

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลแบบไลฟ์สดด้วยแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และช้อปปิ้งช้อปปิ้ง กรณีศึกษา ร้านถุงเท้าแฟชั่น Sun Socks เป็นการเก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบการจัดทำ และเพื่อสนับสนุนโครงการงานดังนี้

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องของการจัดทำโครงการในครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการไลฟ์สดทางด้านการขายถุงเท้า การหาแนวทางในการโปรโมตสินค้าของร้าน ให้มีความน่าสนใจและมุ่งเน้นไปในทางการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ไปสู่โลกการตลาดออนไลน์ให้ได้มากที่สุด โดยทางร้านจะนำเข้าถุงเท้าที่มีมาตรฐานให้ความจริงใจแก่ลูกค้า ในการขายถุงเท้าจะต้องมีคัดเลือกรุ่นถุงเท้าที่มีคุณภาพดีตามสภาพความเป็นจริง เพื่อความน่าเชื่อถือ เพิ่มการตลาดแรงจูงใจในการซื้อถุงเท้า ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคือการอาศัยให้เจ้าของร้านให้เป็นผู้นำเสนอการขายสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียล โดยกิจกรรมต่าง ๆ พยายามปรับวิธีการขาย เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม จัดกิจกรรมไลฟ์สดในวันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ การเผยแพร่คลิปวีดีโอที่เกี่ยวกับถุงเท้า จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของการตลาดนั้นเราได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของเรา ได้แก่ สวอท อนาคต (SWOT Analysis) ที่นำไปวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่าง ธุรกิจคือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีเป้าหมายให้บริษัทนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานะทางการตลาด แก้ไขปัญหา และลดความเสี่ยงที่ส่งผลเสียต่อองค์กรอันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น ส่วนผสมทางการตลาด 4P's Marketing Mix โดยนำแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย สินค้า, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นหลักสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขายหรือเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้น เข้ามาปรับใช้ในการสร้างสินค้าอย่างไรให้ลูกค้าชอบ การโปรโมตสินค้าส่งเสริมการขาย สามารถนำสถิติข้อมูลการเข้าชมสินค้าของทางร้าน ดูว่าในแต่ละช่วงวัยอายุไหน ที่มีความสนใจถุงเท้าแฟชั่นของทางร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเหมาะสม โดยสื่อของทางร้านจะทำแบบหลายหลากหลายสไตล์

การคิด คอนเทนต์ที่จะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดดูงูเท้าแพชชั่นให้ดูน่าสนใจ การใส่ดูงูเท้าแบบไหนไปเรียน การคิดคอนเทนต์ไลฟ์สดอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชั่น เทศกาลของร้าน สื่อถึงการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของดูงูเท้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุดในการเข้าถึงสื่อข้อมูล

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

วิธีการสร้างตลาดดิจิทัล มีหัวข้อที่ควรศึกษาดังนี้

แนวโน้มและภาพรวมในตลาดดิจิทัล การเข้าใจภาพรวมการทำตลาดดิจิทัล วิธีการวางแผนการทำการตลาดดิจิทัลที่เป็นระบบปรับใช้ได้ทันทีการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ด้วย Web, blog, Apps และ Social Media Page

2.2.1.1 เรียนรู้ช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Channels) เช่น การตลาดผ่านการค้นหา (Search Marketing) ทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับที่สืบเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ชื่อตัวอย่าง Google Social Media Marketing โพรโมตธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, ไลน์ และ อินสตาแกรม ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ Publisher Webs & Apps เข้าถึงผู้คนจำนวนมากด้วยการโปรโมตผ่านสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าชมนับแสนคนต่อวัน E-Marketplaces and Classified sites ประกาศขายสินค้าผ่านตลาดบนโลกดิจิทัลโอกาสที่ยังเปิดกว้างสำหรับทุกคน 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 เผยสูตรลับในการทำโฆษณาดิจิทัลตรวจสอบ และวัดผลความสำเร็จด้วยเครื่องมือที่แม่นยำ เช่น Google Analytics, Facebook Insight เป็นต้น (เรตตี้เพลตเน็ต, 2558)

