

**การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
ที่สร้างการรับรู้ (Awareness)**

กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nail&eyelash Hatyai

**The Effectiveness of TikTok Advertising to Build Awareness:
A Case study of TikTok Channel Icedea Studio nail&eyelash Hatyai**



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
ที่สร้างการรับรู้ (Awareness)

กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nail&eyelash Hatyai

The Effective of TikTok Advertising to Build Awareness:

A Case study of TikTok Channel Icedea Stuido nail&eyelash Hatyai



กฤษฎากานต์ ชุมพล
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

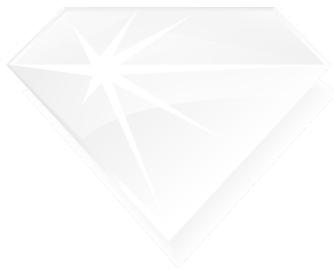
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
ที่สร้างการรับรู้ (Awareness) กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nail&eyelash Hatyai

ผู้วิจัย กฤษฎากานต์ ชุมพล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

กฤษฎากานต์ ชุมพล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่สร้างการรับรู้
(Awareness) กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nail&eyelash Hatyai (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ
ที่ได้จากแหล่งข้อมูลหรือจากการสอบถามผู้ใช้บริการร้านทำเล็บและต่อชนตา Icedea Studio
nails&eyelash Hatyai เพื่อให้ได้เนื้อหาโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน
ได้ โดยในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้นนั้นมี 2 รูปแบบ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ 1) วิดีโอ
โฆษณาแบบมีเรื่องราว 2) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ และ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ 1) วิดีโอ
โฆษณาแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ 2) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ โดยการ
โฆษณาในช่วงเวลาปกติ จากการเปรียบเทียบ รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว
และวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติพบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบ
มีเรื่องราว มียอดการรับชมที่สูงกว่าวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ แต่รูปแบบเนื้อหา
(Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์สามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, โซเชียล, การรับรู้, เนื้อหา, การทำการตลาดเนื้อหา

Kritsadakan, C. M.Com.Art (Digital Marketing Communications), June 2023,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of TikTok Advertising to Build Awareness: A Case Study of TikTok
Channel Icedea Studio Nail & Eyelash Hatyai (88 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Chutima Kesdayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This study is to compare the content of different forms of advertisements obtained from information sources or from inquiries from Icedea Studio Nail and Eyelash Extension Service Users Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai. Increase sales for the store. As for the content of short video advertisements, there are 2 formats, 2 content (Content), namely 1) story-based video ads, 2) video slideshow ads, and 2 contents (Content). Including 1) Story video ads by regular timed advertising 2) Carousel video ads by regular timed advertising by comparison Content format (Content) video advertisements with a story and video advertisements with a slideshow at regular intervals. It was found that content format (Content) video advertisements with a story has a higher number of views. Carousel video advertisements at regular intervals, but the content format (Content) carousel video advertisements are able to generate higher sales.

Keywords: Platform, Social, Awareness, Content, Content Marketing

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนข้าพเจ้าตลอดมาจนข้าพเจ้าได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการถ่ายทอดความรู้และอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนประสบความสำเร็จในวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และครอบครัวข้าพเจ้า ที่ได้ให้การสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมาตั้งแต่เล็กจนโต ได้ให้การอบรมสั่งสอนและโอกาสในการเรียนตั้งแต่ประถมนจนถึงปัจจุบัน



กฤษฎากานต์ ชุมพล

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

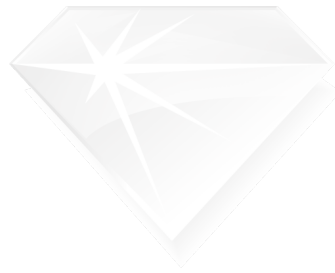
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	16
2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	16
2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	18
2.1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	22
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	27
2.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	28
2.2.2 หน้าที่ของการโฆษณา	28
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล	31
2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
2.4.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)	36
2.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลตามกรอบความคิด Marketing Funnel	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok	41
2.5.1 ต้นกำเนิดของแอปพลิเคชัน TikTok	42
2.5.2 ความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	42
2.5.3 การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok	43
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	51
3.1 รูปแบบงานวิจัย	51
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในงานวิจัย (Key Informants)	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 ผลการศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา	57
4.2 ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบที่มีผลต่อยอดขายในการรับชมและผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai	62
4.3 สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลที่มีผลต่อยอดขายในการรับชมและผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai	68
4.4 แนวทางในการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 อภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ประวัติผู้เขียน	88



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รูปแบบของการตั้งค่า แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 2 แอดเซต (Ad Set) สำหรับ TikTok โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกัน	54
ตารางที่ 4.1: ผลการยิงโฆษณา แอดเซต 1 เป็นโฆษณาวิดีโอแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ ขนาดภาพแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) ความยาว 1 นาที 30 วินาที การกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ อายุ 18-34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง	65
ตารางที่ 4.2: ผลการยิงโฆษณาแอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) เพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการรับและเข้าใช้บริการ ความยาว 1 นาที 30 วินาที การกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง	67
ตารางที่ 4.3: ผลเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai	68
ตารางที่ 5.1: สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode)	38
ภาพที่ 2.2: Marketing Funnel	40
ภาพที่ 2.3: ผลงานการบริการทำเล็บ	46
ภาพที่ 2.4: ผลงานการบริการต่อขนตา	47
ภาพที่ 2.5: คอร์สเรียนทำเล็บ	47
ภาพที่ 3.1: รูปแบบแคมเปญ (Campaign) 2 แอดเซต (Ad Set)	54
ภาพที่ 4.1: แอดเซตที่ 1 วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565	63
ภาพที่ 4.2: ยอดการจองคิวของทางร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai แอดเซตที่ 1 วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565	64
ภาพที่ 4.3: แอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565	66
ภาพที่ 4.4: ยอดการจองคิวของทางร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai แอดเซตที่ 2 วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินธุรกิจ ในหลากหลายด้าน เช่น ด้านกระบวนการผลิต ด้านการค้า ด้านการบริหารราชการ ด้านการศึกษา และด้านการสาธารณสุข กิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแกนกลาง และนำไปสู่การกำเนิดคำจำกัดความใหม่ที่เรียกว่าเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งหมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในเศรษฐกิจ (นฤมล พัทลุงพล และคณะ, 2564) ภาคการผลิต การค้า และบริการมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลผลิต และมูลค่าโดยลดเวลาและแรงงานที่ใช้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ขยายตัวอย่างมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2568 (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2564) เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจดิจิทัลมีการเติบโตอย่างมากและได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นส่วนสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP)

