

ทัศนการตลาดยุคดิจิทัลการสร้างแบรนด์นวัตกรรมของผู้ประกอบการ

View of marketing in the digital age Branding, entrepreneurial innovation

สุกัญญา น้อยหมอ¹ นันทน์ลิน ชัยอนันต์เดช²
Sukanya Noimor, Nannalin Chaianandech

บทคัดย่อ (Abstract)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงประเด็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผู้ประกอบการในการก้าวเข้าสู่นวัตกรรมของการสร้างแบรนด์ให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคโดยเนื้อหาเป็นการนำเสนอผ่านบทความวิชาการใช้ความพยายามให้กับการศึกษาเรื่องดิจิทัลเป็นส่วนช่วยและเป็นบทบาทสำคัญกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันที่เกี่ยวข้องระหว่าง ธุรกิจกับลูกค้าและธุรกิจกับธุรกิจ ผู้บริโภคองค์กรบริษัทเพื่อเป็นประโยชน์และการวางระบบอย่างเหมาะสมที่นักธุรกิจรุ่นใหม่มีความจำเป็น และสร้างแรงกระตุ้นอันเป็นความสำคัญที่เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความสนใจในส่วนของผู้ประกอบการ เนื้อหาของบทความหลายบริบทจากงานวิจัยที่นักวิชาการได้ทำการปรับเปลี่ยนสร้างความเข้าใจใหม่ในวิธีแห่งดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และเกิดประโยชน์ทั้งในส่วนที่เกิดผลดีต่อสังคมในยุคปัจจุบันเป็นวิธีการแนวทางใหม่ เนื้อหาในบทความอธิบายถึง รายละเอียด ความสัมพันธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าในตัวสินค้าความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า จากช่วงเวลาที่ผ่านมาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบและเพื่อจัดวางโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดให้เกิดความเข้าใจ บทเรียนจาก ตำรา บทความวิจัยในฐานข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ ผู้เขียนพบว่า ประเด็นต่อไปนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างโจทย์วิจัยในอนาคตของการตลาดดิจิทัลที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันการร่วมมือกันการสร้างคุณค่าร่วมกันการสร้างแบรนด์เพื่อก้าวเข้าสู่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอนาคต

คำสำคัญ (Keywords) : ตลาดยุคดิจิทัล; แปรณนวัตกรรม; ผู้ประกอบการ

Received: 2021-08-30 Revised: 2021-09-10 Accepted: 2021-09-12

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (Modern Trade Business Innovation) Kasembundit University, Bangkok. sukanya.noi@kbu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (Modern Trade Business Innovation) Kasembundit University, Bangkok. nannalin.cha@kbu.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the issues related to digital marketing and the relationship between businesses and entrepreneurs in stepping into the branding innovation to attract the attention of consumers. The content is presented through academic articles, making efforts to help digital education and it plays an important role in today's business world related to business and customers and business to business consumers, for corporate organizations to benefit and set up proper system that the new generation of business people who have a need and to create a stimulus which is important to benefit the marketing strategy that can attract the interest of entrepreneurs. The content of the multi-context article from the research that scholars have adapted to create a new understanding of how digital affects relationships and benefits both in terms of benefit to society in today's era is a new approach. The content of the article also describes in details the branding relationship to create value in the product, the relationship between the business and the customer. From the past loops, careful review of relevant literature to establish marketing infrastructure for understanding, lessons learned from textbooks, research articles in recognized databases, the researcher found that the points are of great important and are part of the research question of the future of digital marketing that builds relationships, cooperation, mutual value creation, and branding to become new business entrepreneurs.

Keywords: Digital Marketing; Brand Innovation; Entrepreneur

บทนำ (Introduction)

การทำให้ดิจิทัลเป็นที่เข้าใจของผู้ประกอบการค้าปลีกจนถึงมือผู้บริโภค เป็นกระแสที่นักการตลาดให้ความสนใจ นอกเหนือจากการตลาดในรูปแบบเดิมแล้วการตลาดดิจิทัลยังเป็นศูนย์กลางในการวิจัยการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ได้ทวีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในทุกภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับ (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2561: 100-140) ตลอดจน มีผลกระทบถึงคุณภาพชีวิตของ ผู้บริโภค นักวิชาการด้านการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของการกำหนดปัญหาวินิจฉัยทั้งนี้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนมากได้ค้นพบนวัตกรรมเหมือนบทบาทใหม่แห่งวงการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและผลกระทบต่อทฤษฎีการตลาดนั้นก็ส่งผลดีต่อผู้ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจกับผู้บริโภค การโฆษณาออนไลน์ การสร้างแบรนด์ออนไลน์ บทวิจารณ์ออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ (Thaipradit & Kemapanmanas, 2020: 155-172)

