

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook กรณีศึกษา ร้านเสื้อกระสอบมือสอง Baek Krasop Shop เป็นการเก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบการจัดทำและเพื่อสนับสนุนโครงการดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ามือสอง

สินค้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพียงครั้งเดียวหรือหลายครั้งก็ตาม แต่สินค้านั้นยังคงมีสภาพดี และสามารถนำมาใช้ซ้ำได้ สิ่งที่ทำให้สินค้ามือสองเป็นที่สนใจคือราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าใหม่หลายเท่า โดยเฉพาะสินค้าจากต่างประเทศที่มักจะเป็นสินค้ายี่ห้อดัง สภาพดี มีดีไซน์ที่สวยงาม และทันสมัย อีกทั้งการซื้อสินค้ามือสองยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความคุ้มค่าในระยะยาว (สมชาย, 2563; ศิริวรรณ, 2560)

2.1.2 คุณภาพของสินค้ามือสอง

ถึงแม้ว่าสินค้ามือสองจะผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่หลายคนยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะสินค้ายี่ห้อที่มีมาตรฐานในการผลิต เช่น รองเท้า ซึ่งสินค้ามือสองมีคุณสมบัติที่นุ่ม และสวมใส่สบาย ไม่ทำให้เท้ากัดเหมือนสินค้าใหม่ ในบางกรณีคุณภาพของสินค้ามือสองยังคงดีกว่าสินค้าใหม่ เนื่องจากผ่านการใช้งานและปรับสภาพมาแล้ว (Earthy Era, 2561)

2.1.3 การเติบโตของตลาดขายสินค้ามือสอง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้ามือสองเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในความยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การซื้อสินค้ามือสองช่วยลดการสร้างขยะ และลดการใช้ทรัพยากรใหม่ในการผลิต ส่งผลให้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (BCG & ThredUp, 2563)

2.1.4 การทำการตลาดบน Social Media

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการตลาดโดย ผู้คนสามารถตอบโต้กันได้ เป็นการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ในทางการตลาดหรือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร และการรับรู้ในการสื่อสารทางรูปแบบธุรกิจ กับผู้บริโภค เฉพาะราย การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือรูปแบบการเพิ่ม เครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีการนำมาใช้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการแพร่กระจาย และเพิ่มมูลค่าของทางการตลาด ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจถือได้ว่าเป็น ความนิยมแนวใหม่ในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย และใน ส่วนด้านสื่อสังคม ออนไลน์นี้สามารถช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการที่เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2560)

2.1.4.1 การทำการตลาดผ่าน Facebook แพลตฟอร์มที่มีขนาดใหญ่ และมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเช่น Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นพื้นที่ในการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว รวมถึงสังคมแบบกลุ่มซึ่งมีความสนใจร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของ Group และ Fan Page ซึ่งนับได้ว่าเป็น ชุมชนออนไลน์รูปแบบหนึ่ง โดยมีกลุ่มผู้ใช้งานในช่วง Generation X และ Y มากที่สุด

ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ใช้ในกลุ่ม Generation X และ Y เท่านั้น แต่ผู้ใช้ Facebook ในปัจจุบันยังสามารถแบ่งออกเป็นผู้ใช้ทั่วไป และผู้ใช้ที่ใช้เพื่อการค้าได้อีกด้วย ซึ่งสำหรับผู้ใช้เพื่อการค้านั้น โดยส่วนมากจะเป็นการค้าในรูปแบบของ B2C หรือก็คือใช้เพื่อการค้าในรูปแบบของผู้ขายถึงผู้ซื้อโดยตรงนั่นเอง ซึ่งการค้าขายเหล่านี้สามารถเกิดได้ผ่านหลากหลายช่องทางบน Facebook อาทิ ในกลุ่ม ผ่านแฟนเพจหรือแม้แต่ผ่านแชทส่วนตัวเองก็มี โดยสาเหตุที่ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายเลือกใช้การขายผ่านทาง Facebook ก็เนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและโดยตรงกับผู้ที่ต้องการ และนอกจากการซื้อขายนแล้ว Facebook ยังมีการพัฒนาฟีเจอร์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นใน Group Facebook หรือ Facebook แฟนเพจก็ตาม ทำให้ Brand มีการทำ Content ผ่านสื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งสามารถใช้สื่อเหล่านี้ในการดึงดูดให้ผู้เห็นสนใจโพสต์นั้น ๆ ทั้งในรูปแบบของรูปภาพ อัลบั้ม วิดีโอ GIF Live หรือแม้กระทั่งบทความ พร้อมข้อความที่เป็นข้อมูลลงรายละเอียดต่าง ๆ ในระดับหนึ่ง โดยในกรณีที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงลิงก์ภายนอกของ Brand

