงการเข้าถึงลูกค้าทุกที่ทุกเวลา และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการหลอมรวมและการผสมผสานของสื่อออนไลน์และข้อมูลต่าง ๆ ได้เข้ามาแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจากช่องทางการตลาดดิจิทัล

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุค Digital Disruption

เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและให้บริการจะต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล มิงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนแนวความคิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงประสิทธิภาพ การลดต้นทุน และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ นักวิจัยมีมุมมองที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ดิจิทัลกับธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิจัยบางคนเชื่อว่ากลยุทธ์ดิจิทัลควรได้รับการพัฒนาและนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ต่อต้านเทคโนโลยี ข้อมูลองค์กร แต่ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรสามารถพัฒนาจากกลยุทธ์เชิงหน้าที่ไปเป็นกลยุทธ์องค์กรที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดิจิทัล (Niyawanon, 2021) อาทิ Sahu et al. (2018) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดยพัฒนากรอบแนวคิด ABCD ประกอบด้วยมิติของปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ด้วยวิธีวิจัยและคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (A) Analytics (การวิเคราะห์) (B) Business (ธุรกิจ) (C) Customers (ลูกค้า) (D) Digital (ดิจิทัล) ส่วน



Schallmo et al. (2017) ได้พัฒนามิติการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของรูปแบบธุรกิจ โดยใช้พื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีเสมือนจริง (Digital Reality) (2) ความมุ่งมั่นสู่ดิจิทัล (Digital Ambition) (3) ศักยภาพดิจิทัล (Digital Potential) (4) ความเหมาะสมของดิจิทัล (Digital Fit) (5) การดำเนินงานดิจิทัล (Digital Implementation) เป็นต้น

จากข้างต้น ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทาย ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัล เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรในยุคดิจิทัลดิสรรับชั้น โดยเน้นที่ภาพรวมทางดิจิทัลที่กำลังพัฒนาและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงนำแนวทางแบบผสมผสานมาใช้ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของตน ทั้งในระบบออฟไลน์และระบบออนไลน์ (Goldstein, 2019) ซึ่งผู้ประกอบการยังใช้สื่อดิจิทัล นำมาใช้เพื่อสนับสนุนและปรับปรุงกระบวนการการผลิต การตลาด และการขายผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม ซึ่งนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยสร้างการทำงานร่วมกันในการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ โดยให้ทางเลือกแก่พวกเขาในการเข้าถึงข้อมูลและทำการซื้อ แม้ว่าระบบดิจิทัลจะมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความจำเป็นในบางอุตสาหกรรม เช่น การศึกษา การดูแลสุขภาพ ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล และบรรจุภัณฑ์อาหาร (Chaston, 2017)

ทั้งนี้ ระบบดิจิทัลยังไม่สามารถทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณา และการให้ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบการยังมองหาหรือสร้างตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้าของตน (Goldstein, 2019) จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้ความต้องการรูปแบบสิ่งพิมพ์บางประเภทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในธุรกิจการศึกษา ผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายธุรกิจ โดยขยายสู่ตลาดใหม่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ด้วยการรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัลเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจได้มากขึ้น

อนึ่ง ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันสองประการ ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจ การตลาดแบบดั้งเดิมเกี่ยวข้องกับช่องทางออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ในขณะที่การตลาดดิจิทัลดำเนินการออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ (Nijssen, 2021) ความแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่งระหว่างสองแนวทางนี้คือวิธีที่พวกเขากำหนดเป้าหมายผู้ชม การตลาดดิจิทัลช่วยให้กำหนดเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้นและส่งข้อความเฉพาะบุคคลตามความสนใจและพฤติกรรม ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมอาจเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น แต่มีความแม่นยำน้อยลง นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังให้ข้อมูลที่สามารถวัดผลได้มากขึ้นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of investment) ช่วยให้ติดตามและวัดผลได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การวัดประสิทธิภาพของการทำการตลาดแบบเดิมอย่างแม่นยำอาจทำได้ยากขึ้น แม้ว่าการตลาดแบบ