## 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โฆษณาดิจิทัล คือรูปแบบการทำการตลาด และโฆษณาที่นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ มีเป้าหมายเพื่อส่งสารข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ สู່เหล่าผู้บริโภค วิธีการตลาดในรูปแบบมีเทคนิคมากมายให้เลือกมาปรับใช้การตลาดดิจิทัล เกิดจากการรวมกันของทั้งศาสตร์ และศิลป์ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการเรียนรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในการสร้างโฆษณา เพื่อผลิตเนื้อหา (Content) ให้ลูกค้าสนใจ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบต้องผสมผสานระหว่างศาสตร์ และศิลป์ให้เหมาะกับช่องทางการตลาดนั้น ๆ

2.2.2.1 ประเภทของการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) คือการผลิตรูปแบบเนื้อหาอย่างหนึ่งเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ ตลอดจนนำผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์ และหาลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหลายช่องทาง และหลากหลาย รูปแบบ ดังนี้

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

2) อินโฟกราฟฟิค (Infographics) การให้ข้อมูลลูกค้าแบบภาพ อินโฟกราฟฟิค จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ชอบดูมากกว่าการอ่าน โดยการทำเนื้อหาประเภทอินโฟกราฟฟิค จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการแชร์ต่อได้ง่าย

3) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการทำคอนเทนต์เหมือนบทความ แต่จะเป็นรูปแบบวิดีโอแทน ซึ่งปัจจุบันวิดีโอเป็นการทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ที่คนส่วนใหญ่นิยม และให้ความสนใจ เหมาะสำหรับการสร้างตัวตนตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า

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

2.2.2.2 การตลาดดิจิทัลประเภท Search Engine Optimization (SEO) หมายถึง การปรับปรุงเว็บไซต์ให้มี ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ได้อันดับที่ดีในเครื่องมือค้นหา ซึ่งส่วน

ใหญ่เครื่องมือค้นหา ในที่นี้คือ กูเกิล โดยการได้อันดับที่ดีจะส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการทำ SEO นั้นเหมาะกับธุรกิจในปัจจุบันที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ธุรกิจสามารถผลิตคอนเทนต์ ภายในเว็บไซต์เพื่อส่งผลดีในระยะยาว โดยการทำให้ SEO จะประกอบไปด้วย

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมกับลูกค้า โดยช่องทางแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่แบรนด์นิยมใช้กัน เช่น Facebook Instagram YouTube และ Line โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ในการเข้าหากลุ่มเป้าหมายแบรนด์จำเป็นต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันเมื่อมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้เห็นได้น้อยลง จึงเกิดการซื้อโฆษณาหรือยิงโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

2) จ่ายต่อคลิก Pay Per Click (PPC) หมายถึงการตลาดแบบการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นโฆษณา และเกิดการเข้ามาดูบนเว็บไซต์ ซึ่งการตลาดแบบยิงโฆษณาในที่นี้คือ การจ่ายตามจำนวนคลิก เป็นการทำการโฆษณาโดยคิดเงินตามจำนวนลูกค้าที่คลิกเข้ามาดูโฆษณาของเรา 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 การตลาดดิจิทัลประเภท Sponsored Content (Influencer) หมายถึงการเป็นผู้สนับสนุนแก่บริษัทหรือ บุคคลที่มีคนรู้จักหรือมีชื่อเสียง มีคนติดตาม และรู้จักในวงกว้างให้ช่วยในการโปรโมตสินค้า หรือบริการให้แก่แบรนด์ เช่น นักร้อง หรือดารา แต่ในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ทเป็นไปได้ง่ายทำให้ เกิดคนดังบนโลกอินเทอร์เน็ทมากมาย ช่วยให้แบรนด์มีตัวเลือกในการโปรโมตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดได้ในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ใช่เพียงแค่อุตสาหกรรมความงาม เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง รีวิวอาหาร หรือการโปรโมตร้านค้า ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมตแบรนด์ได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องขายหรือโฆษณาโดยตรงเพียงอย่างเดียว