เมื่อเทียบกับกระแสปัจจุบันบทความเรื่องนี้ผู้เขียนได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการศึกษาเรื่องดิจิทัลในภาคธุรกิจของผู้ค้าปลีก คำส่ง สมัยใหม่ที่ให้เกิดการเท่าทันระบบเทคโนโลยีที่มาอย่างรวดเร็ว พัฒนาการล่าสุดในการทำให้เป็นดิจิทัลถือเป็นคำมั่นสัญญาที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ภาพแบบใหม่ของวงการธุรกิจ (ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และสุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, 2563: 217-232) นอกจากนี้ ยังมีภัยคุกคามที่ต้องการความเข้าใจที่ดีขึ้นแห่งโลกปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นเหมือนดาบสองคมที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานไทย และวิถีชีวิตคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้น จุดประสงค์ที่ผู้เขียนจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับนักวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบของการทำให้เป็นดิจิทัลที่มีต่อความสัมพันธ์และความเข้าใจ ยอมรับกับความทันสมัยถือเป็นการให้ทัศนและคุณประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ เสมือนว่าการเตรียมความพร้อมที่ว่าเทคโนโลยีจะมาแทนที่มนุษย์ (Phungviwatnikul, 2019: 286-298)

เนื้อหา (Content)

การสร้างแบรนด์นวัตกรรมของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ในรอบหลายปีการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศทั้งในส่วนภูมิภาคอาเซียนได้มุ่งเน้นด้านการตลาดให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าและมั่นคงขึ้นถือเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานในการดำเนินงานทางด้านการตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ของการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจนักวิชาการด้านการตลาดเริ่มตรวจสอบผลกระทบของการทำให้เป็นดิจิทัลนับตั้งแต่ ในช่วงทศวรรษที่ 1990 และการวิจัยการตลาดสถิติที่ทันสมัยถูกนำมาใช้จนมาถึงจุดเริ่มต้นในช่วงเปลี่ยนศตวรรษนับตั้งแต่ปี 2007 ดิจิทัลเริ่มเพิ่มบทบาทเข้าเป็นปัจจัยหนึ่งของชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาโดยเป็นแบบจำลองที่เป็นศูนย์กลาง (Bel & Gracia, 2014: 980-997) งานวิจัยในช่วงแรกปี 2000 ตั้งข้อสังเกตถึงผลกระทบของการทำให้เป็นดิจิทัลในประเด็นความสัมพันธ์พื้นฐานแต่งงานวิจัยในปี 2010 รูปแบบนวัตกรรมได้เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น วิวัฒนาการที่มนุษย์ได้ทำงานกับปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น และการพลิกกลับไปสู่การวางแผนการทำธุรกรรมจากการวางแผนเชิงสัมพันธ์ ระหว่างผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก คนกลาง โดยมีดิจิทัลเป็นสื่อกลาง เนื่องจากศักยภาพของผู้ประกอบการในโครงสร้างตลาดโดยเทคโนโลยีมีสัมพันธ์กับโลกดิจิทัล เช่น การจัดการลูกค้ามีสัมพันธ์ในอีคอมเมิร์ซแบบรวดเร็วถึงยอมรับเทคโนโลยี (Gray & Sanzogni, 2004: 1-26) จากการศึกษาของผู้เขียนงานวิจัยจำนวนมากได้ตรวจสอบปัญหาเหล่านี้และประเด็นต่างเพื่อสร้างโจทย์วิจัย ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสร้างแบรนด์ดิจิทัลในภาคธุรกิจ

แนวโน้มที่สังเกตเห็นได้ในช่วงเวลานี้ คือ การขยายบริบททางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนเรียนรู้ที่ดำเนินการในเขตพื้นที่ชุมชน เพื่อให้ทุกอย่างเข้าในรูปแบบออนไลน์ 4.0 วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาบุคลากรทางการตลาดของไทยที่เกี่ยวข้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาใช้ด้านการตลาดให้ทันสมัย (Rungruangphon and other,

2018: 1-27) นอกจากนี้ ตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้เกิดประเด็นใหม่ ๆ มากขึ้น ของการสอบถามทางวิชาการกับเรื่องราวเนื้อหาใหม่ ๆ

งานวิจัยของ Battisti & Brem (2020: 1-13) ได้อธิบายถึง เทคโนโลยีใหม่สามารถสร้างมูลค่าเช่น Hybrid ที่สำคัญส่วนของหุ่นค้าปลีก บทบาทสำคัญในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าได้เร็วขึ้นและได้รับการปรับแต่งมากขึ้น ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเฉพาะ (เช่นความจริงเสมือนและปัญญาประดิษฐ์) ที่มีอยู่ภายในเครือข่ายขององค์กร ถูกพบว่าเป็นตัวแสดงพื้นฐานในกระบวนการจัดการกับโชว์รูม (Showroom) เนื่องจากเวลาออกสู่ตลาดต้นทุนการดำเนินงานสูงในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์สำหรับร้าน นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับนวัตกรรมในการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจ และปัจจัยกำหนดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของการทำให้เป็นดิจิทัลในความสัมพันธ์ระหว่างกันดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ความสัมพันธ์ภาพหรือเรียกว่า Business to Business การทำให้เป็นดิจิทัลซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อวิธีการทำงานของตลาดและวิธีที่ถูกค้าปฏิบัติและทำให้เข้าใจถึงการนำเสนอคุณค่าของของความสัมพันธ์ที่ต่างจากเดิม (Lapierre, 1997: 377-397)