เองได้ ก็จะมีการใส่ลิงก์ไว้ใน Post บน Facebook แพนเพจเช่นกัน (ธรรมวัฒน์ เครือจรสกุล, 2562 และสิทธิวิสุทธิ อนันตนาการกุล, 2562)

โดยการแสดงผลของ Content ต่าง ๆ ใน Facebook นั้น จะขึ้นอยู่กับ Algorithm ของ Facebook ซึ่งจะมีการวัดค่า performance และจัดลำดับของโพสต์นั้น ๆ โดย Facebook จะมี Algorithm ที่จะใช้ในการจัดลำดับ Content หรือ Post ต่าง ๆ คือ Past Performance ของเพจนั้น ๆ และ Performance ของโพสต์นั้น ๆ ซึ่งนั่นเป็นสาเหตุให้เพจต่าง ๆ ควรที่จะรักษา performance ของเพจให้ดีเอาไว้ (ขจร เจียรนัยพานิชย์, 2564)

2.1.4.2 การทำการตลาดผ่าน Instagram สำหรับแพลตฟอร์มที่สาม Instagram นั้น นับแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในฐานะแพลตฟอร์มสำหรับแชร์รูปภาพและไลฟ์สไตล์ โดยบัญชีผู้ใช้ส่วนมากจะเป็นผู้หญิงในช่วง Generation Y ซึ่งรักสวยรักงามหรือเป็นกลุ่มที่ชอบถ่ายภาพ หรือแม้กระทั่งภาพวาดต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อเป็นแพลตฟอร์มสำหรับแชร์รูปภาพ และเรื่องราวไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ แล้ว ย่อมต้องมีฟีเจอร์ที่จะสนับสนุน ในด้านนี้ ซึ่ง Instagram จะสามารถปรับภาพ ใส่ฟิลเตอร์ และการแชร์สตอรี่ภายใน Application ได้โดยไม่ต้องอาศัย Application อื่น ๆ ในการแต่งภาพ แต่ถ้าในมุมมองของธุรกิจมีธุรกิจหลายธุรกิจที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์ม Instagram โดยอาศัย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบถ่ายรูปแชร์ลงในแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจของร้านอาหารที่มีการจัดร้านอาหารสวยงาม เหมาะสำหรับการถ่ายรูป หรือแม้แต่อาหารที่สามารถถ่ายรูปออกมาได้อย่างสวยงามเองก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการนำเสนอภาพภายใน Instagram ซึ่งผู้ใช้ปกติใช้กัน ร้านหลายร้านจึงมีการนำพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้มาใช้ในการทำสื่อทาง Instagram โดยจากสถิติในปี 2019 มีบัญชีผู้ใช้งานกว่า 200 ล้านบัญชีที่เข้าหน้า profile ของร้านค้าอย่างน้อย 1 ร้านต่อวัน

นอกจากนี้ยังมีวิธีการการทำโฆษณาบน Instagram ผ่าน Ad Manager ซึ่งจากข้อมูลของ We Are Social ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 Instagram Ad สามารถเข้าถึงผู้คนได้ 20% ของ ผู้ใช้งานอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไปทั้งหมดในประเทศไทย

ซึ่งหลักในการเลือก post ขึ้นแสดงในหน้าฟีดของผู้ใช้งาน หรือก็คือ Algorithm ของ Instagram ที่จะใช้ในการจัดลำดับ Content หรือ Post ต่าง ๆ นั้น จะเป็น Past

Performance ของ เพจนั้น ๆ และ Performance ของโพสต์นั้น ๆ เช่นเดียวกับของ Facebook (ขจร เจียรนัยพานิชย์, 2564)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

วิธีการสร้างการตลาดดิจิทัล มีหัวข้อที่ควรศึกษาดังนี้

แนวโน้มและภาพรวมในตลาดดิจิทัล การเข้าใจภาพรวมการทำตลาดดิจิทัล วิธีการวางแผนการทำการตลาดดิจิทัลที่เป็นระบบปรับใช้ได้ทันที การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ด้วย Web, blog, Apps และ Social Media Page

2.2.1.1 เรียนรู้ช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Channels) เช่น Search Marketing ทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับที่ดีบน Search Engine ชื่อตัวอย่าง Google Social Media Marketing โพรโมตธุรกิจผ่าน Social Media ยอดนิยมอย่าง Facebook, Youtube, Line และ Instagram ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ Publisher Webs & Apps เข้าถึงผู้คนจำนวนมากด้วยการโปรโมตผ่านสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าชมนับแสนคนต่อวัน E-Marketplaces and Classified sites ประกาศขายสินค้าผ่านตลาดบนโลกดิจิทัล โอกาสที่ยังเปิดกว้างสำหรับทุกคน Email Marketing – เพิ่มยอดขายด้วยการทำการตลาดผ่านอีเมลอย่างถูกวิธี Location-Based Marketing แสดงที่ตั้งธุรกิจบนโลกออนไลน์ และทำให้ลูกค้าซึ่งอยู่ในพื้นที่บริการสามารถค้นหา และเจอสินค้า/บริการของธุรกิจได้