ดั้งเดิมจะเข้าถึงได้กว้างกว่า แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีราคาแพงกว่าการตลาดดิจิทัล ซึ่งอาจคุ้มค่ากว่าสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ข้อแตกต่างระหว่างสองวิธีนี้ก็คือการโต้ตอบ การตลาดดิจิทัลช่วยให้มีการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมอาศัยการสื่อสารทางเดียวซึ่งสามารถเป็นเชิงโต้ตอบได้มากกว่า (Chaston, 2017)

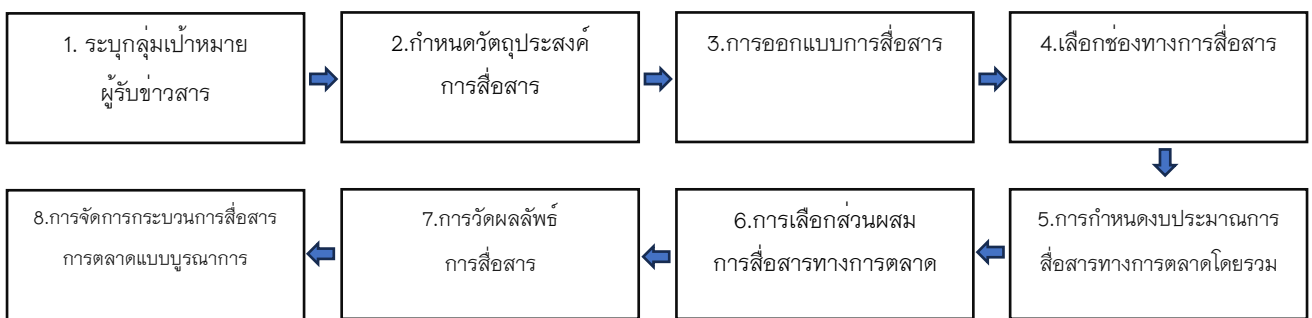
ตลอดจนการสื่อสารส่วนบุคคล สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจและพฤติกรรมในการตลาดดิจิทัล ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมมักต้องใช้งบประมาณที่มากขึ้น และอาจไม่มีตัวเลือกการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณในระดับเดียวกัน (The economic time, 2023) การทำความเข้าใจความแตกต่างที่สำคัญเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดและการสื่อสารข้อมูลสู่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Nijssen, 2021)

อีกทั้ง ผู้ประกอบการยังสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจและโอกาสในการเติบโต เพื่อสร้างการรับรู้ถึง แปรนตร์ เพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Goldstein, 2019) ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรเรียนรู้วิธีใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยคอยติดตามแนวโน้มและแนวปฏิบัติในการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้เนื้อหาวิดีโอ การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ การฟังเสียงจากโซเชียลมีเดีย และเครื่องมือวิเคราะห์ (Nijssen, 2021) การสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูด ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและกำหนดเป้าหมายผู้ชมในอุดมคติ ธุรกิจขนาดเล็กสามารถใช้แคมเปญสื่อสังคมออนไลน์กับผู้มีอิทธิพลเพื่อการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพการเชี่ยวชาญด้านศิลปะของสื่อสังคมออนไลน์มีความหมายเหมือนกันกับการปลดล็อกโอกาสที่ไม่มีใครเทียบได้สำหรับการเติบโตของธุรกิจ (Chaston, 2017) สื่อสังคมออนไลน์ในยุคโลกไร้พรมแดนช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถให้บริการลูกค้าต่างประเทศและกระจายฐานลูกค้าของตนได้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่ผลกำไรมากมายสำหรับผู้ประกอบการ (Nijssen, 2021) สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้ โดยการเชื่อมต่อกับลูกค้า และเสนอผลประโยชน์ให้พวกเขา โดยรวมแล้วแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) สำหรับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม และอิทธิพลของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด และการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อสร้างเนื้อหาให้ถูกบอกต่ออย่างรวดเร็ว เนื้อหาเชิงโต้ตอบ และมีส่วนร่วมในการสนทนาแบบเรียลไทม์กับผู้ชม (Chaston, 2017) การตลาดแบบพลิกโฉมต้องเปลี่ยนวิธีดำเนินการและทำทนายวิธีคิด

