

การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย Digital Marketing in The Challenging Age : The Role of Competitive Advantage Thai Entrepreneurs

เกศศิริ นวลไยสุวรรณ^{1*}, ทรงกลด พลพวง², วิมลกานต์ นิธิศิริวรितกุล³, ฉัตรชัย ศรีมาลา⁴

จรัญญา ไชยเสริฐ⁵ และ สุเมธี เทียมสกุล⁶

Ketsiri Nuanyaisawan^{1*}, Songklot Phonphuak², Wimolkarn Nithisiriwaritkun³, Chatchai Srimala⁴,

Jarunya Chaiyasert⁵ and Sumathee Thiamsakul⁶

*Corresponding author, e-mail: joke1977@gmail.com

Received: June 22th, 2022 Revised: October 17th, 2022; Accepted: October 30th, 2022

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทำให้มีการติดต่อกันได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นก่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ตามที่ต้องการ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคของการใช้สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการทำการตลาดแบบเดิม ๆ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีรวมถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อตอบสนองใจลูกค้า โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่จากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับแนวคิด 4E's ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทาย ความทันสมัยและจำเป็นที่ต้องก้าวทันกับการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เชื่อมโยงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการ

¹⁻⁶ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University.

Abstract

Concurrently, the modern technology progress has been empowered and fostered the communication contact rapidly which transmits the data & information dissemination capability to consumers worldwide. This issue is related with easily toward digital market where the consumers can access information & data warehouse. Additionally, the progress of communication technology has been diversified the change, the new channel which take place into the digital age throughout the function of marketing, advertisement, and public relations increasingly so long. The result is involved with the style of conventional marketing.

In a nutshell, this academic article is aimed to comprehend the understanding with digital marketing & online society technology. The digital marketing has been progress with great leap forward so as to respond consumer behavior into modern age by satisfying creative product and service's consumer need. The internet user needs globalization to digital marketing by website, social media, application and many platforms. Also, the digital marketing must change with modern consumer behaviors from marketing mixed method to classical marketing 4 P's by digital marketing essentialist with 4 E's concept. Therefore, business enterprise must encounter the challenge of modernity & need assessment to keep abreast with modern marketing moving forward technology, innovation, and creative changing prolong in objective with being competitive advantage to linkage digital marketing efficiency & business growth prosperity significantly.

Keywords: Digital marketing, Competitive advantage, Entrepreneurs

บทนำ

การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัล การตลาดดิจิทัลขยายไปไกลกว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงช่องทางที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความผ่านตัวอักษร การส่งข้อความรูปภาพ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ การโฆษณาด้วยรูปภาพ การค้นหาข้อมูลทางการตลาด และสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ ด้วยการมีอยู่ของสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาสิ่งที่บริษัทกล่าวถึงเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถติดตามในเรื่องของสื่อทางสังคม เพื่อร่วมงาน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว อย่างไรก็ตามการตลาดดิจิทัลเป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึงเทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่นำไปใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Afrina et al., 2015 : 71-72) การตลาดดิจิทัลสามารถนำเสนอบริการ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากโทรทัศน์และวิทยุแบบดั้งเดิม (Merisavo and Raulas, 2004 : 501) ปัจจุบัน หลายองค์กรขับเคลื่อนธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมามีองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนและนำพาองค์กรไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน การเข้าถึง

เทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ย่ายและมีความสะดวกมากกว่าอดีตที่ผ่านมา นอกจากเทคโนโลยีจะอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันแล้วยังสามารถใช้เป็นสื่อสังคมและเป็นช่องทางในการติดต่อรวมถึงทำกิจกรรมทางธุรกิจอีกด้วย (Bala and Verma, 2018 : 3-4) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นสิ่งที่บังคับให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารทางด้านการตลาดในปัจจุบันต้องปรับตัวให้เป็นตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น และต้องนำเรื่องของตลาดดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงเรื่องของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ต้องใช้วิธีการที่เป็นทางการในการรับข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา

ความเป็นมา

ในยุคที่ผ่านมาผู้บริโภครับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านโฆษณาที่ใช้สื่อการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ผู้โฆษณา เหล่านี้สร้างตลาดโดยกำหนดขึ้นเอง และต่อยอดจากลักษณะของผู้บริโภค โดยการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเพื่อให้ผู้ชมเป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์เติบโตและเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพจากระบบของสื่อดิจิทัล และผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องของช่องทางและการออกอากาศแบบเดิมลดลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเป็นการเปิดประตูสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยี สำหรับผู้ประกอบการที่พยายามแข่งขันในยุคของการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องที่ท้าทายที่จะแสดงเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกภายในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Lamberton and Stephen, 2016 : 29-30) ปัจจุบันคำว่า “การตลาดดิจิทัล” (Digital Marketing) มีการพูดถึงบ่อยครั้งในการบริหารจัดการทุกด้านซึ่งในบางครั้งอาจจะได้ยินคำว่า “การตลาดออนไลน์” (Online Marketing) หรือ “การตลาดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce Marketing) หรือ “การตลาดอินเทอร์เน็ต” (Internet Marketing) โดยทั้ง 3 คำนี้นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันและระบุว่าสามารถใช้แทนกันได้ (Melewar and Smith, 2003 : 364; Qianqian *et al.*, 2011 : 94; Järvinen *et al.*, 2012 : 104; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016 : 30) การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการส่งเสริมสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการทำการตลาดที่เป็นการนำเอาอินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สื่อสารได้ทั้งสองทาง (Two Way Communication) และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (interaction) เช่น เว็บไซต์ มือถือ แอปพลิเคชัน โทรทัศน์ดิจิทัล (IPTV : Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น ๆ (Dennis *et al.*, 2009 : 1125; Hennig-Thurau *et al.*, 2010 : 317; Qianqian *et al.*, 2011 : 239) ซึ่งคิงส์เนิร์ธ (Kingsnorth, 2016 : 25) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลโดยทั่วไปจะใช้เทคนิคทางการตลาดทั้งหมดกับช่องทางดิจิทัล โดยสามารถใช้เพื่อส่งเสริมบริการและผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งข้อความผ่านตัวอักษร เครื่องมือในการค้นหา อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงอุปกรณ์มือถือประเภทต่าง ๆ โดยลักษณะของดิจิทัลเป็นวิธีการทางการตลาดสามารถนำมาใช้ให้เกิดคุณค่าและส่งเสริมให้กับธุรกิจได้ในทุกลักษณะ นอกจากนี้ วิมบัส (Wymbbs, 2011 : 95-96) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Digital Marketing ซึ่งมีนัยที่ครอบคลุมมากกว่า Internet Marketing เนื่องจาก Digital Marketing รวมถึงการสื่อสารในทุกช่องทางของสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็วเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นการตลาด

ต้นทุนในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในอีกด้านหนึ่งด้วย (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016 : 189-191) อย่างไรก็ตาม ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งของการทำการตลาดดิจิทัล คือ องค์กรหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อมาทำการวิเคราะห์ และวางแผนล่วงหน้าเพื่อนำไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและยังเป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (Leeflang *et al.*, 2014 : 33)

จะเห็นได้ว่าด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงมากขึ้นช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการตลาดส่งผลต่อรูปแบบการทำการตลาดแบบเดิม ๆ และผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เริ่มก้าวเข้าสู่การตลาดในยุคดิจิทัลนี้

