

การตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Digital Marketing for Consumer Repurchases

พิทยุช ญาณพิทักษ์, พัชรีย์ ทับสุริ, และ ชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์

Pittayush Yanpitak, Patcharee Tabsuri, and Chainarin Teerachaiyapat

มหาวิทยาลัยเกริก

Kirk University, Thailand

E-mail: Te_pit@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7040-472X>

E-mail: P_tabsuri@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7087-9669>

E-mail: Dr.chainarintee@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0398-9128>

Received 13/01/2023

Revised 19/01/2023

Accepted 20/01/2023

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงเป็นมิติของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าออนไลน์ที่สามารถจำแนกองค์ประกอบออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก เครือข่ายสังคม ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มคุณสมบัติเชิงพาณิชย์ที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาและการซื้อ-ขาย และ ส่วนที่สอง คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มความสามารถของเครือข่ายสังคมในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นบทความนี้เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในสังคมยุคดิจิทัลเพื่อใช้แนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการสนับสนุนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคคำนึงถึงการตอบสนองด้านความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ 2) แนวทางการตลาดดิจิทัลที่สำคัญคือ (1) การตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าที่รับรู้ การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ (2) การให้บริการของร้านต้องมีคุณภาพ เสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ มีความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการ เว็บไซต์ควรมีความทันสมัย สวยงาม สะดุดตา ขั้นตอนในการสั่งซื้อจัดส่ง และการชำระเงินไม่ยุ่งยาก รวมถึงจัดให้มีสินค้าหลากหลายครบวงจร (3) ด้านคุณภาพของสินค้าเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (4) คุณภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพ การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาดผ่านช่องทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหา การวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ครวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อซ้ำ; การตลาดดิจิทัล; การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Abstract

Today's business operations are the dimension of social e-commerce, online trade, which can be divided into 2 components: The first part is a social network that will act as a website that can add commercial features that allow for advertising and buying, and selling. And the second part is that e-commerce has enhanced the ability of social networks to enhance business competitive advantages. Thus, this article is a study of the key factors leading to consumer repurchase behavior in digital societies Digital marketing approach to supporting consumer repurchases The study found that 1) Consumers are critical to meeting their needs; There are four marketing components: product, price, distribution channel, and marketing promotion. It contributes to the repurchase decision. and 2) the key digital marketing approach is (1) marketing that values the perceived value of the product; Reasonable pricing compared to quality It is suitable compared to other stores and is suitable for economic conditions. (2) The service provided by the shop must be of high quality and consistent service. Professional in-service. The website should be modern, beautiful, and eye-catching. The process of ordering, shipping, and payment is hassle-free, as well as providing a full range of products. (3) Product quality Product uniqueness and product certification marks (4) Good quality of marketing communications, quality placing Marketing strategies using search marketing Use keywords to name your site so that your site is at the top of your search page. Online strategy for advertising through Facebook, including video clips on YouTube.

Keywords: Repurchase Behavior; Digital Marketing; Digital Marketing Communications

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีมากขึ้น และการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากร และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนประชากร และส่วนใหญ่เข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 71 ของจำนวนประชากร (Werapongpradit, K., 2018) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้า ในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่ยอมรับ และสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น ปัจจุบันถือเป็นยุคดิจิทัล เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าคนไทยเพิ่มขึ้นไม่ถึงสองแสนคน หรือ ร้อยละ 0.3 แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน สำหรับผู้ใช้โซเชียลมีเดียหน้าใหม่เพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคนสูงกว่าคนไทยที่เกิดใหม่กว่า 16 เท่า จากประเด็นยุคดิจิทัลส่งผลต่อ

