

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาโครงการต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การพัฒนาโครงการประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการตลาดแบบดิจิทัล

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2560) กล่าวว่าคอนเทนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักแบรนด์แล้ว ยังต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคชอบและประทับใจในแบรนด์ของคุณ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญ รวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ การครอบครองและความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภค เพื่อการสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางอย่างเหมาะสม ทันต่อเวลา กระแส และสถานการณ์ อีกทั้งยังคัดสรรสิ่งที่เป็นและน่าดึงดูดด้วยสื่อที่น่าเบื่อ เช่น วิดีโอ อัลบั้มภาพ หรือเกม ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเลือกรับชม บางครั้งอาจไม่ได้แฝงไปด้วยโฆษณาเสมอไป แต่จะทำในรูปแบบคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้รับชมจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านสื่อสังคม

ปีเตอร์ รัทเธอร์ม (2558) กล่าวว่า สื่อสังคม คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลได้โดยทั่วไป ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น เพื่อให้ที่น่าสนใจและสามารถเข้ามาติดตามได้

เอลิซาเบท (Elizabeth, 2012) เสนอว่า สื่อสังคม หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้แบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ผ่านข้อความ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคม หมายถึง สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook Instagram และ Twitter ซึ่งคล้ายกับการที่เรามีสังคมบนสื่อออฟไลน์ เพื่อใช้ประกาศความเป็นตัวตน โดยประกอบไปด้วยเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง และรูปภาพ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างง่ายดายผ่านเทคโนโลยีตลอด 24 ชั่วโมง จนในบางครั้งหากใช้งานมากเกินไปอาจทำให้เกิดการเสพติด ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเฝ้าระวังในปัจจุบัน

ด้านสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คือการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระให้มีความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นตัวของตัวเอง สำหรับกลยุทธ์การทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมคือ "กลยุทธ์ SEED" ซึ่งประกอบด้วย ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ การมีส่วนร่วม และความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ และต้องสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ธุรกิจ

บุริม โอททานนท์ (2555) อธิบายว่า บุคคลในโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนนั้น ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นดารานักร้องหรือนักแสดงมาก่อน แต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้คนหมู่มากคล้อยตาม ติดตาม หรือใช้อ้างอิงเมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ในปัจจุบันเราอาจพบอินฟลูเอนเซอร์หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นอาจมีผู้มีอิทธิพลมากกว่า 1 คนก็ได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ผ่านการรีวิว การอธิบายสินค้า แนะนำวิธีการต่าง ๆ หรือการสร้างแรงจูงใจในการบริโภค

2.1.2 แนวคิดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด เพื่อโปรโมตสินค้าหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดประสงค์คือการเข้าถึงลูกค้าให้ได้จำนวนมากและตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับอยู่ในขณะนั้นด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งการตลาดดิจิทัลประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. การทำการตลาดออนไลน์ 2. การทำการตลาดโมบาย และ 3. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความเป็นธรรมชาติสูง นักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (ทฤษฎีดิจิทัล อะคาเดมี, 2565)

แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการผลิตและสร้างเนื้อหา (Content) ให้ตอบโต้กับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและส่งเสริมชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่ง "ข้อความที่ใช้ ไปหาคนที่ใช่" (Contentshifu, 2565) ทั้งนี้ ประโยชน์ของการทำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้ามีดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ตราสินค้ามีความเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น ตราสินค้าสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตพฤติกรรม เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน หรือการเสนอแนะความคิดเห็นต่าง ๆ (Contentshifu, 2565)

2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษาคู่แข่ง (Competitor Analysis) การเข้าไปศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจและการตลาดของคู่แข่ง รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่

เป็นผู้ติดตามคู่แข่ง จากนั้นนำข้อมูลมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Contentshifu, 2565)

3. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ตราสินค้าจึงสามารถสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้ สิ่งสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา หากเนื้อหาตรงใจลูกค้าจะสามารถดึงดูดความสนใจและส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าได้มากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น (Contentshifu, 2565)

4. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการเข้าถึงและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตราสินค้าสามารถนำประโยชน์นี้มาสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ เช่น การเสนอแนะ การกตัญญูใจ หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนโพสต์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การส่งข้อความผ่านกล่องข้อความ ซึ่งล้วนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ส่งผลให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต (Contentshifu, 2565)

5. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า (Conversion) สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระบวนการดึงดูดให้คนสนใจสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Chulamane, 2565) รวมถึงการสร้างบทสนทนาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ขายสินค้าหรือบริการ หากมีการอธิบายข้อมูลจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า จะสามารถสร้างยอดขายจากผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยตราสินค้าสามารถสร้างเนื้อหาแบบปกติที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือจะใช้การโฆษณาแบบชำระเงิน (Paid Advertising) เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ในทันที

6. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ (Brand Image) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยสามารถถ่ายทอด "ความเป็นตัวตน" ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่ช่วยส่งเสริมความชัดเจนให้กับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าให้ตลาดรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความผูกพัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายที่สูงขึ้นและช่วยให้ปิดการขายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (Bangkokbangkok.net, 2565)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการ โดยประกอบด้วยทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจและองค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ (Kotler, 2003) เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ขณะเดียวกันธุรกิจสามารถทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลได้เช่นกัน โดยการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง นวัตกรรมของสื่อใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม (ไพฑูริย์ มะณู, 2559) โดยสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อในอดีต ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อดิจิทัลมีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

1. ข้อความ (Text) คือการแสดงรายละเอียดหรือเนื้อหาที่นำเสนอผ่านจอภาพคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีรูปแบบตัวอักษรหลากหลายตามความต้องการของผู้เขียน อีกทั้งยังสามารถกำหนดลักษณะของรูปแบบข้อความได้ ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ ข้อความจากการสแกน และข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

2. เสียง (Audio) เป็นสัญญาณดิจิทัลรูปแบบหนึ่งที่สามารถเล่นซ้ำได้ ในสื่อดิจิทัลมักใช้เสียงเพื่อนำมาประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้มากกว่าข้อความและภาพนิ่ง

3. ภาพนิ่ง (Still Image) คือรูปภาพที่ไม่มีมีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาดหรือภาพถ่าย เป็นต้น ภาพนิ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานได้ดีกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพสามารถถ่ายทอดความหมายได้หลากหลายรูปแบบ และมักแสดงอยู่บนสื่อหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือกราฟิก (Graphic) คือภาพเคลื่อนไหวที่แสดงขั้นตอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมักนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้ชม แต่การผลิตภาพเคลื่อนไหวนั้นค่อนข้างใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบสำคัญของสื่อดิจิทัล เนื่องจากวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความและรูปภาพในรูปแบบการเคลื่อนไหว พร้อมทั้งสามารถประกอบเสียงลงในเนื้อหาวิดีโอได้อีกด้วย ส่งผลให้การใช้วิดีโอในการผลิตสื่อดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ให้เป็นการตลาดยุคใหม่ ด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการพัฒนาของการตลาดออนไลน์ในอนาคต มักเกิดขึ้นเมื่อบริษัทหรือองค์กรทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารในรูปแบบสองทางกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลคือการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคนถัดไป และสอดคล้องกันเป็นระบบเสมือนการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย (Reitzen, 2007)

ปัจจุบันการเติบโตของการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) กันมากขึ้น (พาสินธุ์ ปิติธนฤทธิ์, 2557) ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น จากเดิมที่มีเพียงการทำการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคในสื่อออนไลน์มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อสังคมออนไลน์ก็มีประโยชน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร การรับชมสื่อบันเทิง การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสั่งอาหารออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่จะช่วยให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นนักธุรกิจจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุด

การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นรูปแบบที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์ควรคำนึงถึงและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจมีสื่อให้เลือกใช้งานหลากหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีทั้งรูปแบบสื่อที่ต้องชำระเงินและไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อที่ต้องชำระเงิน (Paid Media) หมายถึง สื่อที่ต้องใช้เงินซื้อ เช่น การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) การลงโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการใช้พื้นที่โฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำผู้เข้าชมมายังสื่อของตนเอง (Owned Media) โดยสื่อที่เหมาะสม ได้แก่ การโฆษณาแบบชำระเงิน (Paid Ads) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) การโฆษณาบนเครือข่ายดิสเพลย์ (Display Ads) การโฆษณาบนระบบสืบค้นของกูเกิล (Google Search) และการโฆษณาบนโพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook Post) เป็นต้น