2.2.1.2 กลยุทธ์และเทคนิคที่ประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัล และการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ กลยุทธ์เหล่านี้ครอบคลุมถึงการสร้าง Content Marketing, Viral Marketing, Real-Time Marketing, Video Marketing และ Social Media Crisis Management เผยสูตรลับในการทำโฆษณาดิจิทัล ตรวจสอบ และวัดผลความสำเร็จด้วยเครื่องมือที่แม่นยำ เช่น Google Analytics, Facebook Insight เป็นต้น (เรตดีเพลตเน็ต, 2558)

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โฆษณาดิจิทัล คือรูปแบบการทำการตลาด และโฆษณา ที่นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ให้เป็น ประโยชน์ มีเป้าหมายเพื่อส่งสารข้อมูลโปรโมชันต่าง ๆ สู่เหล่าผู้บริโภค วิธีการตลาดในรูปแบบมี เทคนิคมากมายให้เลือกมาปรับใช้การตลาดดิจิทัล เกิดจากการรวมกันของทั้ง ศาสตร์และศิลป์ โดยใช้ เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการเรียนรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล

ตลอดจนการนำความคิดสร้างสรรค์ เข้ามาใช้ในการสร้างโฆษณา เพื่อผลิตเนื้อหา (Content) ให้ลูกค้าสนใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบต้องผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ ให้เหมาะกับช่องทางการตลาดนั้น ๆ

2.2.2.1 ประเภทของการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) คือการผลิตรูปแบบเนื้อหาอย่างหนึ่งเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ ตลอดจนนำผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์ และหาลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหลายช่องทางและหลากหลาย รูปแบบ ดังนี้

1) บล็อก (Blog) คือรูปแบบในการเขียนบทความเพื่อนำไปแสดงบนเว็บไซต์หรือนำไป แสดงบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อการหาลูกค้า โดยรูปแบบบทความจะสามารถไปในแนวทางการให้ความรู้แก่ ลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับความรู้ในบทความนั้น ๆ จะช่วยสร้างให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าคุณคือผู้เชี่ยวชาญและเป็นลูกค้าได้ในที่สุด

2) อินโฟกราฟฟิค (Infographics) การให้ข้อมูลลูกค้าแบบภาพอินโฟกราฟฟิค จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ชอบดูมากกว่าการอ่าน โดยการทำเนื้อหาประเภทอินโฟกราฟฟิค (Infographics) จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเกิดการแชร์ต่อได้ง่าย

3) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการทำคอนเทนต์เหมือนบทความ แต่จะเป็นรูปแบบวิดีโอแทน ซึ่งปัจจุบันวิดีโอเป็นการทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่คนส่วนใหญ่นิยมและให้ความสนใจเหมาะสำหรับการสร้างตัวตนตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า

4) อีบุ๊ก (E-book) เป็นการแจกข้อมูลให้ลูกค้าดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ จากบนเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์จะนำข้อมูลที่ลูกค้าต้องการมาแลกเปลี่ยนกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ หรืออีเมล ของลูกค้า โดยข้อมูลของลูกค้าบริษัทจะนำไปใช้เพื่อติดต่อผ่านวิธีการอื่น ๆ ต่อไป

2.2.2.2 Search Engine Optimization (SEO) หมายถึงการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ได้อันดับที่ดีใน Search Engine ซึ่งส่วนใหญ่ Search Engine ในที่นี้คือ Google โดยการได้อันดับที่ดีจะส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการทำ SEO นั้นเหมาะกับธุรกิจในปัจจุบันที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ธุรกิจสามารถผลิตคอนเทนต์ ภายในเว็บไซต์เพื่อส่งผลดีในระยะยาว โดยการทำให้ SEO จะประกอบไปด้วย

1) Social Media Marketing หมายถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมกับลูกค้า โดยช่องทางแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่แบรนด์นิยมใช้กัน เช่น Facebook Instagram YouTube และ Line โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในการเข้าหากลุ่มเป้าหมายแบรนด์จำเป็นจะต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง ซึ่งในปัจจุบัน เมื่อมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้เห็นได้น้อยลง จึงเกิดการซื้อโฆษณาหรือยิงโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