รูปที่ 1 แสดงโดเมนที่สำคัญของความสัมพันธ์แบบ B2B และ B2C ซึ่งแง่มุมที่แตกต่างกันของการทำให้เป็นดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมีศักยภาพที่ดีในการพัฒนา



อ้างอิง <https://www.mycloudfulfillment.com/b2c-b2b-b2b2c/>

ข้อความแตกต่างทางด้านธุรกิจ Business to Customer และ Business to Business
ผู้บริโภคที่หมายถึงลูกค้า หรือว่าองค์กรบริษัทความต้องการ หรือเป็นประเภทสินค้าที่จัดส่งที่ฝ่ายจัดซื้อนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจความพึงพอใจต่อสินค้าขององค์กรและเป็นประโยชน์ในการ

พัฒนาองค์กร การตัดสินใจในการซื้อการวางแผนอย่างเหมาะสมในการโฆษณาที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่เป็นคนกลางหรือเจ้าของแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ (Mencarelli & Rivière 2015: 201-220) ถ้าจะใช้คำว่าตลาดดิจิทัลและความสัมพันธ์แบบ Business to Business ในวงกว้าง ดังนั้นในอดีตเราจึงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการทำให้เป็นดิจิทัล เช่น การเกิดขึ้นของบล็อกเชน (Block chain) ซึ่งอาจยังไม่ได้เป็นช่องทางทางการตลาดหรือสื่อกลางในการสื่อสาร แต่มีความหมายที่สำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล ในทำนองเดียวกันในช่วงหลังเรามุ่งเน้นไปที่บริบทที่กว้างขึ้นของภาค B2B ซึ่งความสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าและไปไกลกว่าพลวัตเชิงสัมพันธ์เฉพาะหรือปัจจัยความสัมพันธ์เฉพาะ (Vatanasakdakul S. and other, 2004: 1-15) กระแสการวิจัยแพลตฟอร์มดิจิทัลในวรรณคดีการตลาด Research Streams แพลตฟอร์ม B2C แพลตฟอร์ม B2B การมุ่งเน้นธุรกรรมระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคธุรกรรมระหว่างธุรกิจ คำจำกัดความ “ตัวกลางดิจิทัลที่เปิดใช้งานธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างตัวแทนสองกลุ่มเช่นผู้ค้าปลีกและลูกค้า” การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงคล้ายกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด การอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางเศรษฐกิจที่มีตำแหน่งเทียบเท่ากัน การทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ทั้งสองได้รับและจัดหาทรัพยากรหรือบริการที่มีคุณค่าในความสัมพันธ์ C2C ชั่วคราว แพลตฟอร์มหลายด้านที่เฉพาะเจาะจงซึ่งรวบรวม แพลตฟอร์มแบบหลายด้านแตกต่างจากความสัมพันธ์แบบ B2B แบบดั้งเดิมซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ไม่ได้เป็นเงื่อนไขในการสร้างมูลค่า (Hänninen, 2020: 164-192)

ตัวอย่างพื้นที่วิจัยความภักดีของลูกค้ากลยุทธ์ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบทวิจารณ์ออนไลน์กิจกรรมทางสังคมทัศนคติผลกระทบของเครือข่ายคุณค่าทางปัญญาสังคมและวัฒนธรรมความน่าเชื่อถือการโฆษณาโมเดลธุรกิจการวางแผนลูกค้ากลยุทธ์แรงจูงใจการจัดทำงบประมาณการตลาดการศึกษาที่เป็นแบบอย่าง

สร้างแบรนด์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจ จาก B2B

แบรนด์เป็นวิธีการหลักสำหรับลูกค้าในการระบุและรับรู้ข้อเสนอเพื่อให้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความเชื่อต่อลูกค้ากลไกของแบรนด์ช่วยอำนวยความสะดวกในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้อุปทานสินค้าด้วยเนื่องจากแบรนด์สามารถรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคู่ค้า ผู้ประกอบการคุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในประเด็นที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ แม้ว่าการสร้างตราสินค้าจะได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ (Pongkittiwiboon, 2020: 76-93) บทความวิชาการเรื่องนี้ได้เขียนถึงสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจที่เป็นยุคดิจิทัลและตราสินค้าที่สามารถสร้างจุดพลิกผันการเปลี่ยนแปลงธุรกิจเจริญก้าวหน้าได้อีกด้วย ในส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วอันเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงที่ถือว่าสิ่งนี้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเข้าถึงความพึงพอใจส่วนบุคคลอาจจะใช้ระยะเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มาจากโฆษณา และการส่งเสริม รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งที่

ขาดไม่ได้ คือ ความเข้าใจผู้บริโภคที่ถือเป็นกายภาพที่สำคัญ ดังนั้น องค์การธุรกิจและการวางระบบต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์วางระบบที่ถือว่าดิจิทัลเป็นเหมือนบทบาทสำคัญในโลกสมัยใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้าแบรนด์

หากจะกล่าวถึง Digitalization ยังเพิ่มการแข่งขันและผลักดันให้ผู้ประกอบการแสวงหาวิธีที่ไม่เหมือนใครในการสร้างความแตกต่างในตลาด (Thadawirakit & Chantaneer, 2020: 299-312) นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินการสร้างแบรนด์เพราะในความเป็นจริงการโต้ตอบแบบดิจิทัลกำลังเข้ามาแทนที่การติดต่อกับพนักงานขายแบบเดิมๆ เริ่มลดน้อยถอยลงซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการสร้างแบรนด์ให้ทันสมัยและเข้าถึงลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุนในแบบก่อนนับตั้งแต่ปี 2020 การเพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัลทำให้การสร้างแบรนด์มีหลายทิศทางบริษัทและลูกค้าธุรกิจมีความเชื่อมโยงกันสามารถมีส่วนร่วมในการสนทนาออนไลน์และสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว (Melović and other, 2020: 101425) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ช่วยให้ลูกค้าธุรกิจสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่แท้จริงและเป็นประสบการณ์ได้ไม่ใช่เพียงแค่การส่งข้อความทางการตลาดเท่านั้น ด้วยเหตุนี้การทำให้เป็นดิจิทัลทำให้สามารถสนทนากับแบรนด์ได้ซึ่งต่างจากการผลักดันข้อความทางการตลาดแบบรวดเร็วและแก้ไขปัญหาเร็วหากมีข้อผิดพลาด (Jussila and other, 2011: 167-174)

การร่วมมือในโลกดิจิทัลที่สร้างเครือข่ายนวัตกรรม

เครือข่ายนวัตกรรมเป็นระบบที่เชื่อมโยงของกันและกัน (บุญชนิต วิงวอน และคณะ, 2558: 46-61) โดยองค์ประกอบหลักของเครือข่ายนวัตกรรม ได้แก่ การเป็นสมาชิกเครือข่ายโครงสร้างหลักที่สำคัญประการหนึ่งของความสัมพันธ์แบบ B2B คือ ความสัมพันธ์แบบมิติของการตลาดในทำนองเดียวกันความสัมพันธ์แบบ B2B เป็นเจ้าภาพในองค์ประกอบพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยการเมืองที่ส่งผลต่อธุรกิจที่เกิดผลกระทบทางธุรกิจ (Reijonen and other, 2015: 35-46)

ตลอดเวลาและองค์ประกอบดิจิทัลของการตลาด เช่น การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ประสิทธิ ชัย นราภรณ์, 2554: 44-66) สามารถบอกได้ว่าพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้ามีรูปแบบอย่างไรเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร ตลอดจน ความสามารถและกิจกรรมที่ครอบคลุมเป็นแนวคิดที่มีผลต่อพลวัตความสัมพันธ์ B2B ที่ให้ความสนใจเพิ่มเติมกับการตลาดดิจิทัล เพราะเครือข่ายธุรกิจเป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับนักธุรกิจคนอื่นๆ และผู้ที่มิแน่วินิจฉัยจะเป็นลูกค้า ผลประโยชน์ด้านเครือข่ายธุรกิจ คือ ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ หากการสื่อสารที่ปราศจากความเชี่ยวชาญรายละเอียดทางด้านนวัตกรรม ถือเป็นความพยายามในการสร้างเครือข่ายของเจ้าของธุรกิจที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทที่ให้ผลลัพธ์สูงสุดในธุรกิจขนาดเล็กขึ้นไป มีข้อดีอื่นๆ มากมายในการสร้างเครือข่ายจากสิ่งที่เรียกว่า แข่งขันและพร้อมให้ความร่วมมือ จากผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นมากมายจากการสร้างเครือข่ายและเป็นการแลกเปลี่ยน การแบ่งปันความรู้จะเป็นประโยชน์มากที่สุดในการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากเครือข่าย สิ่งสำคัญ คือ ต้องทำความเข้าใจว่าเครือข่ายธุรกิจจะได้รับประโยชน์อะไรและสามารถช่วยธุรกิจของคุณในการเพิ่ม

ยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพ ขวัญกำลังใจ และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ของคุณได้อย่างไร การทำให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นดิจิทัลสามารถส่งผลให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบซึ่ง รวมถึงต้นทุนการทำธุรกรรมที่ลดลงและมูลค่าของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Holliman & Rowley 2014: 269-293) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้แสดงในห่วงโซ่อุปทานชั้นปลายและต้นน้ำสามารถเชื่อมต่อได้โดยตรง ทำให้ขอบเขตระหว่างลูกค้าและผู้จัดส่งมีการประสานงานและลดความสูญเสียได้มากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ทางธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ยังคงมีประเด็นให้เรียนรู้แก้ไขอยู่เสมอ การทำให้เป็นดิจิทัลสามารถจัดการความผิดพลาดและต่างจากมนุษย์ที่เสี่ยงที่จะผิดพลาดในการทำงาน (Hartley & Sawaya, 2019: 707-715) หากไม่มีองค์ประกอบของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง ขั้นตอนความสัมพันธ์มนุษย์สามารถทำงานกับปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ระบบมาตรฐานของปัญญาประดิษฐ์จะไม่เกณฑ์มาตรฐานที่สูงเกินไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างลึกซึ้งส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (ทศพร มะหะหมัด & มนัส สุทธิการ, 2554: 75-89)

ผู้เขียนพยายามหยิบยกประเด็นนวัตกรรมที่มาจากงานวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าให้เนื้อหาเกิดความน่าเชื่อถือ เช่น งานวิจัยของ Pandey and other (2020: 1191-1204) ได้กล่าวว่า แม้ว่าบริษัท B2B บางแห่งจะการใช้การตลาดดิจิทัล แต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่เนื่องจากขาดการวิจัยที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องนี้ บทวิจารณ์นี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกิดขึ้นใหม่โดยการพัฒนารอบแนวคิดการทำงานร่วมกัน บทวิจารณ์ชี้ให้เห็นว่ามีเพียงไม่กี่พื้นที่ เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการจัดการการขายที่ได้เห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในขณะที่ระบบสนับสนุนการตัดสินใจปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญการวางแผนทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMO) ฯลฯ ได้รับการสำรวจน้อยกว่า นอกจากนี้ ยังระบุช่องว่างในการวิจัยและเน้นประเด็นการวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่สำหรับนักวิจัยในอนาคต (Pandey and other, 2020: 1191-1204)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ (Holliman & Rowley, 2014: 269-293) ยังกล่าวอีกว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลแบบ B2B เป็นเทคนิคการตลาดขาเข้าซึ่งได้รับผลกระทบผ่านทางหน้าเว็บไซต์เสียทีเดียวและเนื้อหาที่มีมูลค่าเพิ่มและถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการบรรลุและรักษาสถานะของแบรนด์ที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชม B2B กำหนดให้แบรนด์ต้องใช้แนวทาง “การเผยแพร่” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเข้าใจในความต้องการข้อมูลของผู้ชมและวงจรการพิจารณาซื้อของพวกเขา เนื้อหาที่มีคุณค่าอธิบายว่ามีประโยชน์เกี่ยวข้องน่าสนใจและตรงเวลา การตลาดที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจาก “การขาย” เป็น “การช่วยเหลือ” ซึ่งจะต้องใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลยุทธ์และทักษะที่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมมากขึ้น บทความนี้สรุปด้วยการอภิปรายเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ บทบาทของเนื้อหาดิจิทัลในการตลาด ดังนั้น บริบทของผลการศึกษานี้ในการสำรวจที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับ บทบาทของเนื้อหาดิจิทัลในการตลาด และการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ คุณค่างานวิจัยของ (Holliman & Rowley, 2014: 269-293) ยังกล่าวต่อว่า ในการวิจัยครั้งแรกเพื่อสำรวจการใช้

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลในบริบท B2B กับการวางตำแหน่งการตลาดเนื้อหาดิจิทัลโดยคำนึงถึงทฤษฎีก่อนหน้านี้และเป็นทั้งวาระสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

ในส่วนของ (Unni, 2020: 272-278) กล่าวว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบของดิจิทัล และการตลาดบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และเทคโนโลยีดิจิทัลได้ชี้แนวทางใหม่ ๆ ในการทำการตลาด ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมดิจิทัลของผู้บริโภค เนื่องจากการเติบโต เทคโนโลยีได้เกิดขึ้นและนำรูปแบบใหม่ของวัฒนธรรม ผลกระทบของสภาพแวดล้อมดิจิทัลแพลตฟอร์มมือถือและโซเชียลมีเดีย เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของคำของ ปากต่อปากทางออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสะดวกขึ้น และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่แบ่งปันเพื่อช่วยเหลือพวกเขา ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากทุกที่ในโลก รูปแบบของการสื่อสารทำให้ง่ายสำหรับ ผู้บริโภคในการแสดงและแบ่งปันข้อมูล แม้ว่าแพลตฟอร์มสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางกระบวนการของการตัดสินใจยังคงเหมือนเดิมและไม่มีนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงวงจรการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของพวกเขา ต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เราสามารถพูดได้ว่าสังคม และสื่อดิจิทัลมีผลกระทบที่วัดได้ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บทความนี้แสดงให้เห็นถึงข้อดีและข้อด้อยต่างๆ ซึ่งแพลตฟอร์มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในยุคของสื่อที่เป็นประโยชน์ในทางการตลาด

แม้จะมีความสนใจในการวิจัยที่เพิ่มขึ้นในเขตความสัมพันธ์แบบ B2B ของการตลาดดิจิทัล แต่ก็มีปรากฏการณ์ที่ยังไม่ได้รับการสำรวจมากมายภายในขอบเขตการวิจัยนี้ซึ่งเน้นถึงศักยภาพในการวิจัยในอนาคตอันยาวนาน ในส่วนนี้ผู้เขียนขอพูดถึงการวิจัยศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในความสัมพันธ์แบบ B2B เป็นข้อสังเกตที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุผลที่ว่ายังไม่ค่อยมีใครเข้าใจที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล อาจเปลี่ยนวิธีที่เข้าใจและแสดงความร่วมมือในตลาด B2B และมีผลกระทบต่อการวิจัยในอนาคตอย่างชัดเจน (Pandey and other, 2020: 1191-1204) ประการแรกคำถามที่ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นรากฐานของพลวัตการสร้างความร่วมมือระหว่างนักธุรกิจนักปฏิบัติและนักวิชาการสามารถอธิบายบทบาท สนับสนุนหรือไม่เห็นด้วย ของเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ในลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้าและผู้บริโภค B2B ที่พัฒนาไปตามกาลเวลาได้อย่างไร ความร่วมมือหลายระดับประเภทที่แตกต่างกันอาจเกิดขึ้นได้จากการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล B2B และนักวิชาการควรตรวจสอบว่าการร่วมมือกันของ B2B เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรท่ามกลางการยอมรับดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น

การสร้างมูลค่าตราสินค้าผ่านระบบดิจิทัล

ซัवालย์ หลิวเจริญ (2016: 56-71) กล่าวว่า พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตกับการใช้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคได้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูล

ข่าวสาร ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิงกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสารควบคู่กับการเผยแพร่เนื้อหาด้วยความมีมาตรฐานในการนำเสนอ (นฤมล ญาณสมบัติ และเมธารัตน์ จันทะนี, 2562: 209-218) ได้อธิบายถึง การทำ Digital Marketing จุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่าต้องการบรรลุความสำเร็จด้านใด เพื่อการดึงดูดลูกค้า การสร้างช่องทางการขายเพิ่มเติม การเพิ่มลูกค้าใหม่ ความท้าทายของการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล มีผลทำให้ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีมีความสะดวก ยง่ายขึ้น มีความต้องการการใส่ใจการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เพราะบางครั้งการเลือกระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับดิจิทัลอาจเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับบริษัทขนาดเล็กถึงขนาดกลางหลายแห่ง เนื่องจาก ขนาดเฉลี่ยของงบประมาณการตลาดมักไม่ใหญ่พอสำหรับบริษัทขาดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการทำงานของดิจิทัล นักการตลาดจำนวนมากจากทั้งองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกที่จะใช้วิธีดั้งเดิมอยู่บ้างหรือผสมผสานวิธีการดิจิทัลแบบดั้งเดิมนี้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้เพราะเมื่อต้องเผชิญกับงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัดคุณถือเป็นเรื่องแห่งการสร้างมูลค่าสู่แบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ คุณค่าการสร้างตราสินค้า ชัชญา สกุนา (2564: 129-140) ได้อธิบายถึง คุณค่าแบรนด์เปลี่ยนผ่านตามบริบทของยุคสมัย แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเดิมจึงอาจเห็นผลได้ช้าลง ส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตถูกพูดถึงในยุคสังคมดิจิทัล แบรนด์ขยายสถานะเชิงธุรกิจเข้าสู่บทบาทของการเป็นเพื่อนที่รู้ใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารในทุกจุดสัมผัสการให้ความหมายแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลการตลาดสมัยใหม่แพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัล (ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2562: 167-186) ผสมผสานระหว่างแพลตฟอร์ม B2C หรือ B2B ที่มีความแตกต่างหลากหลายยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาที่ผ่านการทบทวนส่วนใหญ่พยายามทดสอบเท่านั้นแทนที่จะสร้างทฤษฎีใหม่ มันจะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการด้านการตลาดในการสร้างรูปแบบทั่วไปเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือมากขึ้นของแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกเชิงทฤษฎีเพิ่มเติมเกี่ยวกับปรากฏการณ์โดยรวม สิ่งนี้จะช่วยผสมผสานการวิจัยที่กระจัดกระจายในปัจจุบัน (D'Andrea and other, 2019: 674-688)

บทสรุป (Conclusion)

จากการที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษาประเด็น ในเรื่องของธุรกิจทางด้านการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจถึงผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ การเรียบเรียงเนื้อหาจากวรรณกรรมอันเป็นเหมือนมูลค่าทางความคิดที่เกิดจากนวัตกรรมในอดีตถือเป็นบริบทที่ทรงคุณค่าจากงานวิจัยงานเขียนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด สิ่งนี้นักธุรกิจรุ่นใหม่มีความจำเป็นและสร้างแรงกระตุ้นอันเป็นความสำคัญที่เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความสนใจในส่วนของผู้ประกอบการ เนื้อหาของบทความหลายบริบทจากงานวิจัยที่นักวิชาการได้ทำการปรับเปลี่ยนสร้างความเข้าใจใหม่ในวิธีแห่งดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และเกิดประโยชน์ทั้งในส่วนที่เกิดผลดีต่อ

สังคมในยุคปัจจุบันเป็นวิธีการแนวทางใหม่ เนื้อหาในบทความ ยังอธิบายถึง รายละเอียด ข้อเสนอแนะเพื่อขยายขอบเขตแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับดิจิทัล แพลตฟอร์มการทำธุรกรรมใน วินัยทางการตลาด ประการแรกในการตรวจสอบนี้แพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็น แพลตฟอร์มที่ทำธุรกรรมกลางระหว่าง บริษัท และหรือบุคคลที่อาจไม่สามารถทำธุรกรรมเป็นอย่าง อื่นได้อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความคล้ายคลึงกันบางประการในคำจำกัดความของแพลตฟอร์มธุรกรรม ดิจิทัลทั่วทั้ง การศึกษาที่ผ่านการทบทวนงานวิจัยในปัจจุบันได้นำแนวคิดคำจำกัดความและคำศัพท์ ที่แตกต่างออกไปโดยขึ้นอยู่กับว่าแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมระหว่างลูกค้าปลายทาง หรือไม่บริษัท (B2B) หรือการรวมกันของพวกเขา (B2C) ในขณะที่แพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลอาจ เริ่มต้นขึ้น ออกเป็นเฉพาะB2B หรือ B2C ซึ่งมักจะรวมกันระหว่างสิ่งเหล่านี้ธุรกรรม ดังนั้นจึงไม่ควร ใช้การแบ่งแยกหรือคำจำกัดความที่เข้มงวดเช่นนี้ในระเบียบวินัยอย่างกว้าง ๆ เป็นการตลาด การ ย้ายออกจากข้อกำหนดแพลตฟอร์มเหล่านี้เฉพาะประเภทของธุรกรรมที่เป็นสื่อกลางไปจนถึงการ สรรวกลไกเชิงลึกของธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์ม จะช่วยสร้างข้อมูลเชิงลึกเชิงประจักษ์ที่เข้มงวดมากขึ้น เกี่ยวกับแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัล

สุดท้ายผู้เขียนอยากจะอธิบายว่านวัตกรรมเชิงประจักษ์ทางการตลาดที่สามารถสร้าง ชุดข้อมูลแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลยังคงมีความต้องการที่จะทำการสำรวจคิดค้นอีกมากข้อมูลจาก งานวิจัยทางการตลาดหรือมาจากแหล่งข้อมูลใหม่หรือข้อมูลนวัตกรรมที่สมบูรณ์แล้ว การจัดการ ข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้นการทำงานร่วมกันของนักวิชาการทางการตลาดและนักวิจัยสร้างผลกระทบ ทางสังคมที่กว้างขึ้น ด้วยความพยายามที่การให้ข้อมูลสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับฐานความรู้ที่มีอยู่ ที่มุ่งเน้นไปที่ประเด็นเฉพาะที่สามารถสร้างทฤษฎีให้เกิดความลงตัวเข้มงวดมากขึ้น และนวัตกรรม ทางด้านงานวิจัยอีกหลายชิ้นในอนาคต อนาคตนักวิจัยทางการตลาดจะต้องอยู่ในความก้าวหน้าทาง ความคิดมนุษย์ส่วนใหญ่จะเข้าใจและรู้ทันกับโลกดิจิทัลเพื่อนำสิ่งที่ผลิออกไปแล้วกลับมาปรับปรุง ให้บริการและทำการทบทวนเพื่อสร้างนวัตกรรมในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤษณ์ ธีรณมย์. (2561). “การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยใน อนาคต”. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 40(157) : 100-140.
- ชัชญา สกฤษณ์. (2564). “คุณค่าของแบรนด์ในฐานะเพื่อนที่รู้ใจในยุคดิจิทัล”. *วารสารนิเทศศาสตร์ ปริทัศน์*. 25(1) : 129-140.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2016). “กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค ดิจิทัล”. *วารสารนิทัศน์ ภาษาและการสื่อสาร*. 21(29) : 56-71.
- ทศพร มะหะหมัด และมนัส สุทธิการ. (2554). “ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคล สมัยใหม่ใน องค์การ”. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 15(1) : 75-89.

- นฤมล ญาณสมบัติ และเมธรัตน์ จันทะนี. (2562). “การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล”. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 21(2) : 209-218.
- บุญชนิต วิงวอน ดร.ชนกร น้อยทองเล็ก และ ดร.มนตรี พิริยะกุล. (2558). “อิทธิพลนวัตกรรมกรรมนุญครอบครัวเครือข่ายธุรกิจ ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว”. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 20(1) : 46-61.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2554). “ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม”. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 42(4) : 44-66.
- เมฆ. (2020). “การทำธุรกิจแบบ B2C B2B และ B2B2C ต่างกันยังไง”. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา : <https://www.mycloudfulfillment.com/b2c-b2b-b2b2c/> วันที่ 3 กันยายน 2564.
- ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และสุภัทรศักดิ์ คำสามารถ. (2563). “นวัตกรรมการจัดการธุรกิจเพื่อสังคมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล”. **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย**. (4)3 : 217-232.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และปิยะ ปานผู้มีทรัพย์. (2562). “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกระบี่”. **วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**. 15(1) : 167-186.
- Battisti, S. and Brem, A. (2020). “Digital entrepreneurs in technology-based spinoffs: an analysis of hybrid value creation in retail public-private partnerships to tackle show rooming”. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 2(2) : 1-13.
- Bel, D.A & Gracia, F.S. (2014). “The validity of the monocentric city model in a polycentric age: US metropolitan areas in 1990 2000 and 2010”. **Urban Geography**. 35(7) : 980-997.
- D’Andrea, F.A.M.C., Rigon, F., Almeida, A.C.L.d., Filomena, B.d.S. and Slongo, L.A. (2019). “Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis”. **Marketing Intelligence & Planning**, 37(6) : 674-688.
- Gray, H. & Sanzogni, L. (2004). “Technology leapfrogging in Thailand: Issues for the support of e-commerce infrastructure”. **The Electronic Journal on Information Systems in Developing countries**. 16(3) : 1-26.
- Hänninen, M.K. (2020). “Review of studies on digital transaction platforms in marketing journals” **The International Review of Retail Distribution and Consumer Research**. 30(2) : 164-192.
- Hartley, W.J & Sawaya, J.L. (2019). “Tortoise not the hare: Digital transformation of supply chain business processes”. **Bus. Horiz**. 62(6) : 707-715.

- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). “Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice”. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 8(4) : 269-293.
- Jussila, J.J., Kärkkäinen, H. & Leino, M. (2011). “Benefits of social media in business-to-Business customer interface in innovation”. **Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments**. 167-174.
- Lapierre, J. (1997). “What does value mean in business-to-business professional services”. **International Journal of Service Industry Management**. 8(5) : 377-397.
- Melović, M.B. Jocović, M. Dabić, T.B. Vulić, B. Dudic. (2020). “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion positioning and electronic business in Montenegro”. **Technology in Society**. 63 (2020) : 101425.
- Mencarelli, R. & Rivière, A. (2015). “Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization”. **Marketing Theory**. 15(2) : 201–220.
- Pandey, N. Nayal, P. and Rathore, A.S. (2020). “Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions”. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 35(7) : 1191-1204.
- Phungviwatnikul, W.N. (2019). “Human Resource Management of Thai Employee in the Future of Technology Digital Age”. **Journal of MCU Buddhapanya**. 4(2) : 286-298.
- Pongkittiwiboon, S.C. (2020). “The Brand Value of Co-Creation Influencing H & M Consumers Buying Intention”. **CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University**. 3(1) : 76-93.
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T. & Gabrielsson, M. (2015). “The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets”. **Industrial Marketing Management**. 51(2015) : 35–46.
- Rungruangphon, W., Wattanasuwan, K. & Teerakapibal, S. (2018). “Revising the curriculum and teaching style to prepare marketers for the Thailand 4.0 era”. **Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)**. 1(1) : 1- 27.

- Thadawirakit, N. & Chantanee, M. (2020). “ Marketing strategies affecting the competitive advantage of perfume entrepreneurs in the central region”. **Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU**. 7(3) : 299- 312.
- Thaipradit, K.K & Kemapanmanas, K.W. (2020). “ The Model of Online Marketing on Social Network (Facebook) Tool for Community Enterprise Case Studies Namuensri Community Enterprise Group Nayong District Trang Province”. **Bu Academic Review**. 19(1) : 155-172.
- Unni, M.V. (2020). “ Does Digital and Social Media Marketing Play a Major Role in Consumer Behavior?”. **International Journal of Research in Engineering Science and Management**. 3(4) : 272-278.
- Vatanasakdakul, S. Tibben, W. & Cooper, J. (2004). “ What prevent B2B e Commerce adoption in developing countries? A socio-cultural perspective” . 17th **Bled e-Commerce Conference on global**. 21 – 23 jun 2004 : 1-15.