ของผู้คนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในบริบทนี้ การตลาดแบบดั้งเดิมจะต้องถูกแทนที่ด้วยการตลาดแบบ ก่อกวน (Disruptive marketing) การตลาดที่พลิกโฉมจำเป็นต้องคิดทบทวนแนวทางปฏิบัติและ กฎเกณฑ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ และเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคของลูกค้า นักการ ตลาดจะต้องรับความเสี่ยงมากขึ้นและเชื่อมั่นในสัญชาตญาณของตนมากขึ้น การตลาดเนื้อหาสามารถ มีบทบาทในยุคดิจิทัลที่ระดับขั้นได้โดยการก่อกวน การตลาดเนื้อหาที่พลิกผันคือการท้าทายบรรทัดฐาน และทำสิ่งที่แตกต่างออกไป แม้ว่าข้อความจะไม่ได้ให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับบทบาทของ การตลาดเนื้อหาในการตลาดแบบพลิกโฉมในยุคดิจิทัลที่ระดับขั้น แต่ก็ชัดเจนว่าการตลาดแบบเนื้อหา สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์นี้ได้ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ควรทราบคือการตลาดแบบก่อกวนไม่ จำเป็นต้องมีราคาแพงเพื่อให้มีประสิทธิภาพ (Bickov, 2022) ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถใช้ ประโยชน์จากการตลาดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อท้าทายแนวทางปฏิบัติทางการ ตลาดแบบดั้งเดิม และมีส่วนร่วมกับผู้ชมในการสนทนาแบบเรียลไทม์ ทำให้เกิดกลยุทธ์ที่พลิกโฉมซึ่ง ขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ ที่สอดคล้องกันในทุก ช่องทางการสื่อสาร ที่ผู้ประกอบการในยุคเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลต้องบูรณาการช่องทางการสื่อสาร ในการช่วยสร้างข้อความของแบรนด์ให้สอดคล้องกันทุกช่องทาง และใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการ ตัดสินใจทางการตลาด ด้วยการรวมเทคนิคการตลาดและช่องทางสื่อที่เป็นเจ้าของ มีรายได้ จ่ายเงิน และใช้ร่วมกัน ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนียวแน่นและราบรื่นได้ ความสม่ำเสมอของแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะ ได้รับประสบการณ์ และสอดคล้องกันด้วยการสร้างข้อความที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ (Kotler et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควร ดำเนินการตาม 8 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016) แสดงดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2016)

1. ระบุกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสาร (Identify the target audience) การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องเริ่มด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารที่ชัดเจน กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การถือเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนเป้าหมายผู้รับสาร (Target audience) หมายถึงผู้ที่องค์การต้องการสื่อสารด้วย เป้าหมายบ้าง เช่น กลุ่มลูกค้าผู้คาดหวัง กลุ่มผู้ใช้ในปัจจุบัน กลุ่มผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะสื่อสารจะทำการสื่อสารอย่างไร เมื่อไหร่ ที่ไหน และเพื่อใคร ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึง ซึ่งสอดคล้องกับ Adelia et al. (2024), Wulan and Ariyani (2024) ที่ระบุถึงการพัฒนาการสื่อสารในยุคดิจิทัล ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับที่ชัดเจน

2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Set the Communication objective) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การสื่อสารเพื่อสร้างอุปสงค์หรือความต้องการ (2) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (3) การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า และ (4) การสื่อสารเพื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ ทั้งนี้ Adelia et al. (2024) ได้พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสตรีในวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็ก และขนาดกลาง

3. การออกแบบการสื่อสาร (Design the Communications) ซึ่งการออกแบบการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ สิ่งที่จะพูด (What to say) วิธีการพูด (How to say) และใครเป็นคนพูด (Who should say) โดยที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ 3 ส่วนในการออกแบบการสื่อสาร ได้แก่ การวางแผนเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ การวางแผนการสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ์ และแหล่งของข่าวสาร

4. เลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the communication channel) ควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารซึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสารสาธารณะ สื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมและผู้ฟังรวมถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่ง Amudhan et al. (2022) พบว่า ปัจจัยทางด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากผู้ประกอบการขาดทักษะการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้การสื่อสารครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม (Establish the total marketing communication budget) การกำหนดงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการเนื่องจากไม่มีกฎตายตัวว่า ผู้ประกอบการจะใช้เงินจำนวนเท่าไรในการสื่อสารทางการตลาดหรือใช้งบประมาณเท่าไร ไปกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นแตกต่างกันไปตามสัดส่วนร้อยละ

ละของยอดขายในแต่ละองค์การ และแต่ละอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดตามขนาดขององค์การ เช่น ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ และในอุตสาหกรรมที่ประกอบธุรกิจอยู่ โดย Amudhan et al. (2022), and Wulan and Ariyani (2024) ได้พบว่า การกำหนดงบประมาณการสื่อสารทางการตลาด ต้องมีการตั้งงบประมาณทั้งรายจ่าย การคาดการณ์การเข้าถึงจำนวนผู้รับสาร และจำนวนยอดขายได้ นอกจากนี้ยังมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ เป็นต้น (Kotler et al., 2023)

6. การเลือกส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด (Selecting the marketing communication mix) ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ไปยังเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุมช่องทางการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถผสมผสานและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนย่อมสามารถสนับสนุนการทำการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การวัดผลลัพธ์การสื่อสาร (Measuring Communication results) หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามแผนการสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องวัดผลลัพธ์ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของแผนการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว และประเมินได้ว่าผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

8. การจัดการกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Managing the integrated marketing communication process) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ซึ่ง Adelia et al. (2024) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตลาดของผู้ประกอบการสตรีในวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า ในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ในการนำพาองค์การให้อยู่รอดในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารธุรกิจ และสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกช่องทาง

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างยอดขายและผลกำไรโดยรวมในระดับสูง ซึ่งใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และกำหนดข้อมูลที่ธุรกิจต้องการเข้าถึง ระยะเวลาของกลยุทธ์และการกำหนดเป้าหมายที่วัดผลได้และ

เฉพาะเจาะจงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุความสำเร็จ ซึ่งบทความนี้เน้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจและความต้องการของผู้บริโภคสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โดยการผสมผสานใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาด สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากช่วยดึงดูดผู้ชม เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

## บทสรุป

ในยุค Digital Disruption ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เกี่ยวกับวิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มขึ้นของช่องทางดิจิทัลส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทาย เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในยุค Digital disruption โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ผู้ประกอบการจึงยากขึ้นในการระบุการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายของตน โดยผู้ประกอบการจะต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากโอกาสทางการตลาดและความต้องการสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและความต้องการของลูกค้าอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ Digital disruption ยังทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ต้องทำความเข้าใจและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้มอบโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความแตกต่างของแพลตฟอร์มและวิธีเชื่อมต่อกับลูกค้าในระดับส่วนตัว โดยรวมแล้วเห็นได้ชัดว่ายุค Digital disruption นำมาซึ่งความท้าทายใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องเอาชนะเพื่อให้สามารถสื่อสารกับตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการในสภาพแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล คือ การรวมสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์หรือโดยการรวมสื่อสิ่งพิมพ์เข้ากับช่องทางดิจิทัล แนวทางนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น และมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้หลายวิธี ทำให้เกิดประสบการณ์แบรนด์ที่รอบด้านมากขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์นี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับความท้าทายของภูมิทัศน์การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลด้วยการเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบสื่อแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ดี เทคโนโลยียังการก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของช่องทางดิจิทัล

ยังส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่น ซึ่งยังคงเป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรมที่ยังคงต้องติดตามสถานการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในการนำมาใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดความประสบความสำเร็จ และเกิดความยั่งยืนต่อไปได้

## References

- Academic Institute of Public Media. (2021). *Media Disruption the Series because the world 'Media' Change*". Thai Public Broadcasting Service (TPBS).
- Adelia, A., Hamid, R. S., Syamsuddin, S., & Ikbai, M. (2024). Innovation Orientation, Self-Motivation, and Marketing Communication: Their Role in Supporting the Marketing Performance of Women Entrepreneurs in Micro, Small, and Medium Enterprises. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities, 15*, 9–14. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.917>
- Alhalwachi, L., & Askar, E., & Zaidan, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on SME's Growth and Success as a Tool of Marketing Communication: A Case Study in Bahrain After the Pandemic. *Artificial Intelligence–Augmented Digital Twins, 503*, 523–540. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-43490-7\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-031-43490-7_39)
- Amudhan, S., Thandayuthapani, S., Rawat, A., Sheeba, N., Muralidharan, P., & Poornima, J. (2022). Impact of Entrepreneurship in the Digital Age: A Business Model on Structural Equation Modeling Approach. *Chinese Journal of Medical Genetics, 31*(3), 290–299. <http://zhxyxc.life/index.php/cjmg/article/view/104.html>
- Anantachat, S. (2023). *Consumer Behavior in Marketing Communications: Basic Concepts*. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Bickov, A. (2022, April 28). *7 Excellent Disruptive Marketing Tips Every Brand Needs to Know About*. <https://www.sendible.com/insights/disruptive-marketing-tips>
- Boonchutima, S., & Rungvimolsin, R. (2017). *Creative Strategies for Marketing Communication*. Chulalongkorn University.
- Boonmeesuwan, C. (2020). Innovation and Business adjustment in Digital age. *Business Review Journal, 12*(2), 236–246.
- Chaston, I. (2017). *Entrepreneurial Marketing Sustaining Growth in All Organisations*. Red Globe.

- Goldstein, B. L. (2019). *Entrepreneurial Marketing A Blueprint for Customer Engagement*. SAGE.
- Kaynak, E., & Mockler, R., & Dologite, D. G. (2014). *Multinational Strategic Management: An Integrative Entrepreneurial Context-Specific Process*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Mussry, J. (2023). *Entrepreneurial Marketing Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Prentice-Hall.
- Kowalik, I. (2020). *Entrepreneurial Marketing and International New Ventures*. Routledge.
- Morris, H.M., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4),1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6). <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world, *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Nijssen, E. (2021). *Entrepreneurial Marketing: How to Develop Customer Demand*. Routledge.
- Niyawanon, N. (2021). *The Structural Equation Modelling of Digital Entrepreneurship, Logistics Innovation and Digital Transformation Influence on Logistics Performance of Logistics Entrepreneurs in Thailand*[Doctoral dissertation, Kasetsart University].
- Sahu, N., Deng, H., & Mollah, A. (2018). Investigating the Critical Success Factors of Digital Transformation for Improving Customer Experience. *CONF-IRM 2018 Proceedings*, 18. <https://aisel.aisnet.org/confirm2018/18>
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital Transformation of Business Models-Best Practice, Enablers, and Roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014. <https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>
- Sethna, Z., Jones, R., & Edwards, R. (2013). Entrepreneurial Species: Influences of Business and Social Contexts on Indigenous and Non-Indigenous Types. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(2-3), 267-295. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2014.060392>



- Sganzerla, C., Seixas, C., & Conti, A. (2016). *Disruptive innovation in digital mining*. *Procedia Engineering*, 138, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.02.057>
- Srikalasin, T., Pattanasiri, A., & Klinthian, A. (2020). *Digital Disruption: Are we really destroyed by technology? So what caused it, Digital Disruption?*. <http://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/digital-disruption>
- The Economic Time. (2023). *Digital Marketing vs Traditional Marketing: What's The Difference?*. <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms?from=mdr>
- Traiphopsakul, S. (2023). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Chulalongkorn University.
- Wulan, R., & Ariyani, N. (2024). Digital Marketing Communication Strategy for Sesek Woven Fabrics on a Digital Platform with a Marketing Approach Mix's 8p Sade Village Sasak Tribe Lombok. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 4(1), 135–145. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.328>