2) Pay Per Click (PPC) หมายถึงการตลาดแบบการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นโฆษณา และเกิดการเข้ามาดูบนเว็บไซต์ ซึ่งการตลาดแบบยิงโฆษณาในที่นี้คือ การจ่ายตามจำนวนคลิก (Pay Per Click) เป็นการทำการโฆษณาโดยคิดเงินตามจำนวนลูกค้าที่คลิก เข้ามาดูโฆษณาของเรา แพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่คนนิยมใช้คือ Google Facebook และ Instagram ซึ่งการจ่ายตามจำนวนคลิกสำหรับ Google จะเป็นการจ่ายเพื่อจัดอันดับโฆษณาของเว็บไซต์ให้สูงกว่า อันดับเว็บไซต์ทั่วไปแบบ SEO ส่วนในแพลตฟอร์มของ Facebook และ Instagram การจ่ายตาม จำนวนคลิก คือ การโฆษณาที่ช่วยให้เนื้อหาโฆษณาของเราไปแสดงระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังใช้งานอยู่ ซึ่งรูปแบบโฆษณานี้สามารถทำได้หลายแบบด้วยกัน เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือ อินโฟกราฟิกก็ได้

2.2.2.3 Sponsored Content (Influencer) หมายถึงการเป็นผู้สนับสนุนแก่บริษัทหรือ บุคคลที่มีคนรู้จักหรือมีชื่อเสียง มีคนติดตาม และรู้จักในวงกว้าง ให้ช่วยในการโปรโมตสินค้าหรือ บริการให้แก่แบรนด์ เช่น นักร้อง หรือดารา แต่ในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้ง่ายทำให้เกิดคนดังบนโลกอินเทอร์เน็ตมากมาย ช่วยให้แบรนด์มีตัวเลือกในการโปรโมตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดได้ในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ใช่เพียงแค่อุตสาหกรรมความงาม เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง รีวิวอาหาร หรือการโปรโมตร้านค้า ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมตแบรนด์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องขายหรือโฆษณาโดยตรงเพียงอย่างเดียว

2.2.2.4 Online PR หมายถึงการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์บนออนไลน์ เป็นการนำ บทความที่ให้ความรู้เรื่องข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจของแบรนด์ไปฝากไว้ยังเว็บไซต์อื่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media โดยมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป คือหากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไว แต่จะไม่

สามารถคงอยู่ได้นาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จะมีความยั่งยืนกว่า ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารลูกค้าสามารถ เข้าถึงได้ตลอดไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเนื้อหาบทความไป ฝากประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้อง การติดต่อคุยกับนักข่าว การติดต่อโดยตรงกับนักรีวิว ออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าควรไปในทิศทางใด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ ทำให้เกิดคำถามได้ทุกที่ และตลอดเวลาต่างจาก สมัยก่อนที่การประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางเดียว คือประชาสัมพันธ์ครั้งเดียว หรือตอบคำถาม ผู้บริโภคครั้งเดียว ก็สามารถปิดงา นได้

2.2.2.5 Email Marketing หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของการ ส่งอีเมล เป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือโฆษณาเนื้อหา ข้อมูลไปยังอีเมลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ ในทีเดียว เช่น การส่งอีเมล ในการโปรโมตสินค้า ส่งโปรโมชันส่วนลดให้กลุ่มเป้าหมาย หรือนำเสนอข่าวสารของแบรนด์และองค์กรต่าง ๆ

2.2.2.6 Affiliate Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านคนที่จะช่วยแนะนำ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยบุคคลเหล่านั้นจะช่วยโปรโมตสินค้า และบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ส่วนตัว หรือโปรโมตผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ ซึ่งบริษัทที่ต้องการทำการตลาดผ่านคนช่วยแนะนำส่วนใหญ่มักจะให้ค่าคอมมิชชั่นแก่บุคคลนั้น ๆ ในการทำ Affiliate Marketing นั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นธุรกิจออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากการทำ Affiliate Marketing ได้นั้นจำเป็นต้องมีระบบหลังบ้านที่ดี ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อตรวจสอบและสามารถแนะนำลูกค้าได้ชัดเจน (ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2563)

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือบริการทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถทำให้เราติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำกิจกรรมบนโลก ออนไลน์สามารถใช้เฟซบุ๊ก ในการทำกิจกรรมกับผู้อื่น เขียนข้อความเล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย ไปตลอดจนถึงทำการตลาดร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป เป็นช่องทางการตลาด ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เป็นที่สนใจของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่

ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึง และรู้จักตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ผ่านรูปภาพหรือข้อความต่าง ๆ สามารถกด ติดตาม (Follow) บุคคลเหล่านั้นได้โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ และแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองรวมถึงให้กลุ่มเพื่อนที่ได้ทำการเลือกไว้ได้ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถดู แสดงความเห็น และกดถูกใจเนื้อหาที่เพื่อน ๆ แชร์ลงบนอินสตาแกรมได้อีกด้วย

อินสตาแกรม เริ่มต้นให้บริการชื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งภายหลังจากที่เฟซบุ๊กนั้นได้เข้าซื้อกิจการ อินสตาแกรมอนุญาตให้มีการโฆษณาโดยสามารถโฆษณาได้ทั้งแบรนด์และธุรกิจทุกขนาด ทุกรูปแบบ แบรนด์ และธุรกิจเหล่านั้นจึงพบว่าอินสตาแกรมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ และธุรกิจเนื่องจากอินสตาแกรมนั้นได้มีการรวมเข้ากับตัวจัดการโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรนด์ และธุรกิจจึง สามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลผู้ใช้งานจำนวนมากของเฟซบุ๊ก เพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงของแบรนด์และธุรกิจ โดยที่ 75% ของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นมีการ ตอบสนองกลับต่อโฆษณาอินสตาแกรม เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือการคลิกไปที่เว็บไซต์ของ แบรนด์ หรือธุรกิจ (“How to Advertise on Instagram”, 2019)

การทำโฆษณาในช่องทางอินสตาแกรม นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วไปก็ทำโฆษณาบนอินสตาแกรมเป็นเรื่องปกติแล้ว ถือเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

การตลาดคอนเทนต์ หมายถึงการตลาดที่ใช้เนื้อหาคอนเทนต์เป็น เครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งแบรนด์จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านทางคอนเทนต์ (Content) ภายในคอนเทนต์นั้นสามารถทำได้หลายอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่แคปชั่น หรือบทความที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้น แต่สามารถทำในรูปแบบของภาพ วิดีโอ เสียง รวมถึงมีเดียอื่น ๆ อีกด้วย ในทางการตลาด คอนเทนต์ (Content) หมายถึงการสื่อสารในทุกูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อ จุดประสงค์บางสิ่ง เช่น การโฆษณาโปรโมตสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเพื่อการขายสินค้า เป็นต้น (สิทธิวิสุทธิ อนันตนาการกุล, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ คือการทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของเรา โดยมีวัตถุประสงค์ทาง การตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ สินค้า หรือบริการของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้คอนเทนต์ยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ หรือตัวแทนของธุรกิจ ที่สามารถเปลี่ยนคนธรรมดา ให้กลายมาเป็นลูกค้า และพัฒนากลายเป็นลูกค้าประจำได้อีก ด้วย (“Content Marketing คืออะไร”, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ หมายถึงการสื่อสารในทุกเรื่องเพื่อทำให้แบรนด์ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาศัยการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่ทรงคุณค่า ดึงดูดใจ ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับจากแบรนด์ ช่วยผลักดันให้เกิดสินค้าและบริการ ดังนั้นนิยามของการตลาดคอนเทนต์ จึงหมายถึงกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่นักการตลาดส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ตระหนัก รู้ สนใจ และเกิดการซื้อเข้ามาซึ่งผลกำไรต่อองค์กร (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2563)

2.2.5.1 ส่วนประกอบของการตลาดคอนเทนต์ เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ต้องนำ 3 ส่วน หลักมาพิจารณา ได้แก่ แบนด์ สินค้า และลูกค้า

1) แบนด์ (Brand) ควรสื่อสารคอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้รับสารเห็นแล้วทราบได้ว่าเป็นแบรนด์ อะไร อ่านแล้วแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์และภาพลักษณ์ที่แบรนด์อยากให้คนนึกถึง เช่น แบนด์สำหรับผู้หญิง แบนด์สำหรับผู้ชาย แบนด์สำหรับเด็ก แบนด์สำหรับผู้รักสุขภาพ

2) สินค้า (Product) แสดงให้ทราบว่าสินค้าและบริการเป็นรูปแบบไหน ใช้อย่างไร ใช้เมื่อไหร่ และเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด แบนด์อยู่ตำแหน่งไหนในตลาด

3) ลูกค้า (Consumer) ลูกค้าของแบรนด์เป็นใคร เพศหญิงหรือเพศชายมีรายได้พฤติกรรมซื้อเป็นอย่างไร

2.2.5.2 เครื่องมือทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing Tools)

1) เว็บไซต์ (Website) แบนด์ทุกแบรนด์ควรมีเว็บไซต์หลักมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อมูลข่าวสารของแบรนด์เป็นหลักคอนเทนต์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เว็บไซต์มีบทความความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยให้แบรนด์ปิดการขาย และยังเป็นการช่วยเก็บข้อมูล(Data) ของลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

2) โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยในเรื่องการทำการตลาด คอนเทนต์ เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ได้หลากหลายทั้งภาพถ่าย คลิปวิดีโอ อาร์ตเวิร์ค รวมถึงการ Live โซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มแรงบอกต่อจนแบรนด์ดังได้หากมีกลยุทธ์คอนเทนต์ที่ดี และสามารถลงโฆษณาสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ แพลตฟอร์มที่นิยมในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น YouTube, Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น ซึ่งการจะเลือกใช้แพลตฟอร์มใด เป็นหลักจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่คอนเทนต์ ตามเป้าประสงค์ของแบรนด์ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแจ้งโปรโมชั่นการมอบคูปองส่วนลดหรือบอกกล่าวข่าวสารสำคัญ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์จำเป็นต้องมีเนื่องด้วยพฤติกรรมการทำงานของคนนั้นมีความจำเป็นในใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นอีเมลจึงมีความสำคัญที่จะเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์ในการแจ้งข่าวสาร จำเป็นให้ผู้สมัครรับข่าวสารรับรู้ ทำให้ผู้สมัครรับข่าวสารรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่พิเศษเหนือจากผู้อื่น

4) ตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Web Marketplace) เป็นช่องทางออนไลน์ที่ใช้ขายสามารถใช้โปรโมชั่นได้ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดคอนเทนต์ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยเริ่มหันมาสู่การซื้อสินค้า และบริการผ่านตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แปรนต์เล็กใหญ่หันมาให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก การใช้กลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์ จึงสามารถช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อสินค้ากับ แปรนต์ผ่านเครื่องมือนี้ได้เป็นอย่างดี

2.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเรียกอีกชื่อว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลไปยังลูกค้าให้ทราบ และตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ George and Michael (2014) ได้เพิ่มเครื่องมือที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร

ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด นอกเหนือจากเครื่องมือที่กล่าวมานั้น การตลาดดิจิทัลยังมีเครื่องมืออีกตัวเพิ่มขึ้นมาจากเดิม คือการตลาดอินเทอร์เน็ต(Internet Marketing) (Kotler and Armstrong, 2012)

2.2.6.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยนำเสนอเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวคิดผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ แต่สื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณาคือเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า เพราะวิธีการนี้สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2023)

2.3 เครื่องมือในการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.1 เครื่องมือในการออกแบบเว็บไซต์

2.3.1.1 โปรแกรม Visual Studio Code เป็นโปรแกรมแก้ไขซอร์สโค้ดที่พัฒนาโดยไมโครซอฟท์สำหรับ Windows, Linux และ macOS มีการสนับสนุนสำหรับการดีบั๊ก การควบคุม Git ในตัว และ GitHub การเน้นไวยากรณ์ การเติมโค้ดอัจฉริยะ ตัวอย่าง และ code refactoring มันสามารถปรับแต่งได้หลายอย่าง ให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนธีม แป้นพิมพ์ลัด การตั้งค่าและติดตั้งส่วนขยายที่เพิ่มฟังก์ชันการทำงานเพิ่มเติมซอร์สโค้ดนั้นฟรี และเป็นซอร์สเผยแพร่ภายใต้สิทธิ์การใช้งาน MIT โบনারีที่คอมไพล์แล้วเป็นฟรีแวร์ และฟรีสำหรับการใช้ส่วนตัวหรือออกแบบเพื่อการค้า (พัชชาพร จิรวัดนานนท์, 2561)

2.3.1.2 พีเอชพี (PHP) ภาษาคอมพิวเตอร์ในลักษณะเซิร์ฟเวอร์-ไซด์ สคริปต์ โดยลิขสิทธิ์อยู่ในลักษณะโอเพนซอร์ส ภาษาพีเอชพีใช้สำหรับจัดทำเว็บไซต์ และแสดงผลออกมาในรูปแบบ HTML โดยมีรากฐานโครงสร้างคำสั่งมาจากภาษา ภาษาซี ภาษาจาวาและภาษาเพิร์ล ซึ่งภาษาพีเอชพี นั้นง่ายต่อการเรียนรู้ ซึ่งเป้าหมายหลักของภาษานี้ คือให้นักพัฒนาเว็บไซต์สามารถเขียน เว็บเพจ ที่มีการตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว (มานพ กองอุ่น, 2562)

2.3.1.3 ฐานข้อมูล (Database) กลุ่มของข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยไม่ได้บังคับว่าข้อมูลทั้งหมดนี้จะต้องเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลเดียวกันหรือแยกเก็บหลาย ๆ แฟ้มข้อมูล