2.2.2.4 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) หมายถึงการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์บนออนไลน์ เป็นการนำบทความที่ให้ความรู้เรื่องข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจของแบรนด์ไปฝากไว้ยังเว็บไซต์อื่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป คือหากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไว แต่จะไม่สามารถคงอยู่ได้นาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะมีความยั่งยืนกว่าข้อมูลเนื้อหาข่าวสารลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ตลอดไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเนื้อหาบทความไปฝากประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้อง การติดต่อคุยกับนักข่าว การติดต่อโดยตรงกับนักรีวิว ออนไลน์ซึ่งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าควรไปในทิศทางใด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ทำให้เกิดคำถามได้ทุกที่ และตลอดเวลาต่างจากสมัยก่อนที่การประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางเดียว คือประชาสัมพันธ์ครั้งเดียว หรือตอบคำถาม ผู้บริโภคครั้งเดียว ก็สามารถปิดงานได้

2.2.2.5 การตลาดทางอีเมล (Email Marketing) หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของการส่งอีเมล เป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือโฆษณาเนื้อหา ข้อมูลไปยังอีเมลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ ในทีเดียว เช่น การส่งอีเมลในการโปรโมตสินค้า ส่งโปรโมชั่นส่วนลดให้กลุ่มเป้าหมาย หรือนำเสนอข่าวสารของแบรนด์ และองค์กรต่าง ๆ

2.2.2.6 การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านคนที่ช่วยแนะนำ ซึ่งอาจจะเป็นคนหรือองค์กรก็ได้ โดยบุคคลเหล่านั้นจะช่วยโปรโมตสินค้า และบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ส่วนตัว หรือโปรโมตผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งบริษัทที่ต้องการทำการตลาดผ่านคนช่วยแนะนำส่วนใหญ่ มักจะให้ค่าคอมมิชชั่นแก่บุคคลนั้น ๆ ในการทำการตลาดแบบพันธมิตรนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นธุรกิจออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากการทำการตลาดแบบพันธมิตรได้นั้น จำเป็นต้องมีระบบหลังบ้านที่ดี ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อตรวจสอบ และสามารถแนะนำลูกค้าได้ชัดเจน (ธนตรีตรี รัตนเรืองยศ, 2563)

### 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านดิกด็อก

ดิกด็อก คือ แอปพลิเคชันสำหรับสร้าง และแบ่งปันวิดีโอสั้น ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอความยาวสั้น ๆ เพียงไม่กี่วินาที จนถึง 3 นาที แล้วตกแต่งด้วยเพลง เอฟเฟกต์ หรือฟิลเตอร์ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย การโฆษณา

ผ่านดีกต์ต็อก กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการโฆษณาบนดีกต์ต็อก จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ดีกต์ต็อก ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างดี การโฆษณาผ่านดีกต์ต็อก เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ การทำความเข้าใจทฤษฎีที่นี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช้อปปิ้ง

ช้อปปิ้ง คือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำที่เปิดให้บริการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้หวัน โดยเน้นการเชื่อมต่อระหว่างผู้ชาย และผู้ซื้อผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ช้อปปิ้งมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรองรับฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานในหลากหลายมิติ

ช้อปปิ้ง เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2015 โดย Forrest Li ภายใต้การดำเนินงานของ Sea Group (เดิมชื่อ Garena) ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีจากประเทศสิงคโปร์ ช้อปปิ้ง ได้รับการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้หวัน โดยมุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สะดวก และครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล ช้อปปิ้งเริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในสิงคโปร์ และเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศความสำเร็จของช้อปปิ้ง เกิดจากการใช้เทคโนโลยี การสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดี และการจัดแคมเปญการตลาดที่โดดเด่น ทำให้ช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซในภูมิภาค

การโฆษณาผ่านช้อปปิ้ง นั้นไม่ใช่แค่การลงเงินซื้อโฆษณา แต่ต้องอาศัยการวางแผนและการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เมื่อเราเข้าใจหลักการพื้นฐานเหล่านี้แล้วก็จะสามารถปรับใช้กลยุทธ์การโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดคอนเทนต์

การตลาดคอนเทนต์ หมายถึงการตลาดที่ใช้เนื้อหาคอนเทนต์เป็น เครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งแบรนด์จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านทาง