2. สื่อของตนเอง (Owned Media) หมายถึง สื่อที่ธุรกิจเป็นเจ้าของทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและมีอำนาจในการควบคุมสื่อได้อย่างสมบูรณ์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของตนเอง โดยสื่อของตนเองมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างสื่อกับผู้บริโภค หรือสะท้อนตัวตนของตราสินค้า เพื่อแสดงจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ การบริหารจัดการสื่อของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นตัวกระตุ้นหลักที่ก่อให้เกิดสื่อที่ได้รับการกล่าวถึง (Earned Media) ที่ดีต่อไป

3. สื่อที่ได้รับการกล่าวถึง (Earned Media) หมายถึง สื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like) การส่งต่อข้อความในทวิตเตอร์ (Retweet) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในสื่อของตนเอง รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ไม่สามารถควบคุมทิศทางสื่อสารได้

การทำตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานสื่อเข้ากับเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามความต้องการของผู้ทำการตลาดได้แบบเฉพาะเจาะจง รวมถึงการทำตลาดในยุคนี้ยังมีโอกาสพัฒนาต่อไปได้เนื่องจากมีสื่อใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามต้องขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สุภาพร สุทธิสน, 2552)

Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลคือพัฒนาการของการตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจหรือบริษัทนั้นดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละบุคคลนั้น สามารถนำมาพัฒนาต่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจได้

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดโดยนำสื่อดิจิทัลมาเป็นตัวกลางในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

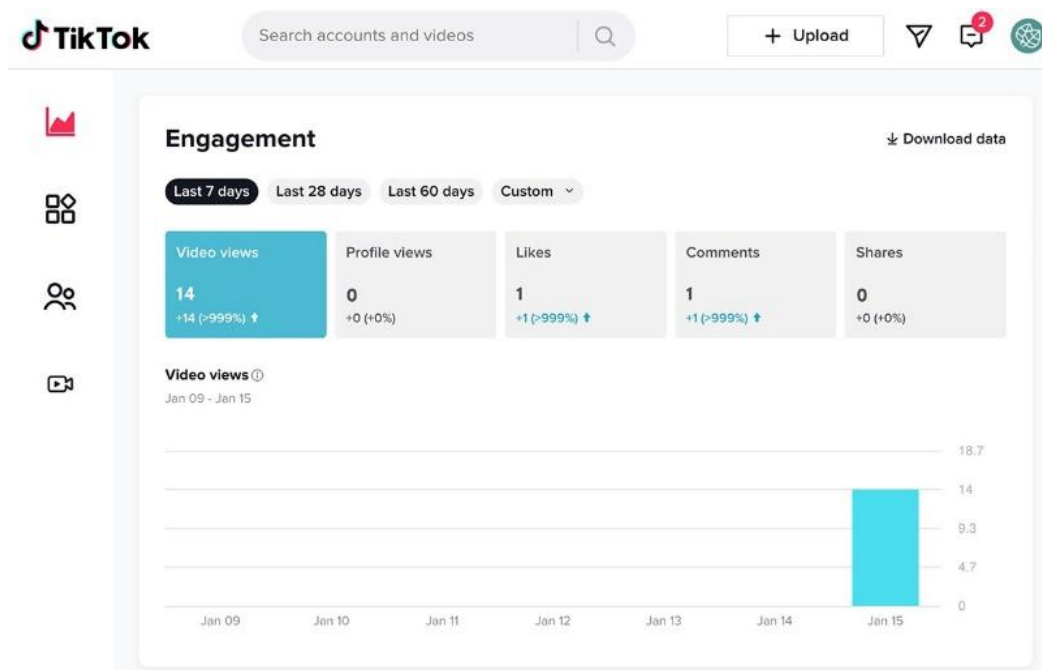
กษิตศ ใจผาหวัง (2558) พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้ทำการตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าใหม่เข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสาร ขณะเดียวกันยังคงรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลหรือพฤติกรรมของลูกค้าเดิมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันการซื้อขายสามารถดำเนินการได้ผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อมาประยุกต์ร่วมกับเครื่องมือช่วยทางการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถดำเนินงานบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องตื่นตัวอยู่เสมอ เพื่อพร้อมที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงเครื่องมือใหม่ ๆ ที่จะช่วยสร้างประโยชน์ในการทำการตลาดดิจิทัลและนำมาต่อยอดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดต่อธุรกิจ