กิจกรรมอีคอมเมิร์ซ คนไทยมีการค้นหาสินค้าและบริการที่จะซื้อทางออนไลน์ มากถึง ร้อยละ 90 อีกทั้งยังมีการซื้อทางออนไลน์มากถึง ร้อยละ 82 (Kemp, 2020) การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าในปัจจุบันเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการหันมาใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ การดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและความหลากหลายในแต่ละกลุ่มลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สถิติภาพรวมคนไทย ใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ในช่วงวันหยุดใกล้เคียงกับช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อ 1 วัน ในวันหยุด 6 ชั่วโมง 30 นาที ต่อ 1 วัน ในวันทำงาน / วันเรียนหนังสือ นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยกลุ่ม Gen Y อายุน้อยกว่า 17 - 36 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ และส่วนใหญ่จะใช้งานในวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากรายงานผลสำรวจการซื้อขายสินค้า / บริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 ประเภทของสินค้า/บริการที่มีจำนวนผู้ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ติดอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.7 อื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ผลสำรวจมูลค่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 พบว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีอัตราผลตอบแทนและสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับที่ 2 Google Ads/YouTube Ads คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่ 3 LINE คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับ 4 Ads Network Banner คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับที่ 5 Vertical Search คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนที่เหลือเป็นช่องทางอื่น ๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 4 แสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ (Rainmaker, 2563) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ สะดวกไม่ต้องเดินทาง ส่งสินค้าตรงเวลา มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ราคาถูก และเป็นของที่ขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า กระแสการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปมาเป็นการจัดจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนแทน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงเป็นมิติของสังคมพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ การค้าออนไลน์ที่สามารถจำแนกองค์ประกอบออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก เครือข่ายสังคม (Social Networks) ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มคุณสมบัติเชิงพาณิชย์ที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาและการซื้อ-ขาย ยกตัวอย่าง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอีกหลาย ๆ เครือข่ายสังคม เว็บไซต์ได้เพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการ ในการจัดกิจกรรม เพื่อการเชื่อมต่อระหว่างสมาชิก ส่วนที่สอง คือ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Amazon.com ได้เพิ่มความสามารถของเครือข่ายสังคมในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสำหรับการใช้เครือข่ายสังคม ในการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การติดต่อ การให้บริการ การตอบคำถาม การให้ข้อมูล หรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Cheshire and Rowan, 2017)

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือการค้าออนไลน์เป็นการค้าโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เริ่มต้นมาเวลานานกว่า 20 ปี แล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้า โดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมาระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ. 1991 โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็น เว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Internet Explorer ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีองค์ประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในการค้าไว้ด้วยกัน ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจสอบเช็คข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ (วญญู กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560)

Cheshire and Rowan (2017) ได้ให้แนวคิดที่ว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและยังต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ในปัจจุบันกระแสความนิยมในสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social Commerce ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคต คงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่” Dennison, Braun and Chetuparambil (2009) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบของสื่อสังคมทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยคนที่มีความกระตือรือร้นให้มีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้าและบริการ ทางช่องทางตลาดและสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้

- (1) เทคโนโลยี Social Media (Social Media Technologies)
- (2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Community Interactions)
- (3) กิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Activities)

ความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จึงเป็นการดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง การประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่

.....
เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วณัญกาญจน์ นัยบุญแก้ว, 2560) ที่ประกอบด้วย

1. BANK ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือ ตรวจสอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

2. TPSP TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER องค์การผู้บริการ และพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า หรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการอินเทอร์เน็ต ระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

3. CUSTOMER ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต วีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4. MERCHANT ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเปิดโฮมเพจ บน Site ของตนเอง หรือ ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารก่อน

5. ISP INTERNET SERVICE PROVIDER องค์การผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียนโดเมนหรือจะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำโฮมเพจมาฝากเพื่อขายสินค้า

โดยหลักแล้วสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเกิดขึ้นจากผสานแนวคิดของการนำการบอกต่อมาประยุกต์สู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการปรับแต่งสินค้าของผู้ค้ารายย่อยและวิธีการซื้อขายของผู้ซื้อโดยผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น ตัวอย่างของเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่า เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ และสนทนาพูดคุยกันได้ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย รวมทั้งหมด 45 ล้านบัญชี ผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนคิดเป็นร้อยละ 57 และเริ่มทำความรู้จักสินค้าครั้งแรกผ่าน เฟซบุ๊ก สัดส่วน 2 ใน 3 จากการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กสัดส่วน 4 ใน 10 เมื่อซื้อสินค้าและบริการจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ (ฉัตรสุตา กลิ่นรอด และสมชาย เล็กเจริญ, 2563) โดยเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้เศรษฐกิจทั้งภาครัฐ และเอกชน หรือแม้แต่ธุรกิจชุมชนแต่ละชุมชนช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจที่มีการ

.....
แข่งกันอย่างหนักหน่วงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น และปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (พิริยะ เงินศรีสุข, 2563)

ความสำคัญของการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การซื้อซ้ำยังถือเป็นดัชนีแสดงว่า ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันและทำกำไร มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เสนอว่าการหลอกลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าลูกค้าเดิมซื้อซ้ำ 5 เท่า (Lin & Ding, 2005) ลูกค้าเก่าตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาต่ำกว่าลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับการพัฒนาสินค้า และราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม องค์กรประกอบการสนับสนุนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างจากร้านค้าที่ขายหน้าร้านที่ผู้ซื้อผู้ขายเผชิญหน้ากัน การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ซื้อเผชิญหน้ากับคอมพิวเตอร์ หรือปัจจัยการตลาดส่วนใหญ่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ต่างกัน เช่น ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ต่อการซื้อซ้ำซับซ้อนกว่าเดิม ความภักดีแนวคิดเดิมไม่สามารถอธิบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมด (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012)

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำหมายถึงความตั้งใจที่จะกลับมา ซื้อซ้ำในสินค้าเดิมอีกโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าลงได้และส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตในส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ผู้ผลิต Prasetya & Sianturi (2019) ได้กล่าวไว้ว่า รากฐานของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพต่อราคาที่ยุติธรรมรวมมีผลทางอ้อมต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้านั้นสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้การด้วยพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง (Chih-Cheng, Chen & Chen, 2017)

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจจึงยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ ก็จะทำให้การสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในเชิงบวก และปลูกเร้าให้ลูกค้าที่องค์การคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์การ สืบเนื่องจากการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ช่วยให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคลดต่ำลง ความไว้นื้อเชื่อใจจึงเป็นปัจจัยหลักหนึ่งที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Nadia, Sonia, & Jose Ignacio, 2016)

จะเห็นได้ว่า การบริโภคสินค้า และบริการยังคงขึ้นอยู่กับระดับของความเสียใจ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า ดังนั้น ความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Hsu, 2018) และจะมีอิทธิพลทางบวกต่อการ

กลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Liang, Choi, & Joppe, 2018) ทั้งนี้ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำเช่นกัน (Liang, Choi, & Joppe, 2018)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน พบว่า ความภักดีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้มากที่สุด (สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) โดยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการเสนอสินค้าหลากหลายประเภท ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมอบโปรโมชั่นให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) (ดลนภัส ภูเกิด, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการตอบสนองด้านความต้องการของตนเองเป็นสำคัญทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

เช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร (บุญสม รัตมีโชติ, 2561) พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ 1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครนั้น ในด้านอารมณ์และด้านเหตุผลที่พบว่า เมื่อซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ทำให้ประหยัดเวลา ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเว็บไซต์ Lazada มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ความหลากหลายของตราสินค้า และสินค้ามีคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) สินค้าเว็บไซต์ Lazada แสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน สะดวกในการค้นหาสินค้าในราคาที่เหมาะสมสนใจ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านขั้นตอนการใช้งาน/วิธีการสั่งซื้อสินค้า และด้านวิธีการส่งสินค้า มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การแสดงประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ ที่ผู้บริโภคคิดว่าการเข้าเว็บไซต์ Lazada สามารถเข้าได้สะดวก เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สำคัญ รวมทั้งการตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านการบริการในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลของเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กก็มีประเด็นเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านความภักดี (Customer Loyalty) เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และคุ้มค่ากับราคาที่

จ่ายไปจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าอื่น ๆ (วรรณ เทพ จันทรจรรณูจิต และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือ ภาวะของอารมณ์ หรือความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาละเอียดที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่นเกิดขวัญกำลังใจ และ 3) ปัจจัยความไว้วางใจ (Customer Trust) คือความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้มีความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมั่นใจ (Liang, Choi, & Joppe, 2018) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเพจเฟซบุ๊ก

เช่นเดียวกันกับงานศึกษาของศิริวรรณ พันธุ (2562) ที่พบว่า การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านเพจเฟซบุ๊กเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลรองลงมา จากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความพึงพอใจในการให้บริการ จัดส่งสินค้าและการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลรวมอันดับสามที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก โดยเชื่อว่าผู้ขายมีความซื่อสัตย์ในการบริการ สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และผู้บริโภคยังเชื่อว่า ผู้ขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และสามารถบริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี (ฉันทะ จันทะเสนา, 2562)

จะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การตอบสนองต่อเป้าหมาย ความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และความเชื่อมั่นในบริการนั้นสะท้อนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะพบปัจจัยที่หลากหลายเพิ่มขึ้นที่พบว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า การซื้อซ้ำจึงเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น การรับรู้ คุณภาพ ความคาดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือเหนือไปกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ไว้วางใจจากการใช้สินค้าหรือบริการจนมีความต้องการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป การซื้อซ้ำเป็นการรักษาสถานะ ลูกค้าเก่าช่วยในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของแบรนด์ผู้ผลิตและจำหน่ายเมื่อเทียบกับการทำตลาด เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำวิจัยทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น

การตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อซ้ำ

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากการที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ อาจจะ เป็นเพียง ตัวแทนหรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวี โลกออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่านหน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก ในแต่ละวัน ซึ่งเป็นเพียงแค่นี้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับ หรือพิจารณา ไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ ง่าย ดังนั้นการเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พร้อม ทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า หรือการให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน

เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) ที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า 5A (หทัยชนก ว่องเจริญพร, 2565) ดังนี้

1. การตระหนัก (Aware) รับรู้ในสินค้า รู้จักในชื่อเสียงแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
2. การจดจำ (Appeal) สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ จากรูปลักษณะที่ปรากฏอาจรวมไปถึงการจดจำได้ ในสินค้าเมื่อได้พบเห็นหรือได้ยินเสียง
3. การสอบถาม (Ask) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียของ สินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาจจะเป็นจากบุคคล จากการอ่านรีวิว ข้อความตามเว็บไซต์ การเขียนบรรยายต่างๆ คอลัมน์ นิติสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการ เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น
4. การซื้อสินค้า (Act) ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดำเนินการเลือกสินค้าตามความต้องการดำเนินการ ชำระเงินตามเงื่อนไข และได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
5. การแนะนำบอกต่อ (Advocate) พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ สินค้าดังกล่าว มี 2 ลักษณะ คือ ในแง่บวก ตามความชื่นชอบ ชื่นชม อยากให้ผู้อื่นได้มีประสบการณ์ที่ดี เหมือนกับตนเองในแง่ลบ ตามความไม่ชอบ หรือประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่เกิดความประทับใจ และไม่แนะนำให้ ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้น ๆ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้าจะปรากฏให้เห็นถึงลักษณะบุคคลที่สามารถสร้าง แรงบันดาลใจ หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเรียกว่า Advocacy ได้แก่ กลุ่มของวัยรุ่น (Youth) คนที่เกิดในยุคสมัยใหม่มีการอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ การเข้าถึงสื่อโลกออนไลน์เป็นเรื่องง่ายใน ชีวิตประจำวันและสามารถสร้างกระแสต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว กลุ่มของผู้หญิงมีความ

.....
พิธีพื้ณละเอียดอ่อนในการเลือกและตดัสนใจซื้อสินค้าและยนิดีที่จ้ะแบ่งปันข้อมูลต้ง ๑ ให้กับ คนรอบข้างได้
รับรู้ในประสพการณที่เขได้รับ กลุ่มของ Netizen กลุ่มคนที่สร้างข้อความดิจิทัลต้ง ๑ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมี
อิทธิพลในการสร้างกระแส เกิดผลตอบรับต้ง ๑ ได้ข้อมูลต้ง ๑ให้กับผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการทำความ
เข้าใจในกระแสหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างพลังของการ บอกต่อ ซึ่งเป็นกระแสหลักบนโลก
ออนไลน์ทำให้มีประสิทธิภาพในการทางธุรกิจอย่างมาก

กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สิทธิ อธิสรณ์ (2562) ได้อธิบายการสร้างการสื่อสารทางการตลาด คือ เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่ม
ผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น การ
สื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร (Communication)
หมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า
การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า เมื่อ
นำสองคำนี้มารวมกัน จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้
กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปอย่างขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตรา
ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวความหมายของตรา
ผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสารเข้าใจ

กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการดำเนินงานที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่ทาง
ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการสื่อสารโดยกระบวนการสร้างการสื่อสาร
การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ เป็นการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ควรเริ่ม
จากการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าสินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือก สาร
อย่างไร ที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสาร ที่ได้รับนั้น
ส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อ การเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อ ด้วยตนเองและผู้อื่น
ร่วมในการ ตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ต่อสินค้าทำให้คุณเกิดความ
ประทับใจต่อสินค้า

2. การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสารเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ทาง
ผู้ประกอบการจะสื่อถึงผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร เป็นการสร้างเนื้อหาให้ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาและข่าวสารที่ทางผู้ส่งสาร
ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค

4. การคัดสรรช่องทางสำหรับการใช้ในการสื่อสาร คือการนำช่องทางต่าง ๆ ที่จะสื่อสารและให้ข้อมูลกับ
ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางดิจิทัลประกอบด้วยหลากหลายช่องทาง

การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีตเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้า รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดได้และตอบสนองความต้องการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตัวอย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) (บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ, 2560) เสนอว่า รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ คือ การนำเสนอสินค้าหรืออาหารที่ขาย ส่วนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทางร้านใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing) กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วย ภาพสินค้า กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Caption) กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

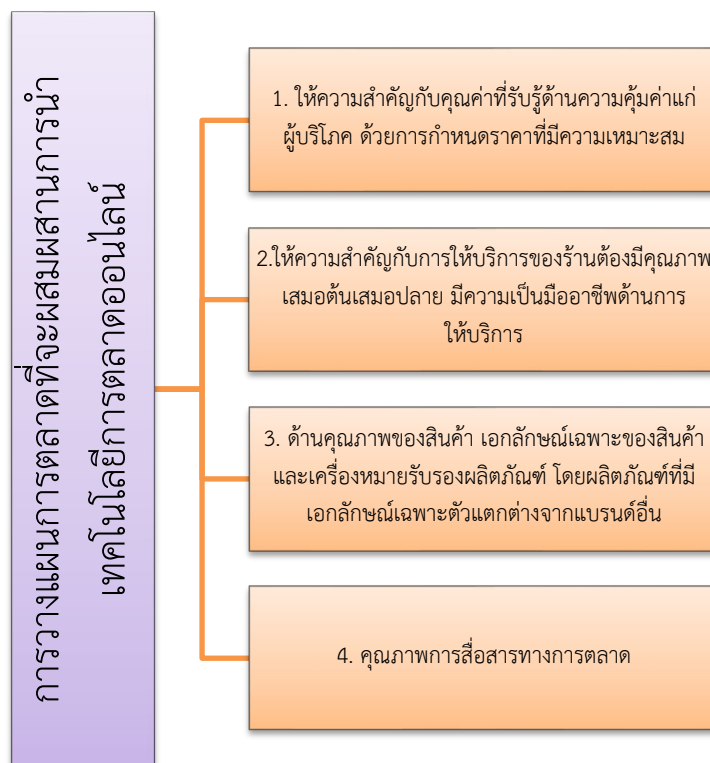
อีกธุรกิจหนึ่ง คือ กลยุทธ์ตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่สำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ 1) โดยผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างในการเพิ่มสรรพคุณ การจัดชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่นๆและการใช้เนื้อหาข้อความที่ดึงดูด ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการสร้างทีมงานขายออนไลน์ 2) การทำการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา Google search ทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อร้านค้าหรือเว็บไซต์โดยใช้คำสำคัญของผลิตภัณฑ์ และติดแฮชแท็ก (#) ด้านหน้าข้อความประเภทของสินค้าในเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ติดอันดับต้น ๆ 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์ รวมถึงการทำคลิปวิดีโอลงยูทูบ รวมทั้งการโฆษณาโดยใช้

เทคนิคการโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบให้เห็น หรือการขายสินค้ามากกว่าหนึ่งช่องทางโดยการฝากบนเว็บไซต์ที่เรียกว่า Marketplace (ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ และคณะ, 2562)

หรือการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญช่วยให้ลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลตรงกับความต้องการได้ง่ายการใช้คำสำคัญในการค้นหาที่ตรงกับข้อมูลและกลุ่มลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (อาทิตยา ประสานพานิช, 2561) อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีข้อดีอยู่มาก แต่ก็สามารถสร้างผลกระทบเชิงลบได้ รวดเร็วมากเช่นเดียวกันหากการบริการไม่เป็นที่พึงประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรมีแผนงานในการแก้ปัญหาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกรังเกียจจากการใช้บริการของลูกค้า แล้วแพร่ไปสู่สังคมซึ่งส่วนงานสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีแผนในการแก้ปัญหาให้รวดเร็วและเป็นผลบวก ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทให้มากที่สุด

บทสรุป

การก้าวเข้าสู่ตลาดดิจิทัลในการวางแผนการตลาดที่จะผสมผสานการนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน อาจเริ่มต้นด้วยการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย การทำการตลาดออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริการหลังการขาย โดยมีแนวทางเป้าหมาย เพื่อสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการ ซึ่งธุรกิจร้านค้า หรือผู้ประกอบการควรมีแนวทางสำคัญ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 การวางแผนการตลาดที่จะผสมผสานการนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์

1. ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค ด้วยการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จึงควรวางแผนในเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะนำมาเสนอขายในเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ราคาสินค้าที่นำมาเสนอขายต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า สินค้ามีความหลากหลายรองรับสำหรับผู้บริโภคทุกอาชีพที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

2. ให้ความสำคัญกับการให้บริการของร้านต้องมีคุณภาพ เสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการในการจูงใจผู้บริโภค และการสร้างความน่าเชื่อถือของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐาน กล่าวคือ เมื่อร้านค้าออนไลน์มีการบริการที่มีคุณภาพ และมีจรรยาบรรณในการขายสินค้า เช่น การตรงต่อเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง แจ้งราคาสินค้าตรงตามที่บริษัทกำหนด และมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า ฯลฯ การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการร้านค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

นอกจากนั้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำแสดงว่า ผู้บริโภคประทับใจในเว็บไซต์เดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สวยงาม สะดุดตา ขั้นตอนในการสั่งซื้อ จัดส่ง และการชำระเงินไม่ยุ่งยาก รวมถึงจัดให้มีสินค้าหลากหลายครบวงจร และสินค้านั้นต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (นภาพร ปิ่นภู 2560).

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์และหน้าร้านออนไลน์ของตนเอง โดยการปรับปรุงข้อมูลให้มีค่าสำคัญและในการพยายามค้นหาคำสำคัญที่ตรงกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และได้รับความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับเว็บไซต์ของตนเองที่จะได้รับความสนใจเข้าชมหากติดอันดับต้นๆ ในการค้นหา การวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูบ

3. ด้านคุณภาพของสินค้า เอกลักษณะเฉพาะของสินค้า และเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแบรนด์อื่น และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง รวมทั้งด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการที่ควรเปิดเผยข้อมูลและช่องทางการติดต่อของตนเองให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์

4. คุณภาพการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ในการดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี มีคุณภาพ จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น ควรมีการสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ สร้างความโดดเด่น

ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย และมีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป

นอกจากนั้น ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ อาจจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มเครือข่าย หรือคนที่รู้จัก หรือสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อพบปะสนทนากันเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรสุตา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4 (2), 429-443
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 11 (2), 34-51.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ และคณะ (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 24 (1), 72-84.
- นภาพร ปิ่นภู (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์,
- บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญสม รัตมิโชติ. (2561). การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences*. 2 (2), 14-34.
- พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3 (2), 298-310.
- วญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce). เอกสารวิชาการ. กลุ่มงานคณะกรรมการการพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา สำนักกรรมการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

วรรณเทพ จันท์จัญญิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 12 (3), 120-133.

ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 21 (1), 63-71.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. Retrieved from: <https://www.etda.or.th/publishingdetail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. Retrieved from: www.etda.or.th

สิทธิ์ อีธรรม. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5 (2), 82-93

หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 8 (1), 13-26.

อาทิตย์พร ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7 (2), 10-25.

Chesshire, T., & Rowan, D. (2017). "How social networks are driving what you buy", Commerce gets social. Retrieved 27 July 2017 from: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>

Chih-Cheng, Chen, V., & Chen, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55 (3), 547-562.

-
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53 (4), 835 - 845. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Dennison, G., Braun, S. B., & Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. Retrieved March 14, 2011, from <http://www-01.ibm.com/software/genservers/commerce/socialcommerce>
- Hsu, L.-C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (1), 1-15.
- Werapongpradit, K., (2018). A survey of internet usage behavior in Thailand in January 2018-Part 2 Digital in 2018 in Thailand. Retrieved from: <https://shorturl.asia/lmxre>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Lin, C. P., & Ding, C. G. (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 55– 80.
- Nadia, J., Sonia, S.-M., & Jose Ignacio, A. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 29 (4), 486-510.
- Prasetya, Yafet, and Julfree Sianturi. (2019). Customer Repurchase Intention in Service Business: A Case Study of Car Repair Service Business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2 (8), 18-34.
- Rain Maker. (2563). Data on consumer behavior for the year 2020. Retrieved from: <https://my.facebook.com/rainmakerth/photos/a.169644900342483/830976867542613>
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Retrieved February 19, 2020, from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>