คอนเทนต์ ภายในคอนเทนต์นั้นสามารถทำได้หลายอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่แคปชั่น หรือบทความที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้น แต่สามารถทำในรูปแบบของภาพ วิดีโอ เสียง รวมถึงมีเดีย อื่น ๆ อีกด้วย ในทางการตลาด คอนเทนต์ หมายถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อ จุดประสงค์บางสิ่ง เช่น การโฆษณาโปรโมตสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเพื่อการขายสินค้า เป็นต้น (สิทธิวิสุทธิ อนันตนาการกุล, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ คือการทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของเรา โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ สินค้า หรือบริการของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้คอนเทนต์ยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ หรือตัวแทนของธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนคนธรรมดา ให้กลายมาเป็นลูกค้า และพัฒนากลายเป็นลูกค้าประจำได้อีก ด้วย (ณัฐนวิยา จารุอักษรพัฒน์, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ หมายถึงการสื่อสารในทุกเรื่องเพื่อทำให้แบรนด์ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาศัยการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่ทรงคุณค่า ดึงดูดใจ ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับจากแบรนด์ ช่วยผลักดันให้เกิดสินค้า และบริการ ดังนั้นนิยามของการตลาดคอนเทนต์ จึงหมายถึงกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่นักการตลาดส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ตระหนัก รู้ สนใจ และเกิดการซื้อเข้ามาซึ่งผลกำไรต่อองค์กร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

2.2.5.1 ส่วนประกอบของการตลาดคอนเทนต์ เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ต้องนำ 3 ส่วน หลักมาพิจารณา ได้แก่ แแบรนด์ สินค้า และลูกค้า

1) แแบรนด์ (Brand) ควรสื่อสารคอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้รับสารเห็นแล้วทราบได้ว่าเป็นแบรนด์ อะไร อ่านแล้วแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ และภาพลักษณ์ที่แบรนด์อยากให้คนนึกถึง เช่น แแบรนด์สำหรับผู้หญิง แแบรนด์สำหรับผู้ชาย แแบรนด์สำหรับเด็ก แแบรนด์สำหรับผู้รักสุขภาพ

2) สินค้า (Product) แสดงให้ทราบว่าสินค้า และบริการเป็นรูปแบบไหน ใช้อย่างไร ใช้เมื่อไหร่ และเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด แแบรนด์อยู่ตำแหน่งไหนในตลาด

3) ลูกค้า (Consumer) ลูกค้าของแบรนด์เป็นใคร เพศหญิงหรือเพศชายมีรายได้พฤติกรรมซื้อเป็นอย่างไร

### 2.2.5.2 เครื่องมือทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing Tools)

1) เว็บไซต์ (Website) แปรณต์ทุกแปรณต์ ควรจะมีเว็บไซต์หลักมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อมูลข่าวสารของแปรณต์เป็นหลักคอนเทนต์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เว็บไซต์ มีบทความความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยให้แปรณต์ปิดการขาย และยังเป็นการช่วยเก็บข้อมูล ของลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

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

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่คอนเทนต์ ตามเป้าประสงค์ของแปรณต์ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแจ้งโปรโมชั่นการมอบคูปองส่วนลด หรือบอกกล่าวข่าวสารสำคัญ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ แปรณต์จำเป็นต้องมีเนื่องด้วยพฤติกรรมการทำงานของคนนั้น มีความจำเป็นในใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นอีเมลจึงมีความสำคัญที่จะเป็นกระบอกเสียงของแปรณต์ในการแจ้งข่าวสาร จำเป็นให้ผู้สมัครรับข่าวสารรับรู้ ทำให้ผู้สมัครรับข่าวสารรู้สึกว่าได้รับสิ่งพิเศษเหนือจากผู้อื่น

4) ตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Web Marketplace) เป็นช่องทางออนไลน์ที่ใช้ขายสามารถใช้โปรโมชั่นได้ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดคอนเทนต์ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยเริ่มหันมาสู่การซื้อสินค้า และบริการผ่านตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แปรณต์เล็กใหญ่หันมาให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก การใช้กลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์ จึงสามารถช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อสินค้ากับ แปรณต์ผ่านเครื่องมือนี้ได้เป็นอย่างดี



## 2.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเรียกอีกชื่อว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลไปยังลูกค้าให้ทราบ และตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ George and Michael (2014) ได้เพิ่มเครื่องมือที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด นอกเหนือจากเครื่องมือที่กล่าวมานั้น การตลาดดิจิทัลยังมีเครื่องมืออีกตัวเพิ่มขึ้นมาจากเดิม คือการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) (Kotler and Armstrong, 2012)

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

## 2.3 เครื่องมือในการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.3.1 การวิเคราะห์การตลาดโดยใช้ สวอท อนาคตโลจิส

สวอท อนาคตโลจิส คือ การวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีเป้าหมายให้บริษัทนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะทางการตลาด แก้ไขปัญหา และลดความเสี่ยงที่ส่งผลเสียต่อองค์กร อันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น สวอท ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง

#### 1) จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็ง (Strength) คือ ความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นบริษัทออกแบบเว็บไซต์ จุดแข็งคือความสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามโดดเด่น มีประสบการณ์ออกแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าระดับพรีเมียมมากกว่า 10 แปรนต์

## 2) จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน คือ ปัจจัยภายใน เป็นปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการ แก้ปัญหานั้น ตัวอย่างเช่น การขาดแคลนเงินทุน หรือ การอบรมเรื่อง เซอร์วิสมายด์ (Service Mind) ให้เจ้าหน้าที่บริการยังไม่มีประสิทธิภาพพอ ส่งผลให้ คุณภาพงานบริการสู้คู่แข่งไม่ได้

## 3) โอกาส (Opportunities)

โอกาส คือ ปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่ สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อ ประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็น ผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาด ที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จาก โอกาสนั้น ตัวอย่างเช่น นโยบายลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่คุณขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

## 4) อุปสรรค (Threats)

ความเสี่ยง คือ ปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง ตัวอย่างเช่น ภาวะโรคระบาดทำให้คนซื้อของน้อยลง หรือ สงครามที่ทำให้อะไหล่สินค้า ขาดแคลน

### 2.3.2 การวิเคราะห์การตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีแค่ 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ทำให้มีชื่อเรียกว่า 4'Ps แต่ กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการทำธุรกิจสมัยใหม่ คือกลยุทธ์ 7'Ps ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ปรับปรุง และพัฒนาต่อจาก 4'Ps โดย กลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยหลักประกอบด้วย

#### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์เป็นแกนหลักของกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้าน คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อแบรนด์ และสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการก่อน และหลังการขายซึ่ง

เป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายทำกำไร และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ (Khan, 2014)

## 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันในตลาด เป็นต้น ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาได้ใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด เป็นการตั้งราคาหรับสินค้าคุณภาพต่ำให้มีราคาต่ำเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าคุณภาพสูงให้มีราคาต่ำ เพื่อให้สินค้าสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ราคาหวังกะทเป็นการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่สูงนักในช่วงเริ่มต้น เพื่อที่จะใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงให้มีราคาสูง เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2560)

## 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

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

## 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี และมีคุณภาพจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลยถ้าขาดการสื่อสารข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรสามารถเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้กระบวนการทางการตลาดประสบความสำเร็จ (Khan, 2014)

#### 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People or personnel strategy)

พนักงานเป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นพนักงานจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า กล่าวคือ การกระทำของพนักงานทุกคนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การพัฒนาพนักงานโดยอาศัยการฝึกอบรม การฝึกสอนเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่พนักงาน จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง (Khan, 2014)

#### 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategy)

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

#### 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence strategy)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ การให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือก็คือสิ่งที่สร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับยกตัวอย่าง เช่น พื้นที่การให้บริการซึ่งอาจจะเป็นในส่วนของหน้าร้าน เว็บไซต์ หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ การออกแบบสถานที่หรือระบบ การบริการลูกค้า (Customer Service) และรวมไปถึงบรรยากาศในการได้รับบริการด้วย ซึ่งปัจจัยในข้อนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการกับธุรกิจ และอาจเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการ (ANGA, 2023)

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เกวลี เพ็ชรเนียม, ผศ. ดร. จริญญา ปานเจริญ 2560** ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ F-Test