จากการที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลไว้อย่างหลากหลาย จึงสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลคือการทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างพร้อมกันและรวดเร็ว ปัจจุบันมีการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวิธีการจัดการทางการตลาด

ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้เครื่องมือช่วยทางการตลาดหรือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ทำการตลาดสามารถนำประสิทธิภาพที่ได้รับมาต่อยอดหรือพัฒนาการดำเนินงานในอนาคตได้

2.3 เครื่องมือที่ใช้

2.3.1 Kayla. (2024). เครื่องมือ TikTok Analytics และ Instagram Insights, Shoplus. ทำความเข้าใจกับการวิเคราะห์ TikTok



ภาพที่ 2.1 เครื่องมือ TikTok Analytics

ทิกท็อก (TikTok) มีชื่อเสียงในด้านเนื้อหาวิดีโอขนาดสั้นและชุมชนที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการให้บริการแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) เฉพาะแก่ผู้ใช้ ซึ่งปรับแต่งมาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของวิดีโอและการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยเฉพาะ ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลของทิกท็อกนี้ ผู้สร้างเนื้อหาและธุรกิจจะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลกระทบของเนื้อหาและพฤติกรรมของผู้ชม ต่อไปนี้คือรายละเอียดวิธีการปลดล็อกศักยภาพสูงสุดของการวิเคราะห์ข้อมูลบนทิกท็อก

การเข้าถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของทิกท์ออกบนอุปกรณ์เคลื่อนที่:

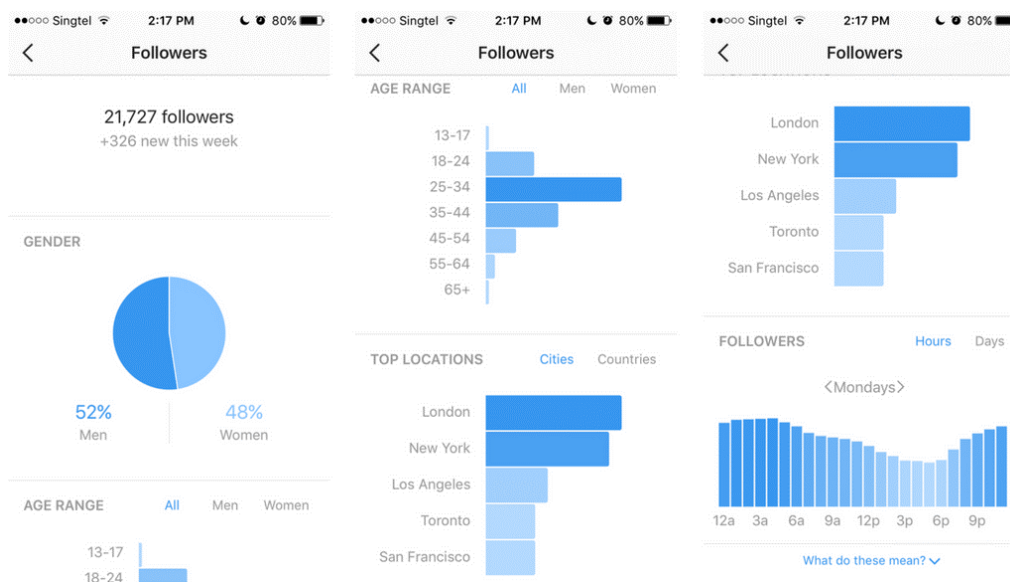
1. การลงชื่อเข้าใช้และเข้าสู่ระบบ: เปิดแอปพลิเคชันทิกท์ออกบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของคุณ แล้วลงชื่อเข้าใช้บัญชีผู้ใช้งาน
2. การนำทางเข้าสู่หน้าโปรไฟล์: แตะที่ไอคอนโปรไฟล์บริเวณมุมขวาล่างของหน้าจอเพื่อเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของคุณ
3. แถบการวิเคราะห์ข้อมูล: เลือกแถบ "การวิเคราะห์" จากตัวเลือกเมนูเพื่อตรวจสอบข้อมูลประสิทธิภาพต่าง ๆ ประกอบด้วย การเข้าชมวิดีโอ การกดถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น
4. ข้อมูลเชิงลึกของผู้ชม: สํารวจแถบ "ผู้ติดตาม" เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ชม รวมถึงอายุ เพศ และสถานที่ตั้ง

วิธีตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลของทิกท์ออกบนคอมพิวเตอร์ (PC):

1. การเข้าถึงเว็บไซต์: เปิดเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ที่คุณต้องการแล้วไปที่เว็บไซต์ทิกท์ออก
2. ชุดเครื่องมือธุรกิจ: ลงชื่อเข้าใช้บัญชีทิกท์ออกและเข้าสู่ "ชุดเครื่องมือธุรกิจ" (Business Suite) เพื่อปลดล็อกคุณสมบัติการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง
3. ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูล: ตรวจสอบส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสำรวจตัวชี้วัดประสิทธิภาพโดยละเอียด ข้อมูลประชากรของผู้ชม และข้อมูลเชิงลึกของเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลของทิกท์ออกนำเสนอชุดเครื่องมือที่ครอบคลุม เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ปรับแต่งกลยุทธ์เนื้อหา เพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม และขับเคลื่อนการเติบโตบนแพลตฟอร์ม ด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สร้างเนื้อหาและธุรกิจจะสามารถปรับแต่งเนื้อหาของตนให้ตรงใจผู้ชมและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ถอดรหัสข้อมูลเชิงลึกของ Instagram



ภาพที่ 2.2 ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นที่รู้จักในด้านเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอด้วยภาพและมีคุณสมบัติที่หลากหลาย โดยมีแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่เรียกว่า ข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรม (Instagram Insights) ซึ่งออกแบบมาเพื่อนำเสนอมุมมององค์รวมของตัวชี้วัดประสิทธิภาพและพฤติกรรมของผู้ชม ข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรมช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเพื่อปรับปรุงการนำเสนอตัวตนบนแพลตฟอร์ม ต่อไปนี้คือวิธีปลดล็อกศักยภาพทั้งหมดของข้อมูลเชิงลึกบนอินสตาแกรม

การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรม:

1. การนำทางเข้าสู่หน้าโปรไฟล์: ไปที่หน้าโปรไฟล์อินสตาแกรมของคุณผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือเว็บไซต์
2. ตัวเลือกเมนู:แตะที่ไอคอนเมนูบริเวณมุมขวาบนของหน้าจอเพื่อเข้าสู่ตัวเลือกเพิ่มเติม
3. ส่วนข้อมูลเชิงลึก: เลือกตัวเลือก "ข้อมูลเชิงลึก" จากเมนูเพื่อตรวจสอบตัวชี้วัดประสิทธิภาพและข้อมูลเชิงลึกของผู้ชมโดยละเอียด

4. ภาพรวมประสิทธิภาพ: ตรวจสอบส่วนต่าง ๆ ภายในข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรม ประกอบด้วย เนื้อหา กิจกรรม และผู้ชม เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับประสิทธิภาพและข้อมูลประชากรของผู้ชม

ข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรมนำเสนอภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้ชม และข้อมูลเชิงลึกด้านประชากร ด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์เนื้อหา ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม และส่งเสริมการนำเสนอตัวตนบนแพลตฟอร์มได้อย่างดียิ่งขึ้น

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง TikTok Analytics และ Instagram Insights



ภาพที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่าง TikTok และ Instagram