2.3.1.4 มายเอสคิวแอล (MySQL) โปรแกรมระบบจัดการฐานข้อมูล ที่พัฒนาโดยบริษัท MySQL AB มีหน้าที่เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รองรับคำสั่ง SQL เป็นเครื่องมือ

สำหรับเก็บข้อมูล ที่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือหรือโปรแกรมอื่นอย่างบูรณาการ เพื่อให้ได้ระบบงานที่รองรับ ความต้องการของผู้ใช้ เช่น ทำงานร่วมกับเครื่องบริการเว็บ (Web Server) เพื่อให้บริการแก่ภาษาสคริปต์ที่ทำงานฝั่งเครื่องบริการ (Server-Side Script) เช่น ภาษา php ภาษา asp.net หรือภาษาเจเอสพี เป็นต้น หรือทำงานร่วมกับโปรแกรมประยุกต์ (Application Program) เช่น ภาษาวิซวลเบสิกดอทเน็ต ภาษาจาวาหรือภาษาซีชาร์ป เป็นต้น โปรแกรมถูกออกแบบให้สามารถทำงานได้บนระบบปฏิบัติการที่หลากหลายและเป็นระบบฐานข้อมูลโอเพนทเซอร์ซอร์ซ (Open Source) ที่ถูกนำไปใช้งานมากที่สุด (mindphp.com, 2566)

2.3.2 เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.2.1 เว็บไซต์ (Website) แปรนต์ทุกแปรนต์ควรมีเว็บไซต์หลักมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อมูลข่าวสารของแปรนต์เป็นหลัก คอนเทนต์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เว็บไซต์มีบทความ ความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยให้แปรนต์ปิดการขายและยังเป็นการช่วยเก็บข้อมูล (Data) ของลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

2.3.2.2 โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยในเรื่องการทำการตลาดคอนเทนต์ เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ได้หลากหลาย ทั้งภาพถ่าย คลิปวิดีโอ อาร์ตเวิร์ค รวมถึงการไลฟ์สดในโซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มแรงบกดต่อจนแปรนต์ตั้งได้หากมีกลยุทธ์คอนเทนต์ที่ดี และสามารถลงโฆษณาสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ แพลตฟอร์มที่นิยมในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งการจะเลือกใช้แพลตฟอร์มใดเป็นหลักจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

2.3.2.3 ตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Web Marketplace) เป็นช่องทางออนไลน์ที่ใช้ขาย สามารถใช้โปรโมชันได้ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดคอนเทนต์ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยเริ่มหันมาสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แปรนต์เล็กใหญ่หันมาให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก สามารถช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อสินค้ากับ แปรนต์ผ่านเครื่องมือนี้ได้เป็นอย่างดี

2.3.2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีแค่ 4 องค์ประกอบ คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่านั้น ทำให้มีชื่อเรียกว่า 4'Ps แต่กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการทำธุรกิจสมัยใหม่ คือกลยุทธ์ 7'Ps ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ปรับปรุงและพัฒนาต่อจาก 4'Ps โดยกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยหลักประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy)

ผลิตภัณฑ์เป็นแกนหลักของกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้าน คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อแบรนด์และสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการก่อนและหลังการขายซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย ทำกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ (Khan, 2014)

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันในตลาด เป็นต้น ธุรกิจสามารถเลือกใช้ กลยุทธ์ทางด้านราคาได้ใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำให้มีราคาต่ำเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) เป็นการตั้งราคาสินค้าคุณภาพสูงให้มีราคาต่ำ เพื่อให้สินค้าสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ราคาหัวกะทิ (Skimming) เป็นการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่สูงนักในช่วงเริ่มต้น เพื่อที่จะใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้า และบริการที่มีคุณภาพสูงให้มีราคาสูง เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2560)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

เป็นการวางแผนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงควมมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็วเพื่อให้ได้วิธีการที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2560, น. 70)

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจและเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี และมีความคุณภาพจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลยถ้าขาดการสื่อสารข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์(Publicity) ซึ่งองค์กรสามารถเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้กระบวนการทางการตลาดประสบความสำเร็จ (Khan, 2014)

5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People or personnel strategy)

พนักงานเป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นพนักงานจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า กล่าวคือการกระทำของพนักงานทุกคนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การพัฒนาพนักงานโดยอาศัยการฝึกอบรม การฝึกสอนเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่พนักงาน จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง (Khan, 2014)

6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategy)

กระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าและการบริการนั้น ๆ ที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน หรือนำมาประยุกต์กับทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า และบริการที่สามารถกล่าวไปถึงขั้นตอนการให้บริการ การควบคุม การรักษามาตรฐาน การตรวจสอบบริการ หรือการนำมาใช้ทางการตลาด เช่น การโปรโมตแบรนด์ หรือจะการเข้าถึงผู้บริโภคด้วย Customer Service (ANGA, 2023)

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence strategy)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ การให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือก็คือสิ่งที่สร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่การให้บริการซึ่งอาจจะเป็นในส่วนของหน้าร้าน เว็บไซต์ หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ารับการบริการได้ การออกแบบสถานที่หรือระบบ Customer Service และรวมไปถึงบรรยากาศในการได้รับบริการด้วย ซึ่งปัจจัยในข้อนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้

ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการกับธุรกิจและอาจเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการ (ANGA, 2023)

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Martech Zone, 2565) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นแผนที่ครอบคลุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงโดยใช้ช่องทางออนไลน์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบุกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อดึงดูดเปลี่ยนแปลง เพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าไว้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้าง การรับรู้ถึงแบรนด์ สร้างโอกาสในการขายหรือเพิ่มยอดขาย และเพิ่มความภักดีของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นไปที่กิจกรรมออฟไลน์ เช่น การพิมพ์โฆษณา สื่อกระจายเสียง โทรทัศน์และการขายทางโทรศัพท์ การตลาดดิจิทัลเน้นที่กิจกรรมออนไลน์ที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า การจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับการขายช่องทางออนไลน์ควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และการเข้าถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์เพื่อสร้างโอกาสในการทำยอดขาย

มานิตา เกตุแก้ว, 2564 ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสเนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าถึงและจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษพบว่า พีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านพีเจอร์ อินสตาแกรม สตอรี่ ในช่วงวันธรรมดา โดยสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีกว่าพีเจอร์อื่น ๆ แต่การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพนั้นสามารถเก็บผลเพิ่มเติมได้มากกว่าการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ เช่น การมีส่วนร่วม (Engagement) จึงทำให้การโฆษณาทั้ง 2 พีเจอร์ก็มีประสิทธิผลในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า ในด้านการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้น จะต้องมีความสม่ำเสมอทั้งการโพสต์รูปและการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อให้ส่งผลต่อผู้เข้าถึง และกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะได้ผลดีกว่าในเรื่องการติดตาม แต่การโพสต์รูปในวันเวลาที่เหมาะสมก็เป็นอีกส่วนที่ทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้

วิชา โขติลดาศึติกา, 2561 ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าน่าราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และการชำระเงิน Online Banking ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ทางด้านทัศนคติการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพราะจากผลการวิจัยนี้ลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์นั้นชอบตรงที่ความสะดวกสบาย สามารถซื้อตอนที่ต้องการได้เลย ผู้จัดทำจึงจะนำเอาแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับ

โครงการและปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์และสิ่งที่สร้างนั้นจะต้องมีความดึงดูด น่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น

เกวลี เพ็ชรเนียม, ผศ. ดร. จรัญญา ปานเจริญ 2560 ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ F-Test

ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือด้านความน่าสนใจรองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันดับแรกต้องเน้นถึงความน่าสนใจมาก่อน และมีความน่าเชื่อถือเข้ามาแต่ไม่ควรทำให้ดูเกินจริงมากเกินไป ดังนั้นการผลิตสื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะต้องเน้นความน่าสนใจและน่าเชื่อถือเป็นหลัก

ภริณญา เอื้อเพื่อพันธุ์, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย 2564 ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แปรนด์บิวตีบุฟเฟต์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาแปรนด์บิวตีบุฟเฟต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมี

ส่วนร่วมของโฆษณาเฟซบุ๊ก แปรนตร์ บิวตี้ฟุเพต์ (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณา อินสตาแกรม แปรนตร์ บิวตี้ฟุเพต์ และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแปรนตร์ บิวตี้ฟุเพต์

ผลจากการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเนื้อหาแบบ Video โปรโมชันสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน และแพลตฟอร์ม อินสตาแกรมเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากด้วยเนื้อหาทั้ง 2 ประเภท และ 2 แพลตฟอร์มให้ประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรใช้ควบคู่กันไปเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า รูปแบบการสร้างโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นเน้นไปทางการสร้างโฆษณาที่ใช้วิดีโอ โดยโฆษณาแบบวิดีโอจะสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า ในขณะที่แพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นจะสร้างการมีส่วนร่วมแบบรูปภาพได้ดีกว่าแบบวิดีโอ ดังนั้นสรุปได้ว่าการลงโฆษณาแต่ละรูปแบบ แต่ละแพลตฟอร์มก็มีส่วนในการใช้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า