การตลาดดิจิทัล

คำที่มีความสำคัญในโลกธุรกิจในยุคที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ คงหนีไม่พ้นคำว่า “Digital Marketing” (การตลาดดิจิทัล) โดยในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำกำไรให้กับผู้ประกอบการนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภค รวมถึงการเสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบาย และการเข้าถึงโลกภายนอกด้วยเพียงปลายนิ้วสัมผัส พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจที่ไม่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะเลือนหายไปตามกาลเวลา โดยสิ่งสำคัญในปัจจุบัน คือ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ (Ilic *et al.*, 2014 : 35) นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ ตอบโจทย์ด้านสุขภาพความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่ง โอเตอร์โล่ และ โลแลน (Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán, 2016 : 45) กล่าวว่า แนวทางในการทำการตลาดดิจิทัลเป็นการกำหนดให้เป็นการคาดการณ์ของการตลาดแบบเดิมและเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้กิจกรรมทางด้านการตลาดสามารถปรับให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามการตลาดดิจิทัลอาจใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดบนเว็บไซต์ หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต โดยคำว่าการตลาดดิจิทัลกลายเป็นที่นิยมในที่ใช้น้อยกว่าแพร่หลาย เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา การตลาดออนไลน์ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลาย ประเทศอิตาลีเรียกว่าการตลาดบนเว็บไซต์ แต่ในสหราชอาณาจักรหรือทั่วโลกใช้คำว่าการตลาดดิจิทัล และเป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดโดยเฉพาะหลังปี ค.ศ. 2013 (Satya, 2015 : 83) ซึ่ง กัวส์ (Kaur, 2017 : 73) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมธุรกิจ การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนอุตสาหกรรมและเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล คือ ความสามารถในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงแบบทันเวลา แบบทันท่วงที (Batinić, 2015 : 36) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากการสื่อสารไปสู่ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการและการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และในที่สุดจึงเป็นรูปแบบสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกลุ่มทางสังคมชุมชนเสมือนจริงที่มีการโต้ตอบซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนทั้งหมดในตลาด และมีความสำคัญต่อการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวางแผนการตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ สิงห์ และ รัตน์ะสิงห์ (Singh and RatnaSinha, 2017 : 41) กล่าวเพิ่มเติมว่า หลายบริษัทกำลังใช้โซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับรูปแบบของสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อทำ

การตลาดกับธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้าซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจอันเป็นการนำเสนอนวัตกรรม (Ruenrom, 2018 : 105) ดังนั้น การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย

การเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการที่ตลาดที่รู้จักกันมากที่สุด โดยการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นวิธีการที่ไม่ใช่เรื่องของดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมสินค้าหรือบริการของหน่วยงานทางธุรกิจและการตลาดแบบดั้งเดิม โดยทั่วไปการตลาดลักษณะแบบนี้ คือ การทำการตลาดโดยที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นการใช้ช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้การได้รับผลการตอบกลับหรือผลลัพธ์ก็จะค่อนข้างช้าและการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานในการทำการตลาดนี้กว่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบทางเดียวในการตลาดแบบดั้งเดิมนี้ เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การแจกโบรชัวร์ การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่รับรู้ได้ เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวและได้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว เมื่อเป็นเช่นนี้ผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่แม่นยำและใช้เวลาค่อนข้างนานแต่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าธุรกิจนั้นมีตัวตนอยู่จริง ในทางกลับกันการตลาดแบบดิจิทัล เป็นการทำการตลาดสินค้าหรือบริการโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยวิธีการเหล่านี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ หรือบริการโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยวิธีการเหล่านี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายและเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจนั้นสามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดายมากขึ้น อีกทั้งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น และกระแสต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง และเป็นการทำการตลาดที่ใช้เงินทุนค่อนข้างต่ำ และสามารถนำมาใช้กับผู้ประกอบการในเรื่องของการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Afrina *et al.*, 2015 : 72) จะเห็นได้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัลต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยในแต่ละรูปแบบเพราะฉะนั้น ถ้าหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในเรื่องของการทำการตลาดทั้งสองรูปแบบแล้วนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจอาจจะไม่จำเป็นต้องเลือกว่าจะทำการตลาดแบบไหนหรือเลือกทำแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่สามารถนำมาบูรณาการรูปแบบการทำการตลาดทั้งสองเข้าด้วยกันจะทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ กระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงมาสู่การทำการตลาดแบบดิจิทัล (Kotler *et al.*, 2017 : 79) มีลักษณะ ดังนี้

1. การตลาดรูปแบบเดิมใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาผสมผสานเพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมนี้ จะไม่สามารถตอบสนองการทำการธุรกิจที่ซับซ้อนได้มากเท่าที่ควรโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม 4Ps

มีการปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4Cs คือ (1) การร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) (2) ระบบการเงินแบบดิจิทัล (digital currency) (3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมด้วยกัน (communal activation) (4) การเจรจาและการทำการค้าร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย (conversation and commercialization) ทั้ง 4Cs นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบเชื่อมโยง (connected marketing mix) นอกจากนี้ ยังมีการปรับเรื่องของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es เพิ่มเข้ามาเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้แก่ (1) การสร้างประสบการณ์ (experience) โดยสินค้าและบริการที่มอบประสบการณ์ดี ๆ ให้กับผู้บริโภค (Grudin *et al.*, 2019; Russell, 2020 : 75) (2) ความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน (exchange) เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งจะต้องมองในเรื่องของราคา (price) เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์ใหม่ (experience) คือ ยอมจ่าย ยอมซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หากมองว่ามีความคุ้มค่าจริง ๆ กับสิ่งที่ได้มาและตรงตามความต้องการ (McCarthy, 1964 : 22; Lauterborn, 1990 : 28; Meilhan, 2019 : 22) (3) เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทุกช่องทาง (everywhere) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการ ในอดีตที่ผ่านมาอาจเน้นเรื่องการมีอยู่ของหน้าร้านค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง online และ offline หรือ online marketplace ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมากไว้ด้วยกันเปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น lazada, shopee, amazon, ebay เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์รวมถึง facebook, whatsapp, twitter, instagram (Tisdell *et al.*, 2020 : 15; Epuran *et al.*, 2015 : 81; Ikechi *et al.*, 2017 : 32; Pop *et al.*, 2020 : 447) (4) จูงใจลูกค้าชาจรให้เป็นลูกค้าประจำ (evangelism) หรือเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth : WOM) (Wang and Street, 2018 : 4)

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนทางการตลาด (segmentation) ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ประชากร (demographic) ภูมิศาสตร์ (geographic) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (psychographic) และพฤติกรรม (behavior) ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาด แต่จะมีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ผสมผสานร่วมกันโดยลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจ อุปสงค์และความต้องการแตกต่างกันแต่อยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็น “ชุมชนลูกค้า (customer community)” โดยชุมชนลูกค้าที่มีกลุ่มย่อยหลายกลุ่มนี้จะประกอบด้วยผู้คนต่างวัย อาชีพ ฐานะทางสังคม ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และเป็นการตอบสนองความต้องการที่เชื่อมโยงกันได้

3. การตลาดในยุคดิจิทัลต้องสามารถดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น (collaborative customer care) แผนงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันหรือบางกรณีอาจจะต่างบริษัทกัน ต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแบ่งปันข้อมูล (data sharing) เพื่อช่วยให้แผนงานหรือบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทันเวลามากขึ้นโดยต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual benefits) ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

4. การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล (digital transformation) มีผลทำให้รูปแบบการทำธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งการเกิดขึ้นของ digital disruption ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่

จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ (new business model) โดยจะส่งผลกระทบกับการทำธุรกิจรูปแบบเดิม และเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้ทันตามเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ในโลกธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง มิฉะนั้นแล้วการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมจะมีปัญหาและอาจจะถูกกลืนหายไป การตลาดในยุคดิจิทัลต้องทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจจากการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลรวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปและสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดดิจิทัลที่ต้องนำมาปรับใช้กับธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำการตลาดดิจิทัลออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ

องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล

การทำตลาดดิจิทัลกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีด้วยกันหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) การจัดแคมเปญโปรโมชันเพื่อลงขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (website) หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ (application) ตลอดจนการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) และกูเกิล (google) แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจมักประสบปัญหาในเรื่องของผลตอบแทนซึ่งอาจจะไม่ได้ผลจากตามที่ต้องการเสมอไป โดยองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล (Afrina *et al.*, 2015 : 76) มีดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (online advertising) เป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัลหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งบริษัทสามารถส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีเนื้อหาและการโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) ข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจะถูกส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังผู้บริโภคที่มีอยู่หรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งถูกกำหนดให้เป็นการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้แล้วการตลาดดิจิทัลทางตรงจะเป็นการใช้เพื่อการโฆษณา เพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจสามารถส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการโดยใช้องค์ประกอบนี้เป็นการทำการตลาดดิจิทัลได้ง่าย และมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการทำการตลาดโดยใช้สื่อในรูปแบบอื่น ๆ

3. สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นรูปแบบหนึ่งช่องทางของการตลาดดิจิทัลที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล รูปภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) ไลน์ไอดี (line id) และ กูเกิลพลัส (google+) เป็นต้น

4. การส่งข้อความ (text message) เป็นวิธีการส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากอุปกรณ์มือถือและสมาร์ทโฟน โดยการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ทำให้บริษัทสามารถส่งข้อมูลในรูปแบบข้อความ (sms) รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียง (mms) การทำการตลาดผ่านมือถือ (short message service : sms) ได้รับความนิยมในช่วงต้นศตวรรษที่ 2000 ในยุโรปและบางส่วนของเอเชีย การส่งข้อความสามารถยืนยันการสั่งซื้อ การแจ้งเตือนการจัดส่งโดยใช้ข้อความเป็นหลักสำหรับการทำแคมเปญจะได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วและเป็นรูปธรรมมากขึ้นภายใต้เทคนิคที่บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งข้อความทางการตลาดถึงลูกค้าได้แบบทันเวลา และมั่นใจได้ว่าข้อความนั้นจะถูกมองเห็น

5. การสร้างการตลาดพันธมิตร (affiliate marketing) การตลาดแบบพันธมิตร คือ การตลาดแบบอิงตามผลการดำเนินงานในตลาดประเภทนี้บริษัทจะให้รางวัลแก่บริษัทในเครือสำหรับผู้เยี่ยมชมหรือลูกค้าแต่ละรายที่สามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรให้กับบริษัทแม่ในอุตสาหกรรมนี้มีพันธมิตรหลักด้วยกันสี่ราย ประกอบด้วย ผู้ค้าหรือเรียกว่าผู้ค้าปลีกหรือแบรนด์ เครือข่าย ผู้เผยแพร่หรือที่เรียกว่าพันธมิตรและลูกค้า

6. การทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและรองรับการค้นหาในหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการมองเห็นเว็บไซต์ หรือหน้าเว็บในการค้นหาลำดับต้น ๆ หรือเป็นวิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาที่เหมาะสมและการเพิ่ม (backlink) ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์เพื่อโปรโมทเว็บไซต์ให้ติดอยู่ในลำดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา (search result page) หรือเมื่อกรอกคำค้นหาที่ต้องการ (keyword) ค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) อาทิ กูเกิล (google) ยาฮู (yahoo!) บิง (bing) เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว

7. การลงโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (pay per click) การบริการโฆษณาออนไลน์ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูงซึ่งการโฆษณาจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแสดงผลการค้นหาของระบบค้นหา (search engine) เมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำการคลิกที่โฆษณาเพื่อเข้าชมเว็บไซต์อาจจะมีค่าใช้จ่ายในบางส่วนและบริการการลงโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (pay per click) คือการช่วยให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าชมเว็บไซต์และเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

นอกจากนี้ คอตเลอร์ และคณะ; ชิเดเลอร์ และ บาดาสยัน; ไทมินเน และ คาจาลูโด; ชาร์ฟี (Kotler *et al.*, 2017 : 35; Shideler and Badasyan, 2012 : 592; Taiminen and Karjaluo, 2015 : 645; Chaffey, 2010 : 192) กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติมโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการที่จะช่วยให้ธุรกิจการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ต้นทุนต่ำและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ด้านการดึงดูดความสนใจ (appeal) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการแสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการคำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางจัดส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเร็ว หรือใช้การอ้างอิงจากลูกค้าอัปเดตเนื้อหาใหม่ในการนำเสนอภาพที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (interaction) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็วรวมถึงกระบวนการสั่งซื้อที่ชัดเจน ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (confidence) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการรับประกันสินค้าและบริการ และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและทำการวิจัยตลาด โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรวมทั้งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งมิติการเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

3. ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (accessible content) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีเนื้อหารูปแบบของข้อมูลดิจิทัลที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายครอบคลุมทุกช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ดังนั้น องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโดยเครื่องมือต่าง ๆ จะต้องนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมกับผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและภาพรวมในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ การทำการตลาดดิจิทัลยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีขอบเขตที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจผ่านสื่อช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการทำการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานและนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive Advantage) เป็นสิ่งสำคัญช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งเป็นกลยุทธ์การทำงานสำหรับองค์กรที่มุ่งเน้นในการแข่งขันเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้กับธุรกิจ และนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านการตลาด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ (Healy *et al.*, 2014 : 1295-1297)

1. การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น (differentiation and distinctive) เป็นการกำหนดรูปแบบและการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน
2. ความเป็นผู้นำหรือความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน (cost leadership) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็วผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ความเป็นผู้นำหรือความได้เปรียบทางด้านต้นทุน สามารถทำให้กิจการเป็นผู้นำในด้านของราคาและทำให้กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) เป็นการสร้างกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ มุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะเฉพาะส่วนตลาด แต่การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มก็มีความเสี่ยงสูงกว่าปกติเพราะตลาดเฉพาะกลุ่มอาจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เป็นได้ ตลาดรูปแบบนี้ก็จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นใหม่
4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response) เป็นความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง คือ การเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ (Yang *et al.*, 2013 : 58)

อย่างไรก็ตาม การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของความได้เปรียบที่นำไปสู่การเหนือกว่าคู่แข่งและประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความหลากหลายมากขึ้น และ ทันสมัย ซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคที่นำมาใช้โดยผู้ประกอบการเองก็สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับกิจการ โดยสามารถลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันต่อเวลา

การตลาดดิจิทัลกับผู้ประกอบการไทย

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นการพลิกโฉมในการด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการใช้รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) โดยส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันที่มากขึ้นช่วยในเรื่องการค้นหาคำและสินค้าและบริการได้ตามความต้องการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางในการจับจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

โดยความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผู้ประกอบการและประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแสดงให้เห็นถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน (Kapoor *et al.*, 2017 : 547; Ngai *et al.*, 2015 : 39) การใช้และการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากขึ้นหรือการใช้การตลาดดิจิทัลนอกจากจะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นแล้วยังส่งผลถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย (Goolsbee and Klenow, 2018 : 27) นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลมีผลต่อรูปแบบการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการ ซึ่ง กัวส์ (Kaur, 2017 : 49) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งทางด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวมและทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและต้องมีการปรับกระบวนการทางตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการรวมตัวกันด้วยความสมัครใจเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนจริง (virtual community) และมีเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลายรวมถึงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงเรื่องของการทำการตลาดดิจิทัลที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจำเป็นต้องสามารถเชื่อมต่อออนไลน์กับลูกค้า คู่ค้า และพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความสะดวกสบายรวมถึงสามารถจัดการกับความท้าทายในยุคการตลาดดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ซึ่งนามไบสันด์ และคณะ (Nambisan *et al.*, 2017 : 227) กล่าวเพิ่มเติมว่าประเด็นการตลาดดิจิทัลจะนำไปสู่ความท้าทายของผู้ประกอบการไทย ดังนี้

1. การเร่งเข้าสู่ดิจิทัลให้เร็วขึ้น (digital of acceleration faster) การเปลี่ยนแปลงการทำงานที่นำเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) เข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนของธุรกิจหรือแม้กระทั่งกับผู้ประกอบการเองก็ตาม เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในแต่ละช่วงเวลาไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมไม่ว่าจะอยู่ที่ใดทุกคนก็สามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์และสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการเองก็ต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและรวมถึงการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและการขับเคลื่อนให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (consumer behavior : the drive for centricity) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการหรือมีการเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลงพร้อมที่จะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะรักษาผู้บริโภคเหล่านี้ไว้ และต้องสร้างรูปแบบของธุรกิจที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือก

ซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจะเลือกใช้แค่ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ แต่จะต้องใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมการขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์

3. ความสามารถในการปรับตัวในสภาวะที่ไม่ปกติ (adapting to business as unusual) เมื่อต้นปี 2563 ทั่วโลกเริ่มได้รับผลกระทบจากการระบาดโควิด-19 ในช่วงเวลานั้นสถานการณ์ยังไม่มีความรุนแรงเท่าที่ควร โดยเป็นการเฝ้าระวังการของแพร่กระจายไวรัสโคโรนา (Liñán. and Jaén, 2020) โดยในปัจจุบันสถานการณ์การระบาดโควิด-19 มีการกระจายไปทั่วและมีสถานการณ์ที่รุนแรงทำให้ธุรกิจน้อยใหญ่ได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน โดยบอสมา และคณะ, ลี, มอร์แกน และ ลีซัง (Bosma *et al.*, 2008 : 29; Qianqian *et al.*, 2011 : 238; Morgan and Sisak, 2016 : 19) กล่าวว่าหนึ่งในผลกระทบโดยภาพรวมคือ สถานการณ์เศรษฐกิจที่มีผลกระทบโดยตรงทำให้เกิดความกลัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ซึ่งผลกระทบจากการระบาดทำให้เกิดความต้องการของตลาดลดลง การเข้าถึงทรัพยากรได้ยากขึ้นหรือมาตรการการบริหารเพื่อรับประกันการเว้นระยะห่างทางสังคม และแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ และผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจอาจเกิดความหวาดกลัวเนื่องจากสภาวะการณ์ที่ไม่ปกติ ซึ่งวิกฤตการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรงทำให้เกิดการหยุดชะงักของการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในขณะที่ผู้ประกอบการต้องรับมือกับสภาวะการณ์ของธุรกิจที่ไม่ปกติโดยผู้ประกอบการต้องมีวิธีการปรับตัวต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจเกิดความยืดหยุ่นมากที่สุด โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า (Artificial Intelligence : AI) และ (Internet of Things : IoT) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถซื้อและรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลและพฤติกรรมลูกค้าได้ (Ashish *et al.*, 2018 : 215)

ดังนั้น ความท้าทายของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลนับได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัลที่ต้องหันมาทำการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาผ่าน facebook, line id, instagram, google หรือการจ้าง Influencer นั้นแต่ ผู้ประกอบการจะต้องนำเรื่องของโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีมาปรับใช้กับกิจการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและตระหนักรู้ถึงการมีตัวตนของกิจการบนโลกออนไลน์

บทสรุป

การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้ กับองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การตลาดดิจิทัลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำสื่อการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้นสร้างการรับรู้ของลูกค้าและสร้างตลาดใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรธุรกิจและโอกาสใหม่ในการทำการตลาดในรูปแบบของดิจิทัลและช่วยให้ผู้ประกอบการบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มาปรับใช้จะช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และต้นทุนต่ำ สามารถ

ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างดี

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดออนไลน์โดยใช้หลักในเรื่องของการดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิดรับและทำความรู้จักและประมวลข้อมูลในการยอมรับสินค้าและบริการที่เป็นตัวเลือกที่สำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องนำเทคโนโลยีออนไลน์มาปรับใช้กับกิจการให้เหมาะสมเพราะโซเชี่ยลมีเดีย คือ เครื่องมือที่มีทรงพลังและประสิทธิภาพที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Afrina, Y., Sadia, T., and Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Ashish, G., Debasrita, C., and Anwesha, L. (2018). Artificial Intelligence in Internet of Things. *Journal of Institution of Engineering and Technology*, 3(4), 208-218.
- Bala, M. and Verma, D. (2018). Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Batinic, I. (2015). Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. *Journal of Process Management–New Technologies, International*, 3(3), 34-38.
- Bosma, N., Jones, K., Autio, E. , and Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report*. [Online]. Retrieved February 17th, 2022, Available : https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2010/02/GEM-Global-Report_2007.pdf.
- Chaffey, D. (2010). Applying Organizational Capability Models to Assess the Maturity of Digital Marketing Governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. (6th Ed.). New York: Pearson-HE. 729 pages.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., and Tiu Wright, L. (2009). E-consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Epuran, G, Ivasciuc, I. S., and Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), 77-85.
- Goolsbee, A. D. and Klenow, P. J. (2018). Internet Rising, Prices Falling: Measuring inflation in a World of E-Commerce. *AEA Papers and Proceedings 2018*, 108 (May 2018), 488-92.
- Grudin, J, Durica, M., and Svabova, L. (2019). Labor Market Flexibility in Platform Capitalism: Online Freelancing, Fluid Workplaces, and the Precarious Nature of Employment. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 7(1), 72-77.

