การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
Digital Marketing Communication Toward Buying Decision

สุทิน โรจน์ประเสริฐ, นฤนันท์ สุริยมณี, จริยา ศรีจรูญ, ทรงวุฒิ บุริมจิตต์
Suthin Rojprasert, Naranan Surinamese, Chariya Sricharoon, Songwut Burimjitt
มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
Southeast Bangkok University Bangkok
Corresponding Author, E-mail: suthin@sbu.southeast.ac.th

Received 18/11/2023 | Revised 12/12/2023 | Accepted 12/12/2023

บทความวิชาการ (Academic Article)

บทคัดย่อ

ในยุคของการตลาดดิจิทัล เห็นได้ชัดว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเดิมๆ มีประสิทธิภาพน้อยลง อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และแนวทางการตลาดจะต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทันกับแนวโน้มในอนาคตของพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ การตลาดดิจิทัลครอบคลุมกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือไม่ก็ตาม และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อดึงดูดลูกค้าออนไลน์ หลักการสำคัญของการจัดการการตลาดดิจิทัลคือการสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ หนึ่งในคุณลักษณะของการตลาดดิจิทัลก็คือผู้บริโภคกระตือรือร้นค้นหาเนื้อหาทางการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา แบรนด์จำนวนมากใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการตลาด นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและดึงดูดผู้เยี่ยมชมผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; ยุคดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

In the age of digital marketing, it is evident that traditional marketing strategies are becoming less effective. The Internet plays an increasingly important role in consumers' daily lives, and marketing approaches must adapt to consumer preferences to keep up with future trends in customer behavior and technological changes and the purchase decision process can be stimulated. Digital marketing encompasses all marketing strategies that use electronic devices, whether connected to the internet or not and digital platforms

to attract online customers. The key principle of digital marketing management is to create a user-friendly experience for the target audience. Additionally, one of the characteristics of digital marketing is that consumers actively seek marketing content through search engines. Many brands use social media to gather customer feedback as part of their sales promotion and marketing strategies. Marketers employ digital marketing communication tools to stimulate decision-making and engage visitors through social media platforms. Therefore, marketers need to focus on driving marketing communication in the digital age.

Keywords: Digital Marketing; Digital Age; Buying Decision

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปของสื่อดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดที่เข้ามามีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยเป็นอย่างมาก และสามารถตอบสนองความต้องการของจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ธุรกิจการค้าต่างๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ตลอดจนการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยไร้ข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ ซึ่งในทุกวันนี้การทำธุรกิจของผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่มีช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายสอดคล้องต่อโลกดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันโดยเฉพาะใช้ระบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยความรวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น (Laudon & Traver, 2018: 110, Damian & Calvin, 2009: 4) ดังนั้นการตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้สามารถเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ได้พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ หรือบริการต่าง ๆ การจัดการการตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถระบุความต้องการของการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและยังสามารถสร้างเนื้อหาทางช่องทางออนไลน์ที่ให้ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่ง Kent Wertime and Ian Fenwick, (2008: 362) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล เป็นการพัฒนาการของตลาดในอนาคต ที่ได้ดำเนินงานทางการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค นอกจากนี้ Safko, Lon and David K. Brake, (2009: 374) ได้สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลเป็นการแนะนำสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา และสามารถใช้ช่องทางของการตลาดดิจิทัลนี้ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และผู้ส่งสาร

สามารถตรวจสอบผลการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันทีหลังจากที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยความรวดเร็วของการรับ-ส่งสาร และทำให้ผู้ส่งได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วในการนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ตลอดจนความพึงพอใจของสินค้า เพื่อจะได้นำมาปรับใช้และเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น การจัดการการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์และใช้ช่องทางการปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งแตกต่างจากการจัดการตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ การจัดการการตลาดดิจิทัลสามารถตอบสนองได้ทันที มีเนื้อหาที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ สามารถจูงใจให้ติดตาม เป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถเข้าถึงได้ภายใต้กิจกรรมที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกได้เอง

การตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises, SMEs) ปฏิเสธไม่ได้และเป็นเครื่องมือเดียวที่จะช่วยให้ SMEs สามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นธุรกิจชั้นนำและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในปี 2023 หลายบริษัททั่วโลกจะใช้งบประมาณด้าน Digital Marketing มากมหาศาล สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจทั่วโลกต่างให้ความสนใจการวางกลยุทธ์ให้ธุรกิจเติบโตผ่าน Digital Marketing ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะเป็นผลจากการเข้าสู่อินเทอร์เนตที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน สามารถบอกหรือแชร์เรื่องราวหรือกิจวัตรประจำวันส่วนตัวว่า กำลังทำอะไร กับใคร ที่ไหน และรู้สึกอย่างไร นอกจากนั้นยังสามารถเปลี่ยนสถานะตัวเองจากผู้รับสื่อกลายมาเป็นเจ้าของสื่ออย่างง่ายด้วยสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถเหนือกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมด้วยการแชร์และบอกต่อส่งผลให้การตลาดแบบดั้งเดิม ที่ต้องลงทุนสูงและเป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียว ลูกค้าจะไม่สามารถให้ข้อคิดเพิ่มเติมได้ และต้องใช้เวลาในการดำเนินการในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ที่สำคัญวิธีการวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำ

วิถีชีวิตใหม่ในสังคม

การตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตใหม่ มีการเข้าถึงที่แตกต่างและจากความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางสื่อบนโลกดิจิทัล ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลที่อาจส่งผลต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดจากแรงจูงใจและทัศนคติถึงความต้องการในการเลือกสินค้าและประเมินค่า ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ลูกค้าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและตรงใจที่สุดแล้ว ซึ่งในขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคนั้นมักจะมีคำถามมากมายก่อนตัดสินใจซื้อหรือเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านการเงิน ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับข้อมูลของสินค้าในด้านลบ ฯลฯ จึงต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ธุรกิจเกิดความล้าหลัง ซึ่งในปัจจุบันได้นำรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมีการ

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยการกระตุ้นให้การรับรู้ถึงความต้องการจนเกิดการตัดสินใจซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีก แต่หากไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนเดิมหรือ “ความปกติใหม่” (New Normal) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ด้วย Application, Website, Social Media ไปจนถึงช่องทางบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลหรือ Platforms ต่าง ๆ รวมถึงการใช้ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากขึ้นทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ลดระยะเวลาการเดินทาง ดังนั้นนักการตลาดสนใจใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในช่วงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย จึงเป็นโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทย การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลและโซเชียลทุกชนิดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Jarvinen et al.,2012: 102-117) ซึ่งสามารถรองรับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม หรือการขายสินค้าหรือบริการใดๆ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก และสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการเท่านั้น ยังรวมถึงการให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้แสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ได้ ซึ่งจะแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kuhn and Marsick (2010: 27-48) ที่กล่าวว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดโอกาสในการประดิษฐ์สิ่งใหม่และการสร้างตลาดใหม่ และ Tidd et al. (2005: 600) ที่กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนองค์กรให้สามารถนำความรู้และทักษะความสามารถด้านเทคโนโลยีและประสบการณ์มาสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการตลอดจนวิธีการ กระบวนการในการผลิต และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า สรุปได้ว่า ธุรกิจต้องพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้น เพราะจะส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดดิจิทัล และสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปสู่การบรรลุผลการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงช่วยให้คนในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะให้รู้จักการเอาตัวรอดจากการพึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าบริการและความปลอดภัย สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow’s Hierarchy of Needs) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ 5 ลำดับขั้นที่คิดค้นโดยอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) จากพื้นฐานที่จำเป็นต่อการอยู่รอด ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ความต้องการความรักและสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเองไปจนถึงขั้นสูงสุดที่เป็นความต้องการพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพ (Maslow,1943: 370-396) ได้นำมาใช้ในการตลาดหรือการทำธุรกิจ สามารถช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและ

สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ จากผลการศึกษาของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายและสะดวกต่อการทำรายการสั่งซื้อสินค้าโดยทราบข้อมูลสินค้าจาก Internet หรือ Social Media ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำและคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันเครื่องมือการตลาดดิจิทัลสามารถจะตอบโจทย์ทุกความต้องการของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น สร้างการรับรู้ สร้างยอดขายผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้วยข้อเสนอพิเศษด้านราคาและสินค้า และอีกความสามารถหนึ่งใน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ได้ตรงและมีประสิทธิภาพสามารถวัดผลได้ ซึ่งในPositioning Magazine Online (2016) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้น เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการต้องศึกษาเรียนรู้ถึงรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ การปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ Social Media Marketing จะเป็นตัวช่วยทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือที่สามารถใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่

1. Google Ads เดิมเป็น Google AdWords ในยุคแห่งการแข่งขันทำการตลาดออนไลน์ของ Google เพื่อให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก Google AdWords หรือ Google Ads ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และบริการบนหน้าการค้นหาของ Google, YouTube และเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรของ Google เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทำการโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายของ Google นอกจากนี้ Google Ads ยังสามารถเลือกโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ซึ่งมีการเผยแพร่โฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์ และมีรูปแบบในการเก็บค่าโฆษณาตามจำนวนคลิ๊กที่เกิดขึ้นจริง ทางผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าสามารถกำหนดค่าตามแผนการตลาดได้ เช่น

1.1 Google Search เป็นการโฆษณาที่ใช้ Keyword (คำค้นหา) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและแสดงโฆษณาอยู่ในหน้าแรกของ Google ซึ่งจะเห็นผลเร็วกว่าและมีค่าใช้จ่ายในการทำ โดยการคิดค่าโฆษณาตามยอดคลิ๊ก (Cost-per-Click) ซึ่งปัจจัยสำคัญของการแข่งขันอยู่ที่ Keyword ที่ใช้ว่า มีการแข่งขันรุนแรงมากน้อยแค่ไหนหรือตามยอดวิว (Cost per Thousand Viewable Impressions) คิดเมื่อมีการแสดงโฆษณาครบทุก 1,000 ครั้ง ไม่ว่าจะมีคนคลิกหรือไม่ก็ตาม

1.2 Google Display Network เป็นการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นเครือข่ายกับทาง Google รวมถึงทางแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น Mobile, Teblet หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกันทั้งตามยอดคลิ๊ก และตามยอดวิว

1.3 Video Ads บน Youtube เป็นโฆษณาที่หลากหลายในรูปแบบ เช่น โฆษณาที่เป็น Banner ในหน้าต่างของ Youtube, โฆษณาซ้อนบนตัววิดีโอของทาง Youtube, และโฆษณารูปแบบวิดีโอที่จะแสดงก่อน หรือคั่นกลาง หรือหลังวิดีโอของทาง Youtube โดยสามารถที่จะกดปุ่ม Skip เพื่อข้ามโฆษณาไป

จากการวิจัยของ ศรัณยู มณีรอด (2561: 119) ได้ศึกษาการรับรู้และกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords มีความสำคัญตรงกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิดเป็นหลักและมีการใช้งานแตกต่างกันไป โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 22-35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจในการรบรู้และใช้งาน Google AdWords อยู่แล้ว จากการทดลองพบว่าช่วงวัยที่ต่างกันมีการรับรู้ Google AdWords ที่ต่างกันและการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน Google AdWords เช่นกัน

2. Viral Marketing การตลาดแบบไวรัล ซึ่งเดิมเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก หรือเป็นการสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบกับคนในสังคม จนเกิดเป็นการพูดถึงและบอกเล่าจากการใช้สินค้าหรือการบริการและมีความพึงพอใจที่ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบต่อความรู้สึก อารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีมาก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง Viral Marketing จึงได้นำมาทำการตลาดแบบดิจิทัลโดยใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) มาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น จนได้รับความนิยมและสนใจเป็นจำนวนมากและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านอื่น จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือป้ายโฆษณาที่มีตัวอักษรนำเสนอและเผยแพร่ผ่านเครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัลอย่าง YouTube, Twitter, Facebook, Blog ทีสื่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก ทำให้ Viral Video แพร่หลายเพิ่มมากขึ้นและสนใจติดตามการนำเสนอในช่องทางนั้น ๆ ดังเช่น

2.1 Video Clips การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด

2.2 Interactive Flash Games เป็นการทำการตลาดโดยใช้เกม

2.3 Advergames การใช้วิดีโอเกมในการทำการตลาด

2.4 e-books เป็นการทำการตลาดในรูปแบบเอกสาร ไฟล์

2.5 Images การใช้รูปภาพในการทำการตลาด

2.6 Text Messages การใช้ข้อความ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

แบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร เกิดสาย และและรัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์ (2558: 1406-1411) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต้อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคต้อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า จำแนกตามเพศ อายุอาชีพ และ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า และแสดงให้เห็นถึงการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้าว่ามี

การสื่อสารที่ง่าย ความเหมาะสมของวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์หรือแม้กระทั่งความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย

3. Web Banner หรือป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นเว็บแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ ที่ปัจจุบันมีหลากหลาย ไม่ว่าจะแบนเนอร์ที่เป็นแบบเบสิคดั้งเดิมแบบภาพนิ่ง และได้มีการพัฒนาเป็นแบบวิดีโอแบนเนอร์ (Video Banner), และอินเทอร์แร็คทีฟแบนเนอร์ (Interactive Banner) ที่สามารถออกแบบให้เป็นเกมบนแบนเนอร์ หรือการแสดงคอนเท้นท์บนแบนเนอร์ ริชมีเดียแบนเนอร์ (Rich Media Banner) เพื่อสร้างความสนใจให้กับโฆษณาออนไลน์บนแบนเนอร์ ดึงดูดผู้สนใจเข้าสู่เว็บไซค์และสามารถวัดผลการเข้าชมได้จากจำนวนการคลิ๊กของผู้รับชมวิดีโอ ชมกี่ครั้ง ชมจนจบหรือไม่ และสามารถวัดผลยอดขายหรือยอดสมาชิกได้ ดังนั้น แบนเนอร์โฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัล

4. Blog หรือ Weblog เป็นเว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกที่มีรูปแบบเนื้อหาเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อสื่อสารความคิด มุมมอง ความรู้และประสบการณ์ เสมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการ comments และอาจจะมี link ไปยังเว็บอื่น ๆ และในปัจจุบันผู้ใช้จะนิยมทำ Blog ในรูปแบบของวิดีโอเพื่อเป็นการบันทึกเล่าเรื่องผ่านวิดีโอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบน YouTube หรือที่เรียกว่า Video Blog หรือ Vlog และเน้นการเขียน Content ที่มีความหลากหลายให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ โดยจำแนกประเภทของ Blog กับการใช้งานได้หลายแบบ ดังนี้

4.1 Personal Blog เป็นรูปแบบการเขียนบล็อกที่เกี่ยวกับเรื่องราวหรือความสนใจส่วนตัว เปรียบเหมือน Diary Online ที่ผู้เขียนสามารถนำเรื่องราวส่วนตัวถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการเขียนบทความ ที่มีความคิดเห็น (Opinion Thinking) ของผู้เขียนแทรกอยู่ใน Content

4.2 Group Blog เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนกันโดยนำเสนอผ่านมุมมองของกลุ่มหรือส่วนบุคคล มีการแสดงความคิดเห็น ในรูปแบบที่หลากหลาย

4.3 Micro Blog เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่ใช้การสื่อสารเรื่องราวสั้น ๆ และรวดเร็วเพื่ออัพเดตสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น หรือแบ่งปันข้อมูลที่พบ โดยผู้ใช้สามารถเขียนเรื่องราวโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันในประเด็น และแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนว่าเป็นใคร ซึ่งต่างจาก Facebook หรือ Instagram

4.4 Corporate Blog เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลขององค์กรทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรต่อสาธารณชนหรือเพื่อการตลาดหรือประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก เพื่อแชร์ content ที่องค์กรสร้างขึ้น

5 TikTok เป็นโซเชียลมีเดียสำหรับการถ่ายวิดีโอสั้น (Video Clips) และมีเสียงเพลงประกอบเป็นหลัก มีความหลากหลายตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัยและเป็นที่นำเสนอสำหรับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์พร้อมที่ปลดปล่อยจินตนาการได้อย่างเต็มที่ สามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมากจะสร้างขึ้นจากความรู้สึกและประสบการณ์จริงของคนในสังคมให้มีความน่าสนใจและถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความสนใจให้กับบรรดานักการตลาดและนักโฆษณา ในรูปแบบของแพลตฟอร์ม TikTok จนกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่นำมาใช้สำหรับการตลาดดิจิทัล หรือ “TikTok for Business” ด้วยประสิทธิภาพการถ่ายทอดเนื้อหาของแบรนด์และสินค้าได้อย่างน่าสนใจ กระชับและมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างการรับรู้และขยายช่องทางการเข้าถึงธุรกิจได้ จากข้อมูลที่ We Are Social ร่วมกับ Hootsuite เผยแพร่รายงานการใช้ดิจิทัลของคนทั้งโลกประจำปี

และ Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี2020 (Ad Addict TH., 2563) พบว่า กว่า 99% ของผู้ใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตชื่นชอบการรับชมคอนเทนต์วิดีโอ และปัจจุบันจึงมีผู้ใช้มากกว่าพันล้านคนจากจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก จนกระทั่งนักการตลาดแทบทุกแบรนด์ทั้งเล็กใหญ่ต่างนำ TikTok มาเป็นสื่อกลางในการเพิ่มโอกาสของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ และในประเทศไทยมีการใช้งาน TikTok จากสถิติของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของ Hootsuite และ Social Media Trends 2022 อยู่บนอันดับต้นๆ และครองอันดับหนึ่งในการเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้นที่มีผู้ให้งานมากที่สุดของไทย รวมถึงการสร้างสรรค์คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้า เป็นลักษณะของการเล่าเรื่อง ทำให้ไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดในการขายสินค้าที่มากเกินไป และยังได้ใช้เวลาเพลิดเพลินกับคอนเทนต์ที่นำเสนอ เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงลูกค้า นำไปสู่เป้าหมายของการสร้างการรับรู้ และเพิ่มสนใจของลูกค้าในการรับชมเมือเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ สายความงาม ไลฟ์สไตล์ และคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายจึงส่งถึงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ของ TikTok จนเป็นผลดีต่อธุรกิจ สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบหรือติดตาม และเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตามอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความไว้วางใจจนกลายเป็นกระแสไวรัลและถูกแชร์ออกไปได้อย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายของแบรนด์ที่ไม่ได้ต้องการเพียงแค่การรับรู้แต่ยังต้องการให้ผู้คนเกิดการจดจำและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จนเกิดความต้องการเป็นส่วนหนึ่งร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ ควบคู่ไปกับการนำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่ถูกจัดไว้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

5.1 Brand Takeover: รูปแบบโฆษณาในตำแหน่งแรกที่แสดงผลเต็มหน้าจอ ก่อนเข้าไปยังหน้า Feed ที่สามารถสร้างการเข้าถึง (Reach) ให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น

5.2 Top View: รูปแบบโฆษณาในตำแหน่งแรกในหน้า Feed ที่สามารถสร้างได้ตั้งแต่การเข้าถึง (Reach), จำนวนคนที่เข้ามาบนแพลตฟอร์ม (Traffic) มีเนื้อหาที่กระชับและให้ผู้ใช้งานเข้าใจแบรนด์ภายในระยะเวลาที่จำกัด เพื่อการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) ไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) ซึ่งจะสามารถสร้างการแสดงผลทั้งการมองเห็น (View) และจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา (Impression) รวมถึงผู้ใช้งานสามารถ Like, Share, Comment โฆษณาตัวนั้น ๆ ได้

5.3 In-Feed Ads: รูปแบบของโฆษณาที่จะปรากฏขึ้นระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังรับชมการแสดงคอนเทนต์ในหน้า Feed ซึ่งสามารถช่วยในเรื่องของการเข้าถึง (Reach) และโฆษณารูปแบบนี้ยังสามารถทำได้ผ่านแพลตฟอร์ม Self-Serve จาก TikTok

5.4 Hashtag Challenge: รูปแบบโฆษณาในลักษณะของการจัดแคมเปญ เพื่อชักชวนให้ผู้ใช้งานเข้ามาร่วมกิจกรรม สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ในปริมาณมหาศาลในรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้งาน (User-Generated Content)

5.5 Branded Effect: รูปแบบโฆษณาที่แบรนด์สามารถเข้ามาสร้างสรรค์ Effect ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ประกอบวิดีโอ โดยรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างคุ้มค่าในการลงทุน เพราะจะส่งผลให้เกิดการจดจำและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น TikTok จึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ผู้คนจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y หรือ Millennial กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 และ Gen Z หรือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2552 ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักบน TikTok ในสร้างการรับรู้แบรนด์ตลอดจนการใช้ช่องทางเพื่อพัฒนาต่อยอดให้สินค้าหรือบริการ ทั้งในเรื่องของการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ให้เกิดน่าสนใจและมีคุณค่ากับผู้ชม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงให้กับแบรนด์ ส่งผลให้ธุรกิจ

สามารถประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง และเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิ จรูญไพศาล (2565: 53-57) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ15-24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับการศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยีอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย พบว่า ทั้งสามปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย และงานวิจัยของ วรรณพร โตงาม และปรารถนา ปรารถนาดี (2566: 1-10) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok Shop นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริงและการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นจากร้านค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชั่น TikTok Shop ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6. FaceBook เป็นหนึ่งใน Social Media Marketing ในระดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมมาก และสามารถทำโฆษณาระบุกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงได้ค่อนข้างลึก และสามารถสร้าง Content ที่มากกว่าการโพสต์เป็นตัวอักษรหรืออัพโหลดภาพอย่างเดียว โดยผู้สร้างเนื้อหา (Creator) สามารถทำได้ง่ายเช่น Update Status, Link Post, หรือ Upload Video ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการมองเห็น Content ต่าง ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันต่อโพสต์ที่สร้างขึ้นบน Timeline ของหน้าเพจ ส่งผลให้การทำการตลาดบน Facebook สามารถทำได้ทั้งแบบบัญชีส่วนตัว (Facebook Profile), แบบการรวมกลุ่ม (Facebook Group) ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และแบบสร้างเพจ (Facebook Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า การโฆษณาหรือบุคคลสาธารณะ ให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือเพจที่สนใจได้ตลอดเวลา และที่สำคัญเพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน เพียงแค่กดถูกใจ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) จะสามารถเห็นโพสต์ได้ตลอด ซึ่งการติดตามจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความนิยมหรือน่าสนใจของเพจ สอดคล้องกับ นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค (2562: 79) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับรูปแบบโฆษณาโดยตรงของไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2564.:

128) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มหรือบุคคล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ถือเป็นสิ่งสำคัญมากผู้โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ก็จะทำให้มีความสำเร็จในการการโฆษณาผ่านระบบสังคมออนไลน์ Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้นด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับสื่อโฆษณาบน Facebook ที่นำมาตัดสินใจได้

7. LINE Official Account (LINE OA) เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบที่ลากหลาย (Multi-media) แตกต่างกันสำหรับธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ ช่วยให้การทำธุรกิจออนไลน์ให้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจผ่านการส่งข้อความแชร์ไฟล์ สร้างกลุ่มพูดคุยหรือสนทนาผ่านเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ประเภทพกพา (Mobile Devices) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดี เพียงแต่เพิ่มฟีเจอร์การใช้งานที่สามารถระบุตราสินค้าข้อความจูงใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายรวมถึงการโฆษณาต่างๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจติดตามข่าวสารของแบรนด์สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และยังมีบริการเสริมดีๆ อย่างเช่น Chatbot Line Official และยังเป็นช่องทางที่จะช่วยกระตุ้นลูกค้าด้วยฟีเจอร์คูปองสมนาคุณและการสะสมแต้มแลกของรางวัลได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. (1985.: 51-62) ที่ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องและใช้มาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ และการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับหรือความพึงพอใจที่ได้รับจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558.: 43) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา ในขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการตามลำดับ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข้อความเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

8. Instagram หรือ IG เป็นเครื่องมือการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเป็นมากกว่าตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์อันดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงเป็นช่องทางที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย รวมถึงงบประมาณในการทำโฆษณา แนวทางกลยุทธ์ Instagram Marketing ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งยังเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเรื่องของ Visual Content ประกอบกับลักษณะเด่นของการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการแบ่งปันรูปภาพที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและใช้ต้นทุนต่ำสุด (Safko, Lon and David, 2009: 373) ส่งผลให้สามารถโชว์สินค้าและเอกลักษณ์โดดเด่นได้อย่างน่าจดจำและติดตาม ด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกันกับการตลาดดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยัง

สามารถติด #Hashtag และระบุสถานที่ต่าง ๆ ได้ ทำให้ Instagram มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและสามารถการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพในการเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดทางความคิดสร้างสรรค์จนทำให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่จับต้องได้ สอดคล้องกับ เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560: 61-64) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน Instagram จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า เพียง 2 กลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม(Instagram) ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ กานต์กวี ทองวงษ์ (2565: 90-96) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ที่มีอายุสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

แนวโน้มการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทย

ในช่วงต้นปีพ.ศ.2566 ได้มีการอัปเดตฟีเจอร์ใหม่ ๆ ข้อมูลจากเว็ปไซต์ We Are Social: “Digital 2023: Global Overview Report” (We Are Social and Hootsuite, 2023) เสนอภาพรวมการใช้งานโซเชี่ยลที่น่าสนใจทั้งในแง่ของความมีประสิทธิภาพในการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ช่องทางและโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาดและธุรกิจ รวมถึงการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง สามารถเข้าถึงลูกค้า เพิ่มยอดขาย หรือเป้าหมายทางการตลาดอื่น ๆ โดยต้องมีการอัพเดทอยู่เสมอถึงเทรนด์ของ Social media และพฤติกรรมในเรื่องนี้ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถคาดการณ์ทิศทางในอนาคตได้ว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร

จากสถิติข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ช่วงต้นปี Thailand Digital Stat Insight 2023 รายงาน Digital 2023 Global Overview Report ข้อมูลที่รวบรวมจากปีพ.ศ. 2565 ของ We Are Social พบว่าพฤติกรรมการออนไลน์และใช้โซเชียลมีเดียของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอัตราการเติบโตของประชากรดิจิทัล (Digital Population) หรือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียง 1.9% จากปีก่อน แต่การเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล (Digitalization) ของประเทศไทย จากตัวอย่างคนไทยกว่า 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Internet มากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากร ดังนั้น คนไทยในประเทศส่วนใหญ่สามารถเข้าถึง Digital Marketing ได้ และตามรายงานที่เผยแพร่จากเว็ปไซค์สถิติ เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ได้กล่าวถึง การใช้งานรูปแบบของเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่นิยมมากในประเทศไทย ไตรมาสที่สามของ ปี 2565 เป็นอันดับ1 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานรูปแบบของ Social Media มากที่สุด คือ

Facebook ด้วยอัตราการการใช้งานประมาณ 91% และรองลงมาคือ LINE ด้วยอัตราที่ใกล้กันมาก ประมาณ 90.7 % ตามด้วย Facebook Messenger ประมาณ 80.8 %, TikTok ประมาณ 78.2 % และ Instagram ประมาณ 66.4 % ตามลำดับ (Statista Research Department, 2022)

ความก้าวหน้าในปัจจุบันโซเชียลมีเดียในรูปแบบวิดีโอ มีความละเอียดของวิดีโอสูงกว่า 720p ซึ่งแต่ละ Platform ในการทำ Content Marketing ก็เป็นการใช้จุดเด่นมาเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การใช้ Platform ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอพลิเคชั่นที่มีเนื้อหาวิดีโอแบบสั้นและ Live Streaming โดย TikTok ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากและครองอันดับหนึ่งของการดาวน์โหลดตามด้วย Instagram, และ Facebook โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Millennials และ Generation Z ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งในทางการตลาดแล้ว TikTok สามารถก้าวขึ้นมากเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมสำหรับนักการตลาดหรือแบรนด์ทั่วโลก จากข้อมูลสถิติ TikTok Stat Insight 2023 มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าพันล้านคน และด้านโฆษณาในประเทศไทย TikTok Ad สามารถเข้าถึงคนไทยมากกว่า Instagram และ Platform อื่นๆ พบว่าเกือบ 69.1% ของคนไทย หรือกว่า 40 ล้านคนไทย ในด้านของจำนวนประชากรในประเทศที่สามารถเข้าถึงผ่าน TikTok ซึ่งมีปริมาณสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก ข้อมูลจาก YouTube Instagram TikTok Twitter LinkedIn และ Facebook Messenger Stat Insight 2023 ล่าสุดจากรายงาน Digital Report 2023 ของ We Are Social

สาเหตุที่ TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถสร้างสรรค์วิดีโอสั้นๆ และเพิ่มความน่าสนใจด้วยการใส่เพลง เอฟเฟกต์พิเศษ เสียงพากย์ที่สนุกสนาน การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมและใช้งานด้วยการชาเลนจ์ ร้อเพลงคู่ การแชร์ การทำคลิปวิดีโอแนะนำหรือสาธิตต่างๆ ทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ดังเช่น NBA ได้นำ TikTok มาใช้ในการทำคอนเทนต์ด้วยการทำคลิปนักกีฬาดังออกกำลังกายหรือเต้นในสนามช่วงไฮไลด์ของเกมส์ การถาม-ตอบข้อคำถามของแฟนคลับก็สามารถสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินชวนให้ติดตามได้ หรือกรณีของ Milk Bar ที่ใช้เพลงประกอบที่มีเอกลักษณ์ หรือใช้คลิปเสียงที่นิยมและให้เลือกใช้ใน TikTok ก็สร้างความน่าสนใจให้คนเข้าไปดูและติดตามจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่ Facebook และ Instagram ก็ยังได้รับความนิยมจากการนำ Rell ที่เป็นการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ และสร้างกระแสได้เช่นกัน

บทสรุป

องค์ความรู้ใหม่ที่จะเริ่มต้นในการทำการตลาดดิจิทัลนั้น ควรที่จะรู้จักกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. Awareness ที่สร้างการรับรู้โดยเลือกส่งโฆษณา บล็อกโพสต์, โซเชียลมีเดีย, หรือช่องทางใดก็ตามที่จะสามารถนำเสนอสินค้าบริการ

2. Engagement สร้างการมีส่วนร่วมจากความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เช่น การสร้างคอนเทนต์กิจกรรม, การทำ Blog หรือการส่งบทความความรู้ผ่านอีเมลให้ลูกค้า

3. Subscribe มีการติดตามลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่มากขึ้น โดยมีข้อเสนอที่ดีหรือให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า

4. Convert เป็นการสร้างลูกค้าด้วยข้อเสนอที่มีคุณค่า จากการนำเสนอด้วยการทดลองสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ก่อนที่ลูกค้าจะเปิดใจรับเพื่อนำไปสู่การขายที่แท้จริง

5. Excite การสร้างความรู้สึกตื่นเต้นกับแบรนด์และส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจน่าจดจำแก่ลูกค้า อาจจะทำให้สามารถชนะใจและกระตุ้นให้อยากรู้จักและอยากใช้บริการอีก

6. Ascend สร้างการซื้อซ้ำด้วยการจัดโปรโมชั่น กระตุ้นลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

7. Advocate สร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจนบอกต่อแก่ผู้อื่น เช่น การเขียนรีวิว หรือแชร์โพสต์ในโซเชียลมีเดีย

8. Promote การที่ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุน มาจากความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าบอกเล่า แนะนำและแบ่งปันด้วยความเชื่อในแบรนด์อย่างแท้จริง

กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ดีจะมีผลต่อยอดขายของธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหน แบรนด์ก็จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นับว่าโซเชียลมีเดียที่วางกลยุทธ์มาเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ง่ายขึ้น จากความสำเร็จของการทำตลาดดิจิทัลบน TikTok และ Instagram ที่กระตุ้นความสำเร็จ เพื่อช่วยขยายธุรกิจด้านการตลาดที่สามารถกำหนดเป้าหมายผู้ชมแบบอัจฉริยะ มีการติดตามได้แบบเรียลไทม์ และทำการสนับสนุนลูกค้าได้ดี สามารถสร้างสถิติทั้งยอดวิวและผู้เข้ามามีส่วนร่วมกับแคมเปญ รวมถึงความสำเร็จของยอดขายที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในระหว่างการจัดแคมเปญต่างๆ และเห็นถึงการเติบโตของแบรนด์ โดยเฉพาะผลกระทบของสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมาอาจทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเตรียมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระยะยาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการประกอบการธุรกิจในประเทศไทย ที่ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางธุรกิจในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากร งบประมาณ และความรู้ด้านเทคโนโลยี ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ TikTok และ Instagram จะเป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามาเติมเต็มและเสริมศักยภาพการตลาดดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหรือแบรนด์หากต้องการจะอยู่รอดในยุคนี้ คงต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และพร้อมที่จะก้าวข้ามทุกขีดจำกัดได้ และอีกไม่นาน TikTok จะกลายเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียหลักของโลกดิจิทัล เพื่อจะได้นำมาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีคุณค่าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กานต์กวี ทองวงษ์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, และ สันทัด ทองรินทร์. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.**, *9*(2). 1-16. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ. จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU/article/view/233841

นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ** *(JISB). 1*(1), 43-58.

นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. *13*(2), 79-92.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram).*** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพร โตงาม, และปรารถนา ปรารถนาดี. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** *Procedia of Multidisciplinary Research, 1-10*(3), 42. จาก https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2062

ศุภกร เกิดสาย, และรัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต้อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า**. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 (น.1406-1411). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศรัญยู มณีรอด. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตร์.** *36*(1). 119-129. จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/150993

ศศิ จรูญไพศาล. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร. จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17459

Ad Addict TH. (2563). **Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!!.** https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020

Damian, R., and Calvin, J. (2009), **Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation**, Great Britain and the United States: Kogan Page Limited. (1-12).

Jarvinen, J., et al. (2012). Digital and social media marketing usage in the B2B industrial section, **The Marketing Management Journal**, *2*(22), 102-117.

Kuhn, J. S., and Marsick, V. J. (2010). Action learning for strategic innovation in

mature organizations: Key cognitive, design, and contextual considerations. **Action Learning: Research and Practice***, 2*(1), 27-48. DOI:10.1080/14767330500041236.

Laudon, Kenneth C., and Guercio Traver, Carol, (2018), **E-commerce: business, technology, society**, (Fourteen Edition), Boston: Pearson/Addison Wesley. (110-188).

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**, *0*(50), 370 –396. https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm.

Palmgreen, P., and Rayburn, J.D. (1985). **"An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications" in K.E. Rosengren. L.A. Werner and P. Palmgreen (eds.) Media Gratifications Research:** *Current Perspectives*. Newbury Park: Sage.(51-62).

Positioning Magazine Online. (2016). **Penetrate the "passenger transport" trend, extremely intense**. Retrieved on 2 March 2021, from https://www.positioningmag.com/62974 [in Thai].

Safko, Lon., and David K Brake, (2009). **"The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success".** Hoboken, N.J., John Wiley & Sons. (373-390).

Statista Research Department, (2022). **"Penetration of leading social networks in Thailand as of 3rd quarter 2022"**, Retrieved May 4, 2023, from https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/.

Tidd et al. (2005). **Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change***. 3rd Edition*. John Wiley & Sons.

To-Ngam, W., and Parthanadee, P. (2023). Factor Affecting Consumer Behavior Purchasing Products from Application TikTok Shop in Bangkok Metropolitan Region. **Procedia of Multidisciplinary Research***, 1*(3), 42.

We Are Social and Hootsuite, (2023). **Digital 2023: *Global Overview Report***. From https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/.

Wertime, K., and Fenwick, L. (2008*).* **Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing New Jersey**: Wiley & Son. Inc., New Jersey, U.S.A. (362).