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

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันดับแรกต้องเน้นถึงความน่าสนใจมาก่อน และมีความน่าเชื่อถือเข้ามาแต่ไม่ควรทำให้ดูเกินจริงมากเกินไป ดังนั้นการผลิตสื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะต้องเน้นความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือเป็นหลัก

**ชิสา โชติลดาคีติกา, 2561** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ

สะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ประเภท เสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าน่าราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และการชำระเงินออนไลน์ ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ทางด้านทัศนคติการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพราะจากผลการวิจัยนี้ลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์นั้นชอบตรงที่ความสะดวกสบาย สามารถซื้อตอนที่ต้องการได้เลย ผู้จัดทำจึงจะนำเอาแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับโครงการ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์ และสิ่งที่สร้างนั้นจะต้องมีความดึงดูด น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น

**นวรรตน์ ลัดนากุล, 2563** ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทำการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์ และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้เครื่องมือภายในติ๊กต็อก การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว การสื่อสารภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลื่อนข้ามโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายในติ๊กต็อก กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย โดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้คำสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ และนึกถึงแบรนด์ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคตและกลยุทธ์การตลาดทางตรง และการตลาดบนดิจิทัลที่ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ผู้บริโภค

ถามหรือแสดงความเห็นมา สร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากให้คำแนะนำ และแสดงความเห็นเพิ่มเติมในคลิปลิวิดีโอ เพราะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และการเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น

จากการศึกษาผู้จัดทำคิดว่า ในการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์ และสิ่งที่สร้างนั้นจะต้องมีความดึงดูด น่าสนใจ เนื้อหาที่ไม่ให้ผู้บริโภคที่ใช้งานเลื่อนข้าม

**วรรณพร โตงาม(2566)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกช้อป จำนวน 10 คน และใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย 6Ws+1H เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป เพียงแค่เข้าไปดูคลิปลิวิดีโอ หรือ ติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจก็สามารถเข้าไป กดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึง โพรโมชันการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโพรโมชันค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น ความสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ จึงนำมาเป็นตัวแปรของกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากงานวิจัยสามารถเป็น แนวทางเพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

**ธัญชนก นิจจันพันธ์ศรี(2563)** การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มช้อปปี๊ ของร้านขายทรายแมวเด้าหู้ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเด้าหู้ ร้าน Cat Hub

บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ทรายแมวเจ้าหุ้ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งโดยศึกษาด้วยการวิจัยวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเก็บรวบรวมด้วยการบันทึกข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากร้านค้าทรายแมวเจ้าหุ้บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง โดยทำการเลือกร้านค้าที่มียอดขายของแต่ละกลยุทธ์สูงสุด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจาก 7 ร้านค้าทรายแมวเจ้าหุ้ มียอดขายสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ราคาส่งกลยุทธ์แจกได้คส่วนลด กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์ขายยกแพ็คดำเนินการทำวิจัยเชิงทดลอง โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทดลองใช้ในร้านค้า Cat Hub บน แพลตฟอร์มช้อปปิ้งซึ่งเป็นการทดลองตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลจำนวนคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ กลยุทธ์ขายยกแพ็ค จำนวน 144 คำสั่งซื้อรองลงมา กลยุทธ์ราคาส่งจำนวน 65 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 17 คำสั่งซื้อ และสุดท้ายกลยุทธ์แจกได้คส่วนลด จำนวน 12 คำสั่งซื้อตามลำดับ และทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทดลองใช้ในร้านค้า Cat Hub บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นการทดลองตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลจำนวนคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ กลยุทธ์ขายยกแพ็ค จำนวน 144 คำสั่งซื้อรองลงมาคือกลยุทธ์ราคาส่งจำนวน 65 คำสั่งซื้อ, กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 17 คำสั่งซื้อ และสุดท้ายกลยุทธ์แจกได้คส่วนลดจำนวน 12 คำสั่งซื้อ ตามลำดับจากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะได้นำกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล และศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน ทรายแมวเจ้าหุ้ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง เพื่อมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จึงได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในโครงการของผู้จัดทำ