- Healy, P. M., Serafeim, G., Srinivasan, S., and Yu, G. (2014). Market Competition, Earnings Management, and Persistence in Accounting Profitability Around the World. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281–1308.
- Hennig- Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S. Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Ikechi, A, Chinenye, E. P., and Chiyem, O. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *Network for Research and Development in Africa*, 9(1), 55–65.
- Ilic, D., Ostojic, S., and Damjanovic, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 34–42.
- Järvinen, J., Aarne, T., Karjaluo, H., and Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B. *Marketing Management Journal*, 22(1), 102-117.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., and Nerur, S. (2017). Advances in social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72-77.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page. 344 pages.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley and Sons. 207 pages.
- Lamberton, C. and Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. [Online]. Retrieved February 12th, 2022, Available : <https://www.semanticscholar.org/paper/NEW-MARKETING-LITANY%3A-FOUR-PS-PASSE%3A-C-WORDS-TAKE-Lauterborn/086d52d4dffb8601f828896e296168abc93e5f9#citing-papers>.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Liñán, F. and Jaén, I. (2020). The Covid-19 Pandemic and Entrepreneurship: Some Reflections. *International Journal of Emerging Markets*, 17(5), 1165-1174.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 848 pages.
- Meilhan, D. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior in the Online Platform Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 19–24.

- Melewar, T. C. and Smith, N. (2003). The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 363–369.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Morgan, J. and Sisak, D. (2016). Aspiring to Succeed: A Model of Entrepreneurship and Fear of Failure. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 1-21.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., and Song, M., (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Ngai, E. W T., Tao, S. S.C., and Moon, K. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management : The Journal for Information Professionals*, 35(1), 33–44.
- Piñeiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. in Carolina Machado and J. Paulo Davim (Editor), *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, (p. 37–74). Switzerland : Springer International Publishing.
- Pop, R. A, Săplăcan, Z., and Alt, M. A. (2020). Social Media Goes Green -The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase. *Information*, 11(9), 447-463.
- Qianqian (Ben), L., Karahanna, E., and Watson, R. T. (2011). Unveiling User-Generated Content: Designing Websites to Best Present Customer Reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231–240.
- Ruenrom, G. (2018). The Identification of Research Problems in Digital Marketing for Thailand in the Future. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 100-140. [in Thai]
- Russell, H. (2020). Sustainable Urban Governance Networks: Data-driven Planning Technologies and Smart City Software Systems. *Geopolitics, History, and International Relations*, 12(2), 9–15.
- Satya, P. (2015). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 866–868.
- Shideler, D., and Badasyan, N. (2012). Broadband Impact on Small Business Growth in Kentucky. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 589-606.
- Singh, T. P. and RatnaSinha (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36-40.
- Taiminen, H. M., and Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tisdell, C., Ahmad, S., Agha, N., Steen, J., and Verreynne, M.-L. (2020). Microfinance for Wives: Fresh Insights Obtained from a Study of Poor Rural Women in Pakistan. *Journal of Research in Gender Studies*, 10(1), 9–37.

- Wang, W. and Street, W.N. (2018). Modeling and Maximizing Influence Diffusion in Social Networks for Viral Marketing. *Applied Network Science*, 3(1), 1–26.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yang, C.-S., Lu, C.-S., Haider, J. J., and Marlow, P. B. (2013). The Effect of Green Supply Chain Management on Green Performance and Firm Competitiveness in the Context of Container Shipping in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 55(C), 55–73.