โลกยุคดิจิทัลเป็นโลกที่สื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยชรา ประชากร และสภาพแวดล้อมของโลกเปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค นี่คือนวัตกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้ การวิจารณ์ การตั้งคำถาม รวมถึงสังคมที่มีการแบ่งปันข้อมูลอย่างไม่สิ้นสุด นำไปสู่การติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล การศึกษา ท่องเที่ยว บันทึกลง หรือแม้แต่การค้าและการทำธุรกิจ สามารถทำการค้นหาได้ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ และหน้าจอของสมาร์ทโฟน เช่น การสั่งอาหาร จากเดิมจำเป็นต้องไปสั่งที่หน้าร้านแต่ปัจจุบันผู้คนสั่งอาหารจากฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เพิ่มมากขึ้น ข้อมูลสถิติจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านมากกว่า 120 ล้านครั้ง ในปี 2564 เพิ่มขึ้น 3 เท่า เมื่อเทียบกับสถิติก่อนโควิดในปี 2562 (ปณิศา เอมโอชา, 2565) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ Facebook, Instagram, Kaidee, Lazada, Shopee และ TikTok ข้อมูลจากกองบรรณาธิการ TCJ ผลสำรวจพบว่า คนไทยมียอดอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 66 เคยซื้อสินค้าบนโซเชียลแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุด

ในโลก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 44 (“ผลสำรวจพบไทยมีอัตราข้อบ่งชี้ออนไลน์”, 2564) นอกจากนี้ การจัดการคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี จากเดิมผู้คนจะต้องซื้อตั๋วรวมถึงไปถึงวางแผนการเดินทางเพื่อเข้าไปรับชมตามงานดนตรีตามสถานที่ต่าง ๆ แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การจัดการคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีหันมาทำในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซึ่งผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับยุคดิจิทัลที่กำลังจะมาถึงอย่างรวดเร็ว สำนักงาน

คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2561-2565 ได้กำหนดแผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี ซึ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเติบโตที่ยั่งยืนของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในการตลาดดิจิทัลนั้นโซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักที่สำคัญในยุคปัจจุบัน และได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้สามารถที่จะสร้างบริการที่สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นผู้มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย แผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปีนี้มุ่งเน้นการส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร ขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจที่เคยใช้ร้านค้าจริงเป็นธุรกิจดิจิทัลที่อาศัยแอปพลิเคชันเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในแผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสและพัฒนาทักษะให้กับประชากร รวมถึงเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกทางดิจิทัลสำหรับประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความเป็นอิสระและส่งเสริมสร้างสรรคให้กับภาคเอกชนและส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในกลุ่มธุรกิจดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูล ธุรกิจต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบการแข่งขันในการตลาด การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อบุคคลและธุรกิจมากยิ่งขึ้นในยุคสังคมดิจิทัล โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media เป็นองค์ประกอบหลักของชีวิตประจำวันในการสื่อสารและรับรู้ข่าวสาร ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันและมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง อาทิเช่น การแสดงความคิดเห็นและการให้ความบันเทิงที่ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเทคโนโลยีจะช่วยให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างสูงมากถึง 61.7 ล้านคน

และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนประมาณ 61.82 ล้านคน (“Penetration of leading social networks in Thailand”, 2023)

การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรม ในขณะที่มนุษย์ใช้เครื่องจักรที่ผลิตสินค้าอยู่แล้ว ผู้ผลิตต้องพัฒนากลยุทธ์ในการหาวิธีให้ผู้บริโภคสามารถระบุและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาผลิตได้ การโฆษณาเป็นวิธีการและเครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ในยุคกลาง ลักษณะของโฆษณาคือการตะโกนเชิญชวนคนที่เดินผ่านบล็อกหรือผ่านหน้าร้าน แต่โฆษณาสมัยนี้มีการตะโกนเชิญชวนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี สื่ออินเทอร์เน็ต และโฆษณาก็มีบทบาทสำคัญ มนุษย์ในสังคมปัจจุบันไม่ว่าที่ไหน เวลาใด โฆษณาย่อมเข้าตาผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมนี้ การโฆษณาเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจ เพราะการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือการให้บริการประชาชนนั้นไม่ใช่แค่เรื่องของคนเท่านั้น (ชัยนันท์ ธีวารุข, 2560) อีกทั้งผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกรับชมสื่อโฆษณา จึงทำให้อุตสาหกรรมต้องทำการปรับตัวและเกิดการแข่งขันด้านการตลาดกันมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องวางกลยุทธ์หรือคิดค้นวิธีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายขององค์กร การพึ่งพาสื่อที่ใช้กันเป็นธรรมเนียมไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการรับเนื้อหา (Content) ที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของตนมากขึ้น ทั้งนี้ นักการตลาดจึงมีวิธีเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) โดยการตลาดเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เช่น การให้ความรู้ การให้ข้อคิด การสร้างแรงบันดาลใจ และการให้ความบันเทิงโดยการใช้นิตริเพลงเข้ามาประกอบ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกละเลยในการขายหรือนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกทั้ง ยังสามารถสร้างคุณค่า (Value) ให้กับธุรกิจ

การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ช่วยตอบสนองต่อการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์มากขึ้นทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลายอย่าง ซึ่งต้องเข้าใจความแตกต่างของคอนเทนต์แต่ละประเภท และข้อดีที่แบรนด์จะได้รับเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์และเผยแพร่คอนเทนต์ออกไปอย่างเหมาะสมที่สุด โดยมีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ 1) บทความ (Article) คือ เนื้อหาสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่ธุรกิจได้โดยง่ายผ่าน SEO (Search Engine Optimization) มีรายละเอียดมากมาย 2) วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) เนื้อหาวิดีโอดึงดูดความสนใจของผู้รับชมได้ดี เพราะปัจจุบันคนชอบดูวิดีโอมากกว่าอ่านข้อความยาว ๆ อีกทั้ง วิดีโอยังเป็นแอนิเมชันที่สะดุดตาอีกด้วย และเสียงบางอย่างต้องการการได้ยิน ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างละเอียดโดยง่ายในขณะที่สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและหลากหลาย

3) รูปภาพ (Album) สะดุดตาและเข้าใจง่าย สามารถเล่าเรื่องราวและเตรียมเนื้อหาเพิ่มเติมได้
 อย่างต่อเนื่อง นอกจากการจัดทำแคมเปญแล้วยังนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ในรูปแบบรูปภาพอีกด้วย
 4) อินโฟกราฟิก (Infographics) ใช้รูปภาพและข้อความบอกเล่าเรื่องราวในอินโฟกราฟิกเดียว ทำให้
 เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่วนมากประเภทนี้จะนิยมนำมาแบ่งปันให้ความรู้ผู้อื่น เรื่องยากสามารถอธิบาย
 ได้ง่าย 5) พอดแคสต์ (Podcasts) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพอดแคสต์มีเอกลักษณ์และ
 เฉพาะเจาะจงมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ แต่ก็เป็นไปได้ที่จะสร้างเนื้อหาทุกประเภท โดยเฉพาะ
 อย่างยิ่งตอนนี้ที่การทำพอดแคสต์เป็นเรื่องง่ายมากด้วยงบประมาณเพียงเล็กน้อย และไม่สำคัญว่า
 จะอยู่ที่ไหนหรือทำอะไรอยู่ก็สามารถฟังพอดแคสต์ได้อย่างง่าย (“Marketing blog: Content
 marketing คืออะไร?”, 2565)

โดยการทำการตลาดเนื้อหาที่กล่าวมานั้นจะสื่อสารและเผยแพร่บนเครือข่ายสื่อสังคม
 ออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok เป็นต้น ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งาน
 สามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระและหลากหลายผ่านการเชื่อมต่อไร้พรมแดน (สุภิญญา ผิวม่วง, 2562)
 ประเภทของคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ การดูวิดีโอออนไลน์ โดยมีอัตรา
 การดูสูงถึง 99% กันเลยทีเดียว รองลงมาคือ การฟังเพลงออนไลน์, การดู VLOGS, การฟังวิทยุ
 ออนไลน์และการฟังพอดแคสต์ออนไลน์

ด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและความเร็วในการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น
 ทำให้สัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 69.5% ของประชากรทั้งหมด และสัดส่วนจะ
 สูงยิ่งขึ้นไปอีก จากการสำรวจที่จัดทำโดย We Are Social ผ่านรายงานภาพรวมโลกดิจิทัลปี 2021
 พบว่า คนทำงานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยทั่วโลกมีอัตราการใช้งานเฉลี่ย 59.5% นอกจากนี้ คนไทย
 ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต 8.44 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือว่าสูงเป็นอันดับ 10 ของโลก เฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 6.54
 ชั่วโมงต่อวัน

จากสถิติในปี 2565 ประเทศไทยจะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็น 77.8%
 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้น 108,000 คน หรือ 0.2% จากปี 2564 ค้นหาข้อมูล 67.6% ดูข่าว
 การเมือง เศรษฐกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ 64.1% ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิงทีวีและภาพยนตร์ 60.8%
 หาแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ 60.4% ฟังเพลง 60.4% เล่นเกม 53.9% 48.1% %
 ใช้เพื่อการวิจัยทางธุรกิจ 37.9% ศึกษาและเรียนรู้ 37.1% และใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ 36.0%

สถิติของการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้สูงถึง 56.85 ล้านของผู้ใช้งาน
 ซึ่งเป็นอัตราส่วนต่อประชากรอยู่ที่ 81.2% เพิ่มขึ้นจากปี 2564 55.0 ล้านของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งาน
 บางคนอาจมีบัญชีที่ซ้ำกัน โดยคนไทยใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาที
 ต่อวัน โดยจำนวนคนไทยที่ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม มี Facebook 50.5 ล้านผู้ใช้งาน YouTube

42.8 ล้านผู้ใช้งาน TikTok 35.8 ล้านผู้ใช้งาน Instagram 18.5 ล้านผู้ใช้งาน (“Internet User ในประเทศไทย 2564”, 2564)

ในหลาย ๆ ธุรกิจนำแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาปรับใช้กับกลยุทธ์เพื่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ เช่น ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า ในปี 2565 มีมูลค่า 595.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7 เมื่อเทียบกับปี 2564 เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ผู้คนออกมาทำงานหรือทำกิจกรรมนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ดูแลและใส่ใจต่อสุขภาพและภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเริ่มมียอดขายมากขึ้น จากช่วงก่อนหน้า ซึ่งยอดขายเสื้อผ้าในประเทศมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง จากการที่ผู้บริโภคหันไปซื้อเสื้อผ้าจากจีนผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (“เปิด 10 กิจกรรมออนไลน์ในยุค นิวนอร์มอล”, 2564) นอกจากนี้ ธุรกิจความงามก็เป็นธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจอย่างมาก จากรายงานของ World Global Style Network ได้วิเคราะห์การจัดอันดับเทรนด์ด้านความงาม ในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่า สุขภาพผิวเป็นสิ่งที่ทุกประเทศในเอเชีย ต่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความปลอดภัย

หลังวิกฤตโควิด-19 มูลค่าตลาด อุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยเติบโตถึงร้อยละ 5 มีมูลค่ารวม 1,447 ล้านบาท ธุรกิจความงามได้รับความสนใจมากขึ้นและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จากการขยายตัวของฐานลูกค้าเป้าหมาย จากเดิมที่เน้นลูกค้าเพศหญิง แต่ปัจจุบันลูกค้าเพศชายก็ให้ความสำคัญกับการกรูมมิ่งเพื่อเสริมบุคลิกให้ตัวเองดูสวยขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอายุที่รับบริการกรูมมิ่งในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเฉพาะคนทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ให้ความสนใจมาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการจำนวนมาก แม้ว่าปัจจุบันจะเป็นยุคที่ผู้คนต้องสวมหน้ากาก แต่ผู้คนก็ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น (“ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง”, 2565)

ในธุรกิจความสวยความงามปัจจุบันมีหลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจศัลยกรรมความงาม ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจสกินแคร์ และธุรกิจบริการทำเล็บ ซึ่งเรื่องความสวยความงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงใส่ใจและให้ความสำคัญมาแต่โบราณ เพราะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำงาน และการเข้าสังคม จึงทำให้ธุรกิจความสวยความงามได้รับความนิยมจำนวนมาก และส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือธุรกิจทำเล็บ ผู้หญิงได้หันมาใส่ใจดูแลเล็บมากขึ้นรวมถึงมีการตกแต่งลวดลายสีสันท่าง ๆ บนเล็บ ไม่ว่าจะเป็นเล็บมือหรือเล็บเท้าก็ตาม ซึ่งการเพ้นท์เล็บเป็นศิลปะที่ต้องใช้ฝีมือ ประสบการณ์ ความชำนาญ ความอดทน และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของช่างเพ้นท์เล็บที่ต้องอาศัยความชำนาญจึงไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือทำกันได้ทุกคน ผู้ใช้บริการต้องเลือกใช้บริการที่ร้านทำเล็บที่มีช่างเพ้นท์เล็บเฉพาะมาคอยให้บริการ (ปิยาณี บุญเฉลียว, 2558)

ต้นกำเนิดของการทำสีทาเล็บมีมาช้านานในอินเดียใช้เฮนน่า (Henna) ตกแต่งเล็บในประเทศจีน ผู้นำด้านยาทาเล็บคือจักรพรรดินีอาคาชิ ราชินีแห่งสหัสวรรษแห่งประเทศจีนหรือที่รู้จักกันในนามของซูสีไทเฮาในประเทศไทย ตามหลักฐานจากเชื้อพระวงศ์และขุนนาง Unisex จะทาเล็บเป็นสีดำหรือสีแดง ผู้ติ่มมักจะทาผงสีทองและสีเงินบนเล็บ เช่นเดียวกับการทาสีเครื่องประดับ แม้แต่คลีโอพัตราถือถือเป็นหญิงต้นแบบที่ทาเล็บสีแดงเข้ม เพราะปกติแล้วเธอมักจะเลือกทาสีแดง ซึ่งเป็นสีเข้มอยู่เสมอซึ่งเป็นความเชื่อของชาวโรมันโบราณเช่นกัน ต้องหาสีทาเล็บให้เข้ากับสีปาก ก่อนออกรบ เสริมดวง และเสริมสิริมงคล (Coquette Beauty Nail Salon and Spa, 2555) จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีการดูแลให้ความสำคัญกับเล็บมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณมาจนถึงปัจจุบันและโดยส่วนมากผู้ริเริ่ม ซึ่งการทำเล็บของแต่ละเชื้อชาติจะมีเรื่องราวที่มาและสาเหตุแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเชื่อและผู้นำของประเทศนั้น ถึงแม้ว่าการทำเล็บจะมีวิธีคิดหรือขั้นตอนในรูปแบบที่ต่างกันออกไป แต่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นอย่างหนึ่ง คือ การดูแลเล็บได้ดีเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นคนที่ดูแลตัวเองได้ดี และสามารถที่จะดูแลคนรอบข้างและคนอื่น ๆ ได้ดีเช่นเดียวกัน

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) สมัยนี้มีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่เพียงแต่ผู้หญิงที่ให้ความสำคัญและความสนใจในเรื่องของการทำเล็บเท่านั้น ผู้ชายก็เข้ามาสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องการทำเล็บมากยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วงศตวรรษที่ 1970 เป็นต้นไป ศิลปินนักร้องระดับโลกอย่าง เดวิด โบวี (David Bowie) สตาร์ดัสต์ (Ziggy Stardust) สตีเวน ไทเลอร์ (Steven Tyler) และศิลปินอีกมากมาย เริ่มทาสีเล็บ รวมไปถึงจนถึงผู้คนทั่วไป ซึ่งการทำเล็บนั้นไม่ได้ทำเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ยังบ่งบอกและสะท้อนถึงลักษณะนิสัย ที่กลายมาเป็นองค์ประกอบที่ช่วยบ่งบอกตัวตนมากยิ่งขึ้น (นิพิฐพนธ์ รุ่งเรือง, 2563)

นอกจากเรื่องความสวยงามแล้ว การที่ทำเล็บยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ปัญหาที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อรา เล็บงอกเข้ามาแต่กำเนิด หรืออุบัติเหตุกับเล็บ เช่น การโดนประตูหนีบ ใส่รองเท้าคับเกินไปหรือโดนกระแทกด้วยของแข็ง เป็นต้น เมื่อเล็บมีปัญหาจะส่งผลกระทบต่อต่าง ๆ มากมายทำให้เกิดอุปสรรคในการทำงานหรือทำสิ่งต่าง ๆ หรือส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจได้ด้วย เช่น หากเล็บมือฉีกจะทำให้หยิบจับหรือพิมพ์งานไม่สะดวก การบำรุงและรักษาเล็บจึงเป็นสิ่งจำเป็นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงก่อให้เกิดธุรกิจบริการทำเล็บขึ้นมากมาย

การทำเล็บกลายเป็นที่นิยมมากอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะทำให้สามารถแก้ไขข้อบกพร่องและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ทำเล็บได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่ต้องการเสริมความงามของเล็บหรือผู้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเล็บตั้งแต่เด็ก โดยผู้คนมักนิยมการตกแต่งเล็บด้วยสีส้นและลวดลายที่หลากหลาย ผสมผสานการออกแบบที่สลับซับซ้อนบนเล็บมือ นอกจากนี้ ยังมีบริการต่อเล็บโดยใช้อะคริลิกหรือเจลสำหรับเล็บมือและเล็บเท้า โดยประสบการณ์ของร้านทำเล็บและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของร้านจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ

ธุรกิจบริการทำเล็บเป็นธุรกิจเฉพาะทาง ช่างที่ทำเล็บต้องใช้ฝีมือ ความละเอียดอ่อน ความอดทน ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เป็นเรื่องยากที่บุคคลทั่วไปจะทำหรือค้นคว้าดูวิธีการบน อินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องเป็นผู้ชำนาญเฉพาะด้าน มีไหวพริบ และสามารถประยุกต์ให้เข้ากับบุคลิกของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่ทำความสะอาดทำเล็บ ตัดหนัง บำรุง จนถึงตกแต่งลวดลายให้สวยงาม และดูแลแวโน้มจะเป็นที่ชื่นชอบอย่างแพร่หลายและลูกค้าที่ชื่นชอบการทำเล็บก็ยังคงให้ความสำคัญจนทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขึ้นทุกปี

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำเล็บซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (Gen Y) และ Generation Z (Gen Z) ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523–2552 (อายุปัจจุบันคือ 15–39 ปี) ถูกสำรวจและพบว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) โดยมีลักษณะนิสัยที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และความเป็นตัวของตัวเอง และไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบหรือเงื่อนไข คนในกลุ่มนี้มีอิสระในความคิด กล้าแสดงความเห็น และสอบถามในเรื่องที่สนใจโดยไม่กลัวคำวิจารณ์ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มนี้มักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจและมักมองหาสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น และมักเรียกดูรีวิว และค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงคนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และต้องการคำชมและการยอมรับจากคนรอบข้าง การใช้บริการร้านทำเล็บสามารถสร้างความสวยงามได้ และเปรียบเสมือนการสวมเครื่องประดับ นอกจากนี้ การทำเล็บยังสามารถแสดงออกถึงอุปนิสัย บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของบุคคล รวมทั้งช่วยลดโอกาสติดเชื้อโรคและช่วยปรับสมดุล การหมุนเวียนของเลือดอีกด้วย

ธุรกิจการทำเล็บมีเป็นจำนวนมาก กระแสนิยมส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคน ประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง การขยายร้านทำเล็บในประเทศไทยก็เกิดขึ้นอย่างมากตั้งแต่ร้านตามตลาดนัด ตามตึก อาคาร หรือในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านทำเล็บจึงต้องสร้างความโดดเด่น และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของตนในสังคมปัจจุบัน การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจร้านทำเล็บ เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเติบโตและมีความสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2564 ที่ผ่านมายอดการดาวน์โหลดโมบายแอปในประเทศไทยสูงถึง 2.44 พันล้านครั้ง โดยยอดดาวน์โหลดสูงสุดที่สุด คือ TikTok ในส่วนโมบายแอปที่คนไทยในประเทศไทยใช้เวลาในการเล่นสูงสุด YouTube และ TikTok (“ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย”, 2565)

“TikTok” เป็นแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศจีน และต่อมาได้เผยแพร่ไปยังหลายประเทศอื่น ๆ โดยมีคุณสมบัติเด่นคือการสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอสั้น ๆ ผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่องมือและเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเพื่อรวมเนื้อหาวิดีโอให้

สวยงามและสร้างความสนใจ ระยะเวลาวิดีโอสูงสุดคือ 3 นาที แต่โดยทั่วไปผู้ใช้งานเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อรับชมเนื้อหาบันเทิงต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม มีผู้ใช้งานบางคนที่สร้างเนื้อหาวิดีโอที่มีความรู้และเนื้อหาที่มีประโยชน์เข้ามาอยู่ในรูปแบบของความบันเทิง ซึ่งส่งผลให้มีเนื้อหาที่หลากหลายในแอปพลิเคชันนี้ (“สถิติของ TikTok ที่นักการตลาดควรรู้, 2563) ในขณะที่เดียวกันแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook มีการโพสต์เรื่องราว ความรู้สึก รูปภาพ และวิดีโอเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ ส่วน YouTube ใช้สำหรับรับชมหรือแลกเปลี่ยนวิดีโอที่มีความยาว และ Instagram ได้รับความนิยมในการโพสต์เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต รูปภาพ และวิดีโอ ที่มีการควบคุมโทนโพสต์เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ใช้ และมีระบบปัญญาประดิษฐ์หรือ AI หรือ Artificial Intelligence ที่ถูกนำมาใช้ โดยระบบ AI ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการรับชมวิดีโอของผู้ใช้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากพฤติกรรมของผู้รับชมวิดีโอ เช่น การดูจนครบจำนวนนาที การดูซ้ำ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการกดถูกใจ ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมีผู้รับชมมากขึ้น และผู้ใช้หรือเจ้าของช่อง TikTok มีแนวโน้มได้รับผู้ติดตามมากขึ้น (“TikTok แอปพลิเคชันวิดีโอขนาดสั้น”, 2562) จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาพบว่า ยอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

สิ่งสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok มีเอกลักษณ์ต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สามารถรับชมและสามารถเข้าใจเนื้อหาของคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีเสียงประกอบวิดีโอ หรือเสียงดนตรี หรือเสียงเพลง โดยเสียงต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงช่วยเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง โดย 88% ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รายงานว่าเสียง คือ ศูนย์กลางของการมีประสบการณ์ของเนื้อหาคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม (TikTok, 2565) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนค้นหา สตรีม และซื้อเพลงที่พวกเขาได้ยินหรือได้รับฟังในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสในการเติบโตของทั้งศิลปินและแบรนด์ ดังนั้นแอปพลิเคชัน TikTok จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลงสร้างกระบวนการใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์และการค้นพบบทเพลง ในปี 2564 เพลงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในแอปพลิเคชัน TikTok สามารถกลายมาเป็นเพลงยอดนิยมใน Music Chart ต่าง ๆ โดยมีทั้งผลงานเพลงจากศิลปินที่มีชื่อเสียง ศิลปินหน้าใหม่ ศิลปินนอกกระแส ซึ่งครอบคลุมแนวเพลงที่หลากหลายเช่นเดียวกันกับความหลากหลายของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อีกทั้ง เสียงเพลงยังสร้างค่าเฉลี่ยของเวลาการรับชมวิดีโอที่ยาวนานยิ่งขึ้นกว่าเดิม เกิดการกดข้ามเนื้อหาต่าง ๆ น้อยลง

อีกทั้ง เสียงเพลงยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกในทางบวกมากยิ่งขึ้นขณะรับชม โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า คอนเทนต์วิดีโอสั้นพร้อมเสียงเพลงสามารถสร้างการจดจำแบรนด์มากที่สุด (TikTok, 2565) โดยเสียงเพลงถูกนำมาใช้ในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากมาย เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชรับร้องหรือผู้บรรเลงดนตรีไปสู่ผู้ฟังให้เข้าใจรับรู้ได้ง่ายและยังสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ทุกเพศทุกวัย โดยจากผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ด้วยเสียงดนตรีระดับสากล พบว่า ดนตรีจัดอยู่ใน ลำดับที่ 3 ของสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (Heartbeats International, 2010 อ้างใน นิชา ตั้งความดี, 2555) นอกจากนี้ ข้อมูลตัวเลขการเติบโตของตลาดมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในปี พ.ศ. 2564 มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นกว่า 68 ล้านครั้ง ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 35 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 10 ล้านคน โดยสัดส่วนอายุของผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 และอายุ 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 (“ตลาดเตรียมเดือด! เมื่อ ‘TikTok’ จดสิทธิบัตร ‘TikTok Music’”, 2564) ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเสียงเพลงหรือเสียงดนตรีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน จึงทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสในการใช้ประโยชน์จากเพลงหรือดนตรีมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารตัวตนของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ และรวมถึงตราสินค้า ทั้งในด้านลักษณะการใช้งาน (Functional) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างการชื่นชอบ (Brand Liking) ชื่นชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน (Brand Love) และทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (Purchase) (Kotler, 2012, p. 507, อ้างใน นิชา ตั้งความดี, 2555)

โดยเนื้อหาคอนเทนต์วิดีโอสั้นในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งธุรกิจประเภทการขายสินค้าและบริการจำเป็นต้องทำการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า กลุ่มธุรกิจความงามมียอดเติบโตที่มากกว่า 33% ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ตั้งแต่การหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคา การตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหา (Content) วิดีโอสั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลของ MediaBrix 2020 ผู้บริโภค 90% ชอบวิดีโอสั้นแนวตั้ง และ 72% เลือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านรูปแบบวิดีโอ (Newsroom, 2564) จึงเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้วยการรุกตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ถือเป็นคำตอบของการเติบโตของธุรกิจในยุคนี้ สิ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคทางอารมณ์ได้คือการใช้วีดีโอสั้นและดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Heartbeat Internationals, 2010) ดังนั้น การโฆษณา

ในรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้นโดยมีเพลงเข้ามาประกอบ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าและบริการของธุรกิจดังกล่าวในรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก สำหรับวิดีโอสั้น TikTok ยังมี TikTok for Business ซึ่งเป็นแพ็คเกจการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุม ซึ่งออกแบบ มาเพื่อช่วยเหลือธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดใดก็ตาม ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

โดยจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านทำเล็บของผู้บริโภค คือ การทำการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ก่อน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลวดลายสีสั้น ของเล็บ รวมไปถึงผู้คนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ นอกจากนี้ ยังมียอดรับชม ยอดถูกใจ ซึ่งแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok สามารถที่จะค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้ อีกทั้ง ยังบอกเบอร์โทร พิกัดสถานที่ของร้าน

จากผลสำรวจของสถิติเทรนด์ธุรกิจ “ ทำเล็บ ” สาเหตุที่คนไปทำเล็บ พบว่า ร้อยละ 38.3 ต้องการเลิกกัดเล็บ ซึ่งเป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของการทำเล็บ เพราะเมื่อทำเล็บ ทำสีตกแต่ง หรือติดอะไหล่แล้ว จากเล็บปกติจะทำให้เล็บมีความแข็งแรงขึ้น ทำให้กัดหรือแกะเล็บได้ยาก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจทำให้ไม่เสียบุคลิกภาพ เมื่อเวลาผ่านไปเล็บก็จะยาวและดูดีขึ้นเนื่องจากไม่สามารถกัดเล็บได้ ส่วนเหตุผลรองลงมา ร้อยละ 33.4 ไปงานคอนเสิร์ตหรืองานตามเทศกาลต่าง ๆ เพราะต้องการให้ตัวเองดูดีที่สุดในวันที่ต้องไปพบเจอคนที่ชอบ ต่อให้จะไม่มีการสังเกตมองเห็นเล็บที่ทำ แต่อย่างน้อยก็ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ได้ เปรียบการทำเล็บเป็นเครื่องประดับ เมื่อไปงานคอนเสิร์ตหรืองานตามเทศกาลต่าง ๆ จะต้องถ่ายรูปเพื่อนำไปลงโซเชียลต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุอื่นอีก ได้แก่ เล็บที่ทำฉีก หน้าเล็บเหลือง หรือเล็บกุด ร้อยละ 17 และเล็บที่ทำหลุดร้อยละ 7.6 เพราะผู้คนนิยมทำเล็บโดยการทาสีเล็บที่มีความเรียบง่าย ส่วนสาเหตุสุดท้ายคือ อยากเปลี่ยนสีเล็บ ร้อยละ 3.7 เพราะการทำเล็บหลุดง่าย ทำให้ซื้อเล็บปลอมมาติด สามารถเลือกถอดเปลี่ยนสีหรือเปลี่ยนลายได้ หรือต้องการพักเล็บเพราะการทำเล็บสีเล็บเป็นประจำทำให้หน้าเล็บบาง ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวเป็นการสำรวจตลาดผ่านการพูดถึงบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ในตลาดความสวยความงาม ธุรกิจบริการร้านทำเล็บ (“Data Research Insight ส่องกระแสเทรนด์ปีวดี”, 2566)

Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai เป็นร้านทำเล็บซึ่งเปิดร้านในปี พ.ศ. 2559 และเริ่มต่อยอดธุรกิจบริการต่อขนตาในปี พ.ศ. 2561 ตั้งอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงมีช่องทางการติดตามทาง Social Media ทั้ง Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งผลงานในการทำเล็บของทางร้านมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นเรื่องยากที่จะลอกเลียนแบบได้ แต่วิธีและรูปแบบเนื้อหา (Content) และการทำโฆษณาที่ทำอยู่ในทั้งสามช่องทางกลับมีเพียง ถ่ายรูปหรือวิดีโอผลงานลงใน Social Media เท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือร้านทำเล็บอื่น ๆ ในอำเภอหาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai จำนวน 20 คน ผู้ชายและหญิง อายุ 18-30 ปี พบว่า สาเหตุที่เข้ารับบริการทำเล็บมีดังนี้ 1) ทำเล็บเพราะช่วยส่งเสริมความมั่นใจ มีจำนวน 6 คน 2) อยากเลิกกัดเล็บ เพราะเมื่อทำเล็บ ทำสีตกแต่งหรือติดอะไหล่แล้ว เล็บจะมีความแข็งแรงขึ้น ทำให้กัดหรือแกะเล็บได้ยาก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้ไม่เสียบุคลิกภาพ มีจำนวน 2 คน 3) ทำเล็บเพราะเล็บที่ทำฉีก หน้าเล็บเหลือง หรือเล็บกุดเหมือนมีปม เวลาต้องไปพบปะเจอผู้คนจะรู้สึกไม่มั่นใจ ที่ทำเล็บต้องการที่จะลบจุดด้อยของตัวเอง มีจำนวน 1 คน และ 4) ทำเล็บที่ทำมาแล้วหลุดหายไป จึงต้องการทำเล็บใหม่เพื่อแทนเล็บเก่าที่หายไป มีจำนวน 1 คน ซึ่งจากผลสำรวจของสถิติเทรนด์ธุรกิจ “ทำเล็บ” สาเหตุที่คนไปทำเล็บของการตลาดวันละตอน และจากผลสำรวจการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน ทำให้พบความเชื่อมโยงว่า สาเหตุหลักที่ผู้รับบริการตัดสินใจเข้าใช้บริการทำเล็บมากที่สุดคือ ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงค้นพบข้อมูลหรือความต้องการเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้บริการ คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพให้กับตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทำเล็บจำนวน 10 คน ดังกล่าวพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok และพบว่า ผู้ใช้บริการทำเล็บให้ความสนใจเนื้อหา (Content) วิดีโอที่มีเพลงประกอบมากกว่าวิดีโอที่ไม่มีเพลงประกอบ จำนวน 8 ต่อ 2 คน ซึ่งจากข้อมูล Bambinun เนื้อหา (Content) วิดีโอที่มีเพลงประกอบ เป็นสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ โดยใช้วิดีโอและเพลงดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่หลากหลาย เช่น การทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นประกอบดนตรีโน้ตโฆษณาสินค้าและบริการ โดยสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ คือ การใช้วิดีโอและเพลงเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ (Heartbeat Internationals, 2010) ดังนั้น การโฆษณาในรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้นโดยมีเพลงเข้ามาประกอบ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการของธุรกิจดังกล่าวในรูปแบบออนไลน์ได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้น ซึ่งกระบวนการสร้างเนื้อหาของคอนเทนต์มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของร้านทำเล็บ และการค้นหาข้อมูลความต้องการเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้บริการทำเล็บเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน โดยในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้นนั้นมี 2 รูปแบบ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ 1) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว 2) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ และ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ 1) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ 2) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม

TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และหาโอกาสในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของร้านทำเล็บ Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 การโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงใด

1.2.2 รูปแบบสื่อการโฆษณาในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai สามารถสร้างการรับรู้ทำให้เกิดยอดขายในการชม มากน้อยเพียงใด

1.2.3 การโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อการปรับปรุงและนำไปใช้เพื่อเพิ่มยอดขายได้มีประสิทธิภาพผลมากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชม กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

1.3.3 เพื่อพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการโฆษณาคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยมีร้อยละระหว่างจำนวนยอดขายเมื่อเทียบกับจำนวนยอดวิวในการดูโฆษณาเนื้อหาวิดีโอและยอดการมีส่วนร่วม โดยศึกษาข้อมูลยอดวิวและยอดขาย หลังจากโฆษณาเนื้อหาวิดีโอตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนารูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างความแตกต่างและวิธีการสื่อสารในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะใช้ในการสื่อสารร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และลูกค้าในอนาคต

1.5.2 เพื่อเลือกสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

1.5.3 มีข้อมูลที่สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทางสื่อ Social Media ในการทำการตลาดดิจิทัลของร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แพลตฟอร์ม หมายถึง โครงสร้างที่ใช้สร้างหรือพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือระบบที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ แพลตฟอร์มมักถูกออกแบบเพื่อให้ผู้พัฒนาสามารถสร้างแอปพลิเคชันที่มีฟีเจอร์และการทำงานต่าง ๆ โดยใช้ระบบพื้นฐานที่แพลตฟอร์มมีอยู่ เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้บนแพลตฟอร์มนั้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังมีบริการต่าง ๆ เช่น บริการเก็บข้อมูลในคลังข้อมูล (Database Service) บริการตรวจสอบความถูกต้องและความปลอดภัย (Security Service) และบริการอื่น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถพัฒนาและใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ให้บริการเชื่อมต่อกับผู้คน แบ่งปันเนื้อหา และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

1.6.2 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์และสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งาน ผ่านการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างโพสต์ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ แชร์ เรียกดู และติดตามผู้ใช้งานอื่นได้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ชื่อดัง เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat, Pinterest เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ให้ผู้คนสื่อสารและแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ส่วนตัวหรือธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นแหล่งข่าวสารและความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

1.6.3 แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok หมายถึง แอปพลิเคชันสื่อสังคมที่เปิดให้ผู้ใช้สร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาที ผู้ใช้สามารถบันทึกคลิปวิดีโอตัวเองโดยใช้เพลงหรือเสียงต้นฉบับหรือทำการตัดต่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มเอฟเฟกต์หรือกราฟิกเพื่อความสนุกสนาน นอกจากนี้ ยังมีฟังก์ชันการแชทและการสร้างเนื้อหาแบบสตอรี่ (Stories) ในแอปพลิเคชัน

1.6.4 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง กระบวนการที่ผู้คนมีความตระหนักต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมถึงความรู้สึก ความคิด และสภาวะทางกายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น การรับรู้เกิดขึ้นผ่านการสังเกต การแสดงความคิดเห็น และการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในร่างกาย หรือสิ่งแวดล้อมของเรา เช่น การรับรู้รสชาติของอาหาร การรับรู้ระดับเสียงและเสียงสะท้อน การรับรู้อารมณ์ และความรู้สึกของผู้คน หรือการรับรู้สภาพแวดล้อมรอบตัว เพื่อให้เราสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นได้ตรงข้ามกับสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

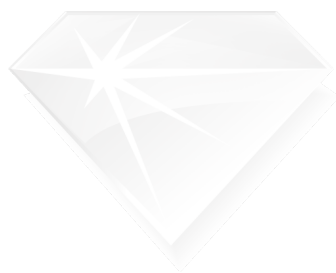
1.6.5 เนื้อหา (Content) หมายถึง สารหรือข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือแบ่งปันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น ส่วนใหญ่เนื้อหาจะเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นในรูปแบบของข้อความ เพลง เพื่อนำเสนอข้อมูล ความรู้ ความสนใจ สื่อสาร ความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านหลายแพลตฟอร์มและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน วิชวล โทรทัคส์ เพื่อสร้างความบันเทิง ความรู้ ความเข้าใจ หรือเพื่อการตลาด กิจกรรมการศึกษา และเป็นต้น

1.6.6 การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่มีอยู่แล้ว เป้าหมายของการตลาดเนื้อหาคือการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์หรือธุรกิจ รวมถึงการเพิ่มความสนใจและการเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การตลาดเนื้อหาสามารถทำได้โดยใช้หลายรูปแบบของเนื้อหา เช่น บล็อกสินค้าหรือบริการ บทความ เทคนิค แนวคิด วิดีโอ เรื่องราว ภาพถ่าย กราฟิก และอื่น ๆ โดยหลักการของการตลาดเนื้อหาคือการเน้นให้เนื้อหาเป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจในแบรนด์ และส่งเสริมการกระจายข้อมูลและการแบ่งปันเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากขึ้น

1.6.7 ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินการหรือกิจกรรมใด ๆ ว่ามีประโยชน์และสอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ในบริบทของการธุรกิจหรือการตลาด เรามักใช้คำว่า "ประสิทธิภาพ" เพื่อวัดและประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีผลในการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ การวัดประสิทธิภาพสามารถใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ยอดขาย กำไร หรือตัวชี้วัดทางการตลาดเช่น จำนวนลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความรู้สึกต่อแบรนด์ ประสิทธิภาพแสดงถึงความสำเร็จของกิจกรรมและการลงทุนในระยะยาว และช่วยในการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมในอนาคตเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

1.6.8 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อสร้างความตระหนักและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการ หรือสนับสนุนแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น การโฆษณาสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทางเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์

สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน เป้าหมายของการโฆษณาคือเพื่อสร้างความตระหนัก สร้างความรู้สึก ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนอง และเพิ่มการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเกิดผลกระทบในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระยะยาว การโฆษณามีลักษณะหลากหลาย เช่น โฆษณาทางทีวีที่แสดงภาพและเสียง โฆษณาทางกระจายเสียงทางวิทยุ โฆษณาทางพิมพ์ที่ใช้ตัวอักษรและภาพ และโฆษณาออนไลน์ที่ใช้แสดงผ่านแอปพลิเคชัน หน้าเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงการตลาดครั้งนี้ มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่สร้างการรับรู้และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอและยอดขายในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ในการทำธุรกิจ และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีวิธีและช่องทางที่หลากหลายที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์ของกับธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ที่กำลังมีบทบาทอย่างมาก อันเนื่องมาจากข้อมูลสถิติของยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเติบโตและมีมากยิ่งขึ้น

Wertime and Fenwick (2008 อ้างใน วรমন บุญศาสตร์, 2558, หน้า 18) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

การตลาดยุคดิจิทัลคือ คือ การแนะนำสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ วิธีการตลาดนี้สามารถตรวจสอบผลการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันทีหลังจากที่ประชาสัมพันธ์เสร็จ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยความรวดเร็วในการส่งสารและรับสารดังกล่าว ผู้ส่งสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและสามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหากระแสและ

ดราม่าต่าง ๆ รวมถึงความพึงพอใจของสินค้าและแบรนด์ เพื่อใช้สำหรับการปรับใช้และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (“Digital Marketing คืออะไร?”, 2556) การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาด โดยอาศัยการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลักซึ่งรวมถึงการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ และการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Wikipedia, 2559)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อดิจิทัลเป็นตัวส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผู้ส่งจะสามารถรู้ผลตอบรับได้ทันทีว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับอย่างไร และข้อดีของการตลาดดิจิทัลนั้นคือ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่เจ้าของแบรนด์ได้สื่อสารออกไปได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าการขายในอดีตที่มีขั้นตอนที่ช้า แต่ข้อเสียก็มีเช่นกัน คือ ถ้าผู้บริโภคมีความไม่ชอบในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่สื่อออกไป การบอกต่อก็ยิ่งเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการกระจายผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้น ความท้าทายของการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้คือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลอย่างไรให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (“Digital Marketing คืออะไร”, 2562)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่ใช้ช่องทางและเทคนิคทางดิจิทัลในโลกออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ และสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจ การสื่อสารดิจิทัลนี้สามารถทำได้ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ และสื่ออื่น ๆ ที่ใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้าง ความสนใจและเกิดการตอบรับต่อสินค้าหรือบริการที่