แม้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลของทิกท็อกและข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรมจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านวัตถุประสงค์ เพื่อให้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพและข้อมูลเชิงลึกของผู้ชม แต่มีความแตกต่างที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. การมุ่งเน้นด้านตัวชี้วัด: การวิเคราะห์ข้อมูลของทิกท็อกมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของวิดีโอเป็นหลัก เช่น การเข้าชม การกดถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนถึงการเน้นเนื้อหาวิดีโอขนาดสั้นบนแพลตฟอร์ม ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรมนำเสนอตัวชี้วัดที่หลากหลายกว่า รวมถึงการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล

(Impressions) และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ซึ่งรองรับรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม

2. ข้อมูลประชากรของผู้ชม: ทิกท็อกดึงดูดผู้ชมอายุน้อยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ในขณะที่อินสตาแกรมมีฐานผู้ใช้ที่หลากหลายครอบคลุมหลายช่วงอายุ ส่งผลให้ข้อมูลเชิงลึกด้านประชากรและพฤติกรรมของผู้ชมที่ได้รับจากการวิเคราะห์ของทั้งสองแพลตฟอร์มอาจมีความแตกต่างกัน

3. รูปแบบเนื้อหา: แม้ว่าทิกท็อกจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอแบบต้นฉบับที่ไม่มีการตัดต่อซับซ้อน แต่อินสตาแกรมรองรับรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายกว่า รวมถึงรูปภาพ วิดีโอ คลิปวิดีโอสั้น (Reels) และเรื่องราว (Stories) ความแตกต่างของรูปแบบเนื้อหาส่งผลต่อประเภทของข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากเครื่องมือวิเคราะห์ของแต่ละแพลตฟอร์ม

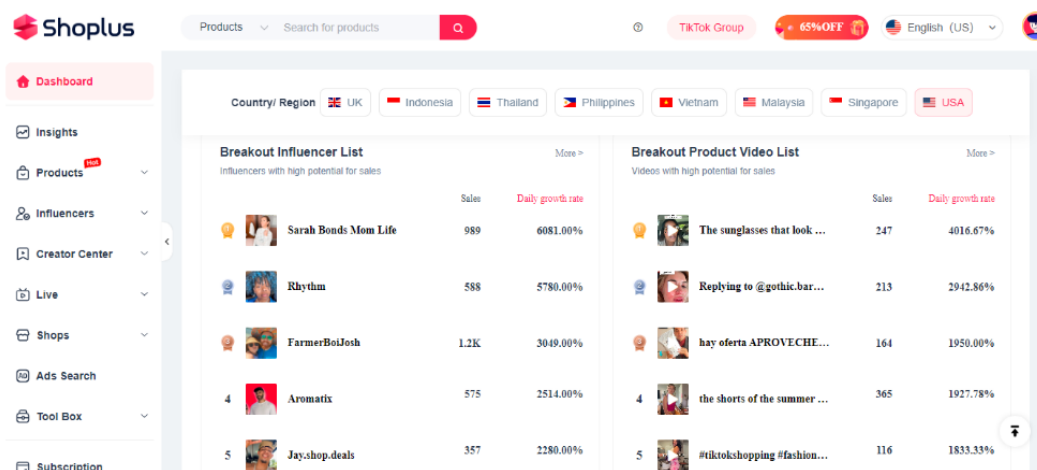
4. แนวทางของขั้นตอนวิธี (Algorithm): ขั้นตอนวิธีของทิกท็อกเน้นการค้นพบเนื้อหาและการสร้างกระแสที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (Viral) เพื่อส่งเสริมระบบนิเวศที่มีความเคลื่อนไหวสำหรับผู้สร้างเนื้อหาและผู้ชม ในทางตรงกันข้าม ขั้นตอนวิธีของอินสตาแกรมให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเกี่ยวข้อง โดยส่งเสริมเนื้อหาตามการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้ใช้

ด้วยการทำความเข้าใจความแตกต่างที่สำคัญเหล่านี้ ผู้ใช้จะสามารถปรับแต่งกลยุทธ์เนื้อหาและการเพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มผลกระทบบสูงสุดและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

เพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์โซเชียลมีเดียของคุณ

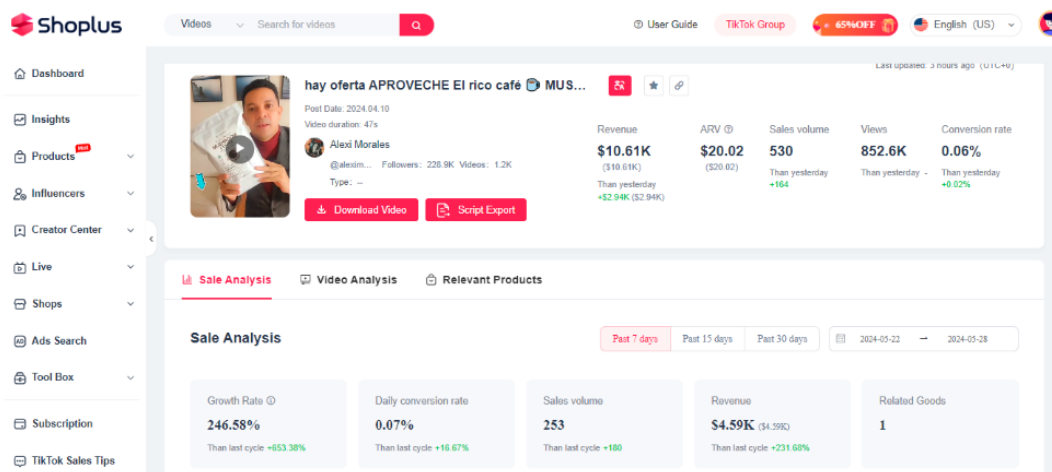
ในขณะที่ผู้ใช้สำรวจสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากพลังของเครื่องมือวิเคราะห์จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ ด้วยการควบคุมข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลของทิกท็อกและข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรม ผู้สร้างเนื้อหาและธุรกิจจะสามารถปรับแต่งกลยุทธ์เนื้อหา เพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม และขับเคลื่อนการเติบโตบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นความแปลกใหม่จากทิกท็อกหรือความโดดเด่นด้านทัศนศิลป์ของอินสตาแกรม การใช้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จะช่วยให้ผู้ใช้ประสบความสำเร็จในโลกที่มีการแข่งขันสูงของสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อบัญชีทิกท็อกของคุณเติบโตขึ้น คุณอาจพบว่าจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ขั้นสูงเพิ่มเติมเพื่อยกระดับกลยุทธ์เนื้อหา ในกรณีเช่นนี้ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทิกท็อกของผู้ให้บริการภายนอก (Third-party Tools) เช่น โชว์พลัส (Shoplus) สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าอย่างยิ่งได้ โดยโชว์พลัสทำหน้าที่เป็นเครื่องมือติดตามการวิเคราะห์ทิกท็อกแบบครบวงจร ที่ช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาติดตามกระแสความนิยม (Trend) ของทิกท็อกและวิเคราะห์ประสิทธิภาพได้อย่างแม่นยำ



ภาพที่ 2.4 การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ TikTok ของบุคคลที่สาม Shoplus

ผู้ใช้โชว์พลัสมีโอกาสสำรวจและดาวน์โหลดวิดีโอที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วของทิกท็อกได้อย่างง่ายดาย ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์กระแสความนิยมของเนื้อหาและทำความเข้าใจสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ ด้วยการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของโชว์พลัส ผู้สร้างเนื้อหาจะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในการผลิตวิดีโอใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.5 shoplus sale analysis

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 มานิตา (2564) ได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนอินสตาแกรม ระหว่างการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพกับการโฆษณาผ่านเรื่องราวในอินสตาแกรม (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสมคิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disney New World ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึงและจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

ผลจากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพและการโฆษณาผ่านเรื่องราวในอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีที่สุดคือ การโฆษณาผ่านเรื่องราวในอินสตาแกรม ในช่วงวันธรรมดา ซึ่งสามารถสร้างประสิทธิภาพได้ดีกว่าการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีกว่าคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพสามารถสร้างผลลัพธ์เพิ่มเติมได้มากกว่าการโฆษณาผ่านเรื่องราวในอินสตาแกรม เช่น การมีส่วนร่วม (Engagement) จึงทำให้การโฆษณาทั้งสองรูปแบบมีประสิทธิภาพในแง่มุมมองที่ต่างกัน และมีความสำคัญที่ต้องใช้งานควบคู่กันไป

2.4.2 นธพร (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และทิกท็อก (TikTok) ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย ได้แก่ ด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเพื่อความเพลิดเพลินด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณพบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และทิกท็อก ส่วนพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อ แต่การบอกต่อแบบปากต่อปากมีปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.4.3 นฤมล (2565) ได้ศึกษาประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอขนาดสั้น ผ่านช่องทางทิกท็อก (TikTok) อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา เพจคนจะไปที่ต้องไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ประกอบด้วยการทดลองโฆษณาผ่านทิกท็อก (TikTok Ads) อินสตาแกรม (Instagram Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านเครื่องมือจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยใช้เนื้อหาวิดีโอขนาดสั้นที่มีการนำเสนอแตกต่างกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความบันเทิง (Entertainment) ที่เน้นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส รูปแบบเรียบง่าย (Uncomplicate) ที่เน้นภาพพร้อมการบรรยายเสียง (Voice Over) และรูปแบบที่เข้าถึงง่าย (Approachable) ที่เน้นการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง จากนั้นนำผลลัพธ์การทดลองมาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมต่อการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) ของทั้ง 3 แพลตฟอร์ม

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาวิดีโอขนาดสั้นรูปแบบความบันเทิงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมต่อการแสดงผลได้ดีที่สุด โดยการโฆษณาบนอินสตาแกรมให้ผลดีที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊กและทิกท็อกตามลำดับ และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหาวิดีโอขนาดสั้นทั้ง 3 รูปแบบมา

คำนำหนาอัตราการใช้มีส่วนร่วมต่อการแสดงผล พบว่าเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมต่อการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าอินสตาแกรมและทิกท็อกตามลำดับ

2.4.4 สวรรยา (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทิกท็อก (TikTok) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทิกท็อก ทั้งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25–40 ปี และเจนเอเรชั่นแซดที่มีอายุระหว่าง 18–24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทิกท็อกที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ในขณะเดียวกัน การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ และการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างรายได้กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.5 นิชกุล (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในยุคชีวิตวิถีใหม่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการใช้งานรูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี กิตติชนม์วรกุล (2558) ที่พบว่านักเรียนเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมเพื่อติดตามข่าวสารและสถานการณ์บ้านเมือง รวมถึงการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียดและติดตามข่าวสารบันเทิง

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่าพฤติกรรมชีวิตแบบปกติใหม่ที่โดดเด่นมาก ได้แก่ การศึกษาแบบออนไลน์และการดูแลบ้านผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือการสืบค้นข้อมูลเพื่อการศึกษา และมีการใช้งานมากที่สุดในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ดังนั้น หากมีการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ควรมีการกระตุ้นในด้านความบันเทิงและในแง่ของการใช้งานเพื่อการศึกษา รวมถึงควรมีการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้าและบริการในคนกลุ่มนี้ และสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการให้มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ผ่านยูทูป (YouTube) มากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางยูทูปมากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น

2.4.6 จิตวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันทิกท็อก (TikTok)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน ที่มีอายุระหว่าง 18–37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด (Generation Y และ Z) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้งานแอปพลิเคชันทิกท็อกไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทิกท็อก ทั้งด้านการรับรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้งานยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชันทิกท็อก ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชันทิกท็อกมากเพียงใด ก็จะมีส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันแซดมีพฤติกรรมการใช้งานในด้านความตั้งใจใช้งานมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4.7 ชลชิน (2560) ได้ศึกษาการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม (Instagram)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21–50 ปี จำนวน 200 คน โดยแบ่งการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับอินสตาแกรม

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้งานทำมากที่สุดคือ การกดติดตาม (Follow) เพื่อนและคนรู้จัก ในขณะที่กิจกรรมที่ทำน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมของสื่อข่าวหลัก สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ การเข้าชมอินสตาแกรมของเพื่อนและครอบครัว ส่วนสิ่งที่ให้ความสนใญ่้น้อยที่สุดคือ การเข้าชมโพสต์เกี่ยวกับธรรมะ ในส่วนของด้านความคิดเห็นนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าอินสตาแกรมช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวันได้