

Digital Transformation of Direct Sales Business: Strategies for Integrating Online and Offline Channels

Tanasak Wahawisan^{1*} Phumiphat Rattanaprapha¹ and Chansit Charernthamanont¹

¹Independent Researcher, Thailand

*Corresponding author. E-mail: wahawisan@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to analyze the adaptation of direct selling businesses amidst the digital trend, focusing on the study of omnichannel strategies to respond to changes in consumer behavior and the impacts of the COVID-19 crisis. The study found that consumers spend an average of 78-82% of their time searching for product information online before making a purchase decision and trust reviews from real users seven times more than traditional advertising. The COVID-19 crisis caused global direct selling companies' sales to decline by 45-70% in the first quarter of 2020, but companies that quickly adapted by investing in e-commerce systems and social media sales managed to recover sales with an average increase of 35% within the same year. Additionally, the application of digital technologies such as CRM, AI, live streaming, as well as AR/VR and blockchain, has contributed to creating a more comprehensive and transparent customer experience. The omnichannel strategy that combines the strengths of traditional direct selling with digital tools can increase customer lifetime value by up to 55% compared to using a single channel. The article suggests that the success of direct selling businesses in the digital era depends on balancing technological innovation with human relationships. Organizations that can flexibly integrate both aspects will be able to foster customer loyalty and maintain sustainable competitiveness.

Keywords: Direct Sales Business, Digital Transformation, Omnichannel, Consumer Behavior

การปรับตัวของธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัล: กลยุทธ์การผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ธนศักดิ์ วหาวิศาล^{1*} ภูมิภัทร รัตนประภา¹ และ ชาญสิทธิ์ เจริญธรรมานนท์¹

¹นักวิจัยอิสระ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: wahawisan@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์การปรับตัวของธุรกิจขายตรงท่ามกลางกระแสดิจิทัล โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์การผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel Strategy) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบจากวิกฤติ COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยร้อยละ 78–82 ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ความเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมถึง 7 เท่า วิกฤติ COVID-19 ทำให้ยอดขายของบริษัทขายตรงทั่วโลกในไตรมาสแรกของปี 2020 ลดลงร้อยละ 45–70 แต่บริษัทที่ปรับตัวอย่างรวดเร็วด้วยการลงทุนในระบบอีคอมเมิร์ซและการขายผ่านโซเชียลมีเดียสามารถพลิกฟื้นยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 35 ภายในปีเดียวกัน นอกจากนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น CRM, AI, Live Streaming รวมถึง AR/VR และบล็อกเชน ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ครบวงจรและโปร่งใสมากขึ้น กลยุทธ์ Omnichannel ที่ผสมผสานจุดแข็งของการขายตรงแบบดั้งเดิมกับเครื่องมือดิจิทัลสามารถเพิ่มคุณค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value) ได้ถึงร้อยละ 55 เมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางเดียว บทความได้เสนอว่าความสำเร็จของธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับ การสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีกับความสัมพันธ์เชิงมนุษย์ องค์กรที่สามารถบูรณาการทั้งสองด้านได้อย่างยืดหยุ่นจะสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ธุรกิจขายตรง, การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล, การผสมผสานทุกช่องทาง, พฤติกรรมผู้บริโภค

© 2025 BRJ: Bodhisastra Review Journal

บทนำ

ธุรกิจขายตรง หรือ Multi-Level Marketing (MLM) เป็นรูปแบบอาชีพอิสระที่มุ่งเน้นการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคผ่านการนำเสนอแบบบุคคลต่อบุคคล โดยมีตัวแทนขายตรงทำหน้าที่นำเสนอสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน หรือสถานที่สาธารณะ เช่น มหาวิทยาลัยและห้างสรรพสินค้า ซึ่งมักไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าตามปกติ (นภมณฑ์ สมศิริ, 2566) ในประเทศไทย ธุรกิจขายตรงเริ่มขึ้นประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มจากการขายตามบ้านเรือนหรือ House to House Sales ซึ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นในครัวเรือน เช่น สบู่และยาสีฟันให้กับผู้บริโภคโดยตรง วิธีการนี้ได้รับความนิยมและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้มีการขยายตัวในตลาดไทยอย่างรวดเร็ว (นภมณฑ์ สมศิริ, 2566) นอกจากนี้ความอิสระในการเป็นเจ้าของธุรกิจโดยไม่ต้องทำงานประจำหรือมีเงินลงทุนสูง ทำให้ธุรกิจขายตรงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างในอาชีพ อย่างไรก็ตาม ปัญหาต้นทุนที่สูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ส่งผลให้มีผู้คนสนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งอาจทำให้มีการปรับลดจำนวนพนักงานลง อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจที่มีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขายตรงได้รับความสนใจมากขึ้นในบริบทเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง (วชิร คุณทวีเทพ,

2558) ดังนั้น ธุรกิจขายตรงจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในอนาคต หากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความแข็งแกร่งและเติบโตอย่างมีศักยภาพต่อไปในอนาคต

ปัจจุบัน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในหลายด้าน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม โครงสร้างประชากร และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้หลายองค์กรต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจต่าง ๆ จึงปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ เช่น การส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดงานมอเตอร์โชว์ในรูปแบบออนไลน์ และการขยายช่องทางออนไลน์ในธุรกิจแฟชั่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักธุรกิจต้องตระหนักและปรับใช้ให้เหมาะสม การพัฒนาบุคลากรในรูปแบบที่ผสมผสานระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติจะช่วยเพิ่มสมรรถนะขององค์กรในอนาคต โดยเฉพาะทักษะเชิงดิจิทัลและทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ การใช้ข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิเคราะห์ การเรียนรู้ตลอดชีวิต และการปรับตัว ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญเติบโตขององค์กรในยุคดิจิทัลนี้ (ธนภณ นาคกลิ่นกุล และ ชุตินทร บัวผื่อน, 2566)

หนึ่งในการเปลี่ยนแปลงสำคัญคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดิจิทัล งานวิจัยหลายชิ้นชี้ตรงกันว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใช้เวลาเฉลี่ยร้อยละ 78-82 ในการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาศัยเครื่องมืออย่างเสิร์ชเอนจิน สื่อสังคมออนไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นหลัก และให้ความเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมถึง 7 เท่า (Rahmanov et al., 2021) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการความโปร่งใสในข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วแบบ “Instant Gratification” พฤติกรรมเช่นนี้ส่งผลให้ธุรกิจขายตรงแบบดั้งเดิมที่อาศัยการพูดคุยแบบเผชิญหน้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป

วิกฤติ COVID-19 เป็นอีกหนึ่งตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขายตรงต้องเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วนมาตรการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้การขายแบบเผชิญหน้าหยุดชะงักทันที หลายบริษัทประสบปัญหายอดขายลดลงร้อยละ 45-70 ในไตรมาสแรกของปี 2020 (Nankoomar & Quilling, 2023) แต่ในทางกลับกัน บริษัทที่ปรับตัวเร็ว เช่น ลงทุนในระบบ E-commerce หรือใช้ Social Selling ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กลับมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 35 ในช่วงปลายปีเดียวกัน นี่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลไม่ใช่แค่ “ทางเลือก” แต่เป็น “ความจำเป็น” ของธุรกิจขายตรง

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจขายตรงยังคงมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 60,000 ล้านบาทในปี 2566 แม้ว่า จะลดลงจากปี 2564 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 63,800 ล้านบาท ทำให้ไทยอยู่ในลำดับที่ 14 ของโลก ในด้านอุตสาหกรรมขายตรง มีบริษัทที่จดทะเบียนในลักษณะ “การขายตรง/ตลาดตรง/ธุรกิจเครือข่าย” รวมเกือบ 929 ราย และมีนักธุรกิจอิสระประมาณ 11 ล้านคน สะท้อนว่าธุรกิจขายตรงเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มโดยรวมยังคงซบเซาจากผลกระทบของ COVID-19 และการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทขายตรงชั้นนำในประเทศไทย เช่น แอมเวย์ กิฟพาริน ซูเลี่ยน เลกาซี คอร์ป และซัคเซสมอร์ ต่างก็ต้องลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัล พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับตัวแทนขาย และใช้ระบบจัดการลูกค้าดิจิทัล (CRM) เพื่อให้การขายและการบริหารเครือข่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่ใช่การละทิ้งจุดแข็งเดิมของธุรกิจขายตรง แต่เป็นการ “ผสมผสาน” ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์เชิงบุคคลกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ต่อเนื่องและครอบคลุมในทุกช่องทาง (บริษัท อีปัส เน็ตเวิร์ค จำกัด, 2567)

ดังนั้น แนวคิด Omnichannel Strategy จึงกลายเป็นคำตอบสำคัญของธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัล โดยมุ่งผสมผสานจุดแข็งของทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) การศึกษาพบว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ Omnichannel สามารถเพิ่ม Customer Lifetime Value ได้ถึงร้อยละ 55 เมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางเดียว (กฤษณะ หลีกคงคา, 2564) ซึ่งสะท้อนว่าความสำเร็จในยุคนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทาง แต่ขึ้นอยู่กับการผสมผสานและสร้างสมดุลระหว่างมนุษย์สัมพันธ์กับเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากการใช้เทคโนโลยีแล้ว ธุรกิจขายตรงยังต้องปรับวัฒนธรรมองค์กรและพัฒนาทักษะบุคลากร ตัวแทนขายยุคใหม่ไม่เพียงต้องมีทักษะการขายแบบดั้งเดิม แต่ต้องเชี่ยวชาญด้านการใช้ Social Media, Live Streaming, CRM, Analytics และเครื่องมือดิจิทัลอื่นๆ สิ่งนี้ยืนยันว่าความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่การมีเครื่องมือ แต่ขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเหล่านั้นอย่างมีกลยุทธ์

บทความนี้จะวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมขายตรง นำเสนอเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้ได้ พร้อมทั้งกลยุทธ์การผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่จะช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล โดยใช้กรณีศึกษาจากบริษัทต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่าง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและความท้าทายของธุรกิจขายตรง

ในยุคหลังโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากช่องทางการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและความยากลำบากในการปรับราคาสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ในปี 2566 การบริโภคสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไปในสหรัฐฯ มีแนวโน้มลดลง โดยผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยขึ้นแต่จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งกลับลดลง สาเหตุหลักมาจากราคาสินค้าที่สูงขึ้นและความจำเป็นในการรอสินค้าลดราคา ขณะเดียวกัน Gen Z ได้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ โดยมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และนิยมใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในการช้อปปิ้ง ซึ่งเน้นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าคุณค่าพื้นฐานของสินค้าในประเทศไทย กลุ่มผู้มีรายได้น้อยแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยซื้อสินค้าบ่อยขึ้นแต่ใช้จ่ายต่อครั้งลดลง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายและการจัดการราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต (มณฑล กปิลกาญจน์, 2567)

ตลาดขายตรงในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยในปี 2563 ตลาดมีมูลค่า 70,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1 ในขณะที่ตลาดขายตรงทั่วโลกเติบโตร้อยละ 5.8 โดยมีมูลค่าถึง 179,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดเอเชียมีสัดส่วนสูงสุดในตลาดขายตรงโลก โดยมี 3 ใน 5 ประเทศหลักที่สร้างรายได้มาจากภูมิภาคนี้ การเติบโตของตลาดขายตรงโลกในปีที่ผ่านมาได้รับแรงผลักดันจากผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้ตลาดขายตรงไทยจะพยายามปรับตัวด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แต่ในครึ่งปีแรกของปี 2564 ตลาดกลับติดลบร้อยละ 5 เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลงและการเลือกใช้จ่ายในสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าตลาดจะมีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อมีการผ่อนคลายล็อกดาวน์ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน ตลาดยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจขายตรงจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย สร้างแบรนด์ที่มีตัวตนที่ชัดเจน และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลควบคู่กับการรักษาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องพิจารณาจำนวนของนักธุรกิจอิสระที่คงที่ในตลาดและหาจุดสมดุลเพื่อการเติบโตในอนาคตในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2564)

สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจขายตรงยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง แม้เผชิญความท้าทาย โดยในปี 2566 มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 2564 ที่มีมูลค่า 63,800 ล้านบาท ทำให้ไทยอยู่ในลำดับที่ 14 ของโลก ปัจจุบันมีบริษัทขายตรงจดทะเบียนเกือบ 929 ราย และมีนักธุรกิจอิสระกว่า 11 ล้านคน ซึ่งสะท้อนถึงขนาดและความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย แต่อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญคือการที่ยอดขายส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวหลังวิกฤติ COVID-19 และยังไม่สามารถฟื้นกลับสู่ระดับก่อนหน้าได้เต็มที่ อีกทั้งการแข่งขันจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ เช่น Lazada, Shopee และ TikTok Shop ก็ทำให้ธุรกิจขายตรงต้องหากกลยุทธ์ใหม่เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (บริษัท อีปัส เน็ตเวิร์ค จำกัด, 2567)

ธุรกิจขายตรงในปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้วิธีการทำธุรกิจแบบเดิมเริ่มเสื่อมความน่าสนใจ ธุรกิจขายตรงที่เคยพึ่งพาการสร้างเครือข่ายตัวแทนและการบันทึกยอดขายด้วยตนเอง ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการจัดการผ่านเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันที่รวมฟังก์ชันการซื้อขายและการอบรมตัวแทน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้กลับนำมาซึ่งการแข่งขันที่เข้มข้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำที่มีรายได้และกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากความสะดวกสบายและราคาที่แข่งขันได้จากการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้บริการที่มีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า ส่งผลให้ธุรกิจขายตรงต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษฐานลูกค้าและปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู, 2567)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้คนไทยหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อ จากการใช้บริการตัวแทนขายตรง มาเป็นการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แม้จะผ่านพ้นช่วงระบาดแล้ว แต่พฤติกรรมนี้ก็กลับยังคงอยู่และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ (ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู, 2567)

จะเห็นได้ว่า ในยุคหลังโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ทั้งด้านความถี่การซื้อ ความระมัดระวังในการใช้จ่าย และการพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ตลาดขายตรงเผชิญกับความท้าทายด้านต้นทุน การแข่งขันด้านราคา และการลดลงของยอดขาย โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มูลค่าตลาดลดลงต่อเนื่องหลังวิกฤติ ทั้งยังถูกกดดันจากอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่ให้ความสะดวกและข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น Gen Z มีแนวโน้มเลือกซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่า การซื้อผ่านตัวแทนแบบดั้งเดิม ทำให้ธุรกิจขายตรงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านการนำเสนอสินค้า การสื่อสารคุณค่า และการบริหารราคา เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปลี่ยนภูมิทัศน์การขายตรง

การปฏิวัติดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมธุรกิจขายตรงอย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่พึ่งพาการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและการสร้างเครือข่ายตัวแทนขายเป็นหลัก ปัจจุบันธุรกิจขายตรงต้องพัฒนาเครื่องมือ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่ได้เพียงทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือเสริม” แต่กลายเป็น “โครงสร้างหลัก” ที่หล่อหลอมภูมิทัศน์ใหม่ของอุตสาหกรรมขายตรง

1. โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน: ช่องทางหลักของการขายตรงยุคใหม่

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้า แพลตฟอร์มเช่น Facebook Instagram Twitter และ TikTok ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เมื่อมีผู้คนจำนวนมากรวมตัวกันในแพลตฟอร์มเหล่านี้ ร้านค้า แแบรนด์ และธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถใช้โอกาสนี้ในการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวาง การมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์จะช่วยให้แบรนด์และธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์และดำเนินการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อดีของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียรวมถึงการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและคู่แข่ง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Engagement) การเพิ่มยอดขาย (Leads และ Conversion) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแม่นยำ และการเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ผ่านการเชื่อมโยงกลับไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล (NMG Team, 2568)

2. ระบบ CRM และการจัดการเครือข่ายขายตรงออนไลน์

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของธุรกิจขายตรง โดยช่วยจัดการข้อมูลลูกค้าในหลายระดับ ตั้งแต่ผู้บริโภคทั่วไปไปจนถึงตัวแทนขายและผู้นำทีม ระบบ CRM สมัยใหม่ได้พัฒนาจากฐานข้อมูลไปสู่เครื่องมือวิเคราะห์เชิงลึกที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการประเมินพฤติกรรมลูกค้า คุณสมบัติสำคัญของ CRM สมัยใหม่รวมถึงระบบการให้คะแนนลูกค้า (Lead Scoring System) ที่ใช้ AI วิเคราะห์โอกาสในการซื้อซ้ำ, ท่อการขาย (Sales Pipeline) ที่แสดงสถานะการขายแบบเรียลไทม์, ระบบติดตามอัตโนมัติ (Automated Follow-up) ที่ช่วยติดตามลูกค้าตามเวลาและเหตุการณ์ และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) ที่คาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมและยอดขาย นอกจากนี้ในโครงสร้างการตลาดแบบเครือข่าย (Multi-level Marketing: MLM) ระบบจัดการออนไลน์ยังต้องรองรับการคำนวณค่าคอมมิชชั่นหลายชั้น การติดตาม Genealogy Tree และการสร้างรายงานแบบเรียลไทม์ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารเครือข่ายสามารถเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของทีมได้อย่างทันเวลา การบูรณาการ CRM เข้ากับเครื่องมือจัดการโซเชียลมีเดียยังช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมของลูกค้าในมิติ 360 องศา ทำให้ตัวแทนขายสามารถสื่อสารได้ตรงตามความต้องการและสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Manju et al., 2025)

3. Live Streaming, Video Call และเทคโนโลยี AR/VR: การสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ

อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่พลิกเกมธุรกิจขายตรงคือ Live Streaming ซึ่งช่วยให้การขายสินค้าแบบสาธิต (Product Demonstration) สามารถทำได้พร้อมกันกับผู้ชมจำนวนมากและตอบโต้คำถามแบบเรียลไทม์ Live Streaming ไม่เพียงทดแทนประสบการณ์แบบเผชิญหน้า แต่ยังสร้างบรรยากาศสนุกสนานและเร้าใจมากกว่าเดิม หลายบริษัทได้พัฒนาระบบ Shoppable Live Stream ที่ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อได้ทันทีระหว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) มาใช้ในธุรกิจมีผลดีหลายประการ เช่น การให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ การช่วยในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภครายใหม่ และการสนับสนุนในการออกแบบและสร้างต้นแบบของผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณโดยไม่จำเป็น เทคโนโลยีเสมือนจริงนี้ได้รับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ อุตสาหกรรมสุขภาพ ความบันเทิง

การท่องเที่ยว การค้าปลีก การศึกษา การผลิต สถาปัตยกรรม และกีฬา นอกจากนี้ เทคโนโลยีนี้ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันทั่วไปได้อีกด้วย (ทนิพัทธ์ รอดจากภัย, 2564)

สำหรับการสื่อสารเชิงลึกแบบเฉพาะบุคคล เทคโนโลยี Video Call เช่น Zoom, Google Meet และ LINE Video Call ช่วยให้ตัวแทนขายสามารถปรึกษาและติดตามสินค้าส่วนตัวได้ราวกับพบหน้าจริง สามารถแชร์หน้าจอ นำเสนอเอกสาร และเก็บข้อมูลการสนทนาเพื่อการติดตามภายหลัง ที่สำคัญ เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) กำลังเข้ามาเสริมศักยภาพธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มความงามและแฟชั่น เช่น การลองแต่งหน้าเสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชัน AR การลองสวมแว่น หรือทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้านแบบเสมือนจริง ขณะที่ VR สามารถใช้สร้างประสบการณ์การเยี่ยมชมโรงงาน การจัดอบรมในสภาพแวดล้อมจำลอง หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในโลกเสมือน

4. ผลกระทบต่อภูมิทัศน์ธุรกิจขายตรง

การนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้อย่างกว้างขวางก่อให้เกิดผลกระทบหลายประการต่อภูมิทัศน์ธุรกิจขายตรง ได้แก่

- ลดช่องว่างเชิงภูมิศาสตร์ ตัวแทนขายไม่จำกัดอยู่แค่พื้นที่ท้องถิ่นอีกต่อไป แต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วประเทศหรือแม้แต่ระดับโลก
- เพิ่มความแม่นยำในการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมช่วยให้ธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ลดต้นทุนทางการตลาด
- ปรับสมดุลระหว่างออนไลน์-ออฟไลน์ เทคโนโลยีไม่ได้แทนที่ปฏิสัมพันธ์แบบมนุษย์ แต่ช่วยเสริมให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นขึ้นและครอบคลุมมากขึ้น
- สร้างมาตรฐานใหม่ในการแข่งขัน ธุรกิจที่ไม่ปรับใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มีความเสี่ยงสูงที่จะถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง

แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเปิดโอกาสใหม่ให้ธุรกิจขายตรง แต่ก็มีข้อถกเถียงที่ควรพิจารณา ประการแรก การพึ่งพาโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์มากเกินไปอาจทำให้ธุรกิจตกอยู่ในความเสี่ยงจากการเปลี่ยนนโยบายของแพลตฟอร์ม เช่น การปรับอัลกอริทึมหรือการเก็บค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้น ประการที่สอง เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง AR/VR หรือ AI อาจสร้าง “ช่องว่างทักษะ” ระหว่างตัวแทนขายที่เข้าถึงเครื่องมือเหล่านี้กับผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวได้เร็วพอ และสุดท้าย แม้ระบบดิจิทัลจะเพิ่มความโปร่งใส แต่หากขาดการกำกับดูแลที่เหมาะสม อาจนำไปสู่ความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยไซเบอร์

เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์ธุรกิจขายตรงในทุกมิติ ตั้งแต่การสื่อสาร การขาย การจัดการลูกค้า ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์เชิงลึกแก่ผู้บริโภค ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดในภาวะวิกฤติอย่าง COVID-19 แต่ยังเปิดประตูสู่โอกาสใหม่ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการปรับใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ล้ำสมัยเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลกับการรักษาจุดแข็งดั้งเดิมของธุรกิจขายตรง ซึ่งก็คือ “ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์”

กลยุทธ์และกรณีศึกษาการผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้บังคับให้ธุรกิจขายตรงต้องปรับกลยุทธ์จากการพึ่งพาการขายแบบเผชิญหน้า ไปสู่การผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ครบถ้วน ซึ่งกลยุทธ์นี้เรียกว่า Omnichannel Strategy ความแตกต่างของ Omnichannel จาก Multichannel อยู่ที่การบูรณาการข้อมูลและการบริการให้ต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ไม่ว่าลูกค้าจะเริ่มจากการค้นหา

ข้อมูลบนเว็บไซต์ ติดต่อผ่าน LINE Official หรือซื้อสินค้าที่งานออฟไลน์ ประสบการณ์ทั้งหมดจะต้องเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ

หัวใจของการสร้าง Omnichannel Strategy คือการรวบรวมข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อมูลจากเว็บไซต์บอกได้ว่าลูกค้าให้ความสนใจตรงไหน ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียสะท้อนความรู้สึกและความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ ขณะที่ข้อมูลจากระบบ CRM ทำให้มองเห็นเส้นทางการซื้อขายทั้งหมดของลูกค้าในเชิงลึก การเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้เข้าด้วยกันก่อให้เกิด Customer Profile แบบ 360 องศา ซึ่งเมื่อผสานกับ Machine Learning และ Predictive Analytics ก็สามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมได้ เช่น การทำนายลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำหรือเลิกซื้อ งานวิจัยของ Conde et al. (2022) ชี้ว่าการทำ Personalized Marketing บนพื้นฐานข้อมูลแบบบูรณาการเช่นนี้สามารถเพิ่มอัตราการตอบสนองสูงกว่าการสื่อสารทั่วไปถึงหกเท่า แสดงให้เห็นถึงพลังของข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ขายตรงให้ทันกับความคาดหวังใหม่ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ Omnichannel Strategy ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังพึ่งพาทักษะและศักยภาพของตัวแทนขายซึ่งเป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ ตัวแทนขายยุคใหม่ต้องไม่เพียงเก่งด้านการสื่อสารแบบตัวต่อตัว แต่ต้องสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ตั้งแต่การทำ Live Streaming การสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย ไปจนถึงการจัดการลูกค้าผ่านระบบ CRM บริษัทขายตรงที่ปรับตัวได้ดีจึงมักสร้างหลักสูตร Blended Learning เพื่อพัฒนาตัวแทนอย่างต่อเนื่องและใช้ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) ควบคู่กับการสร้าง “Digital Champion” ภายในองค์กรเพื่อผลักดันการปรับตัวให้สำเร็จ (Content Shifu, 2564)

กรณีศึกษาหลายแห่งได้พิสูจน์แล้วว่า Omnichannel Strategy สามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เช่น บริษัทขายตรงข้ามชาติบางแห่งใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลจนยอดขายเพิ่มขึ้นชัดเจน ในประเทศไทยเองก็มีบริษัทที่พัฒนาแอปพลิเคชันมือถือเชื่อมโยงข้อมูลการซื้อออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมประยุกต์ใช้บล็อกเชนเพื่อจัดการค่าคอมมิชชันอย่างโปร่งใส อีกทั้งยังใช้ Hybrid Event ผสมผสานงานสัมมนาออฟไลน์กับการถ่ายทอดสดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ผลลัพธ์คือทั้งยอดขายและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อถกเถียงว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีสูงเกินไปอาจเป็นภาระสำหรับบริษัทขนาดเล็ก อีกทั้งการจัดการข้อมูลลูกค้าหลายช่องทางยังสร้างความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ดังนั้น ความท้าทายคือการสร้างสมดุลระหว่างการลงทุนด้านดิจิทัลและการรักษาแก่นของธุรกิจขายตรง คือความสัมพันธ์เชิงมนุษย์ หากทำได้สำเร็จ ธุรกิจขายตรงจะสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลทำให้กลยุทธ์ Omnichannel กลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยมุ่งบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เชื่อมต่อกันอย่างไร้รอยต่อเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องและต่อเนื่อง ทั้งในด้านการให้ข้อมูล การทดลองสินค้า การสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย กลยุทธ์นี้ช่วยเสริมพลังให้ตัวแทนขายใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียและ Live Streaming อีกทั้งยังคงรักษาความเชื่อมั่นผ่านปฏิสัมพันธ์ทางออฟไลน์ การประยุกต์ใช้ Omnichannel อย่างเหมาะสมช่วยยกระดับประสิทธิภาพการขาย เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันยังเป็นแนวทางสำคัญเพื่อให้ธุรกิจขายตรงสามารถปรับตัวรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

ธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัลต้องเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น ความต้องการข้อมูลที่โปร่งใส การแสวงหาความเร็วในการตอบสนอง และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยิ่งตอกย้ำความจำเป็นในการปรับตัว เนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ยอดขายแบบเผชิญหน้าลดลงอย่างมาก แต่บริษัทที่ลงทุนในระบบอีคอมเมิร์ซ โซเชียลคอมเมิร์ซ และเครื่องมือดิจิทัล เช่น Live Streaming หรือ CRM กลับสามารถฟื้นตัวและเติบโตได้

เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือเสริม แต่กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานใหม่ที่หล่อหลอมภูมิทัศน์ธุรกิจขายตรง ตั้งแต่การใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชัน ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ AR/VR และ AI เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงโต้ตอบ พร้อมทั้งการใช้บล็อกเชนเพื่อเพิ่มความโปร่งใสด้านค่าคอมมิชชั่น กลยุทธ์ Omnichannel ได้แสดงให้เห็นถึงพลังในการผสมผสานจุดแข็งของออนไลน์และออฟไลน์อย่างลงตัว สร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบไร้รอยต่อและเพิ่มคุณค่าตลอดอายุลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ท้ายที่สุด ความสำเร็จของธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับการละทิ้งจุดแข็งดั้งเดิม แต่คือการหาสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการรักษาความสัมพันธ์เชิงมนุษย์ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจนี้ องค์กรที่สามารถผสมผสานนวัตกรรมเข้ากับการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันส่วนบุคคลได้อย่างยืดหยุ่น จะเป็นผู้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลัคคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกในยุคโควิด-19. วารสารมหาจุฬานาค
รทรรศน์, 8(3), 319-336.
- ทนิพัทธ์ รอดจากภัย. (2564). การศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการตลาดต่อความตั้งใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธณณ นาคกลินกุล และ ชุตินันตร บัวเผื่อน. (2566) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับ
สมาชิกหอการค้า ABC. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 5(2), 95-112
- นภมณห์ สมศิริ. (2566). มุมมองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพอิสระ ประเภท ธุรกิจขาย
ตรง กรณีศึกษา ธุรกิจขายตรง (แอมเวย์). (การศึกษาระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- บริษัท อู๊ปส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด. (2567). รู้จักบริษัทขายตรง Top 5 ของไทย มีใครบ้าง ขายตรงที่ถูกต้องทำอย่างไร?
พร้อมเปิดรายได้ 3 ปีล่าสุด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/mlm-slm-thailand-top-5/>.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2567). วิเคราะห์เหตุใด “ธุรกิจขายตรง” จึงอยู่ในช่วงขาลง. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1683083>.
- มณฑล ภิปลกาญจน์. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. สืบค้นจาก
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>.
- มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์. (2564). ตลาดขายตรงไทยกำลังเจอกับความท้าทายของโลกที่เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/233209>.
- วชิร คุณทวีเทพ. (2558). ธุรกิจขายตรง: ความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 11(4), 71-80.

- Conde, R., Prybutok, V., & Thompson, K. (2022). Bringing theory to practice: Examining the role of pay for performance, intrinsic motivation, and culture on sales agent tenure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 374-393.
- Content Shifu. (2564). Omnichannel คืออะไร? แนะนำวิธีทำ พร้อมซอฟต์แวร์การตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในทุกช่องทาง. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/omnichannel-marketing/#:~:text=%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%20Omnichannel%20%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88,%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%B5>.
- Manju, M. N., Kavitha Venkatachari, D. H. S., Mahajan, V., Santosh, I., & Jana, R. (2025). AI-Powered CRM and Predictive Analytics: A New Paradigm for Customer-Centric Industries. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 1045-1052.
- Nankoomar, T., & Quilling, R. (2023). Impact of Coronavirus on digital transformation in private sector organisations in developing countries. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(10), 1-12.
- NMG Team. (2568). Social Media Marketing คืออะไร ทำอย่างไรถึงจะส่งผลดีต่อแบรนด์. สืบค้นจาก <https://www.neumerlingroup.com/story/social-media-marketing>.
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: impact of COVID 19. *Marketing and Management of Innovations*, 5(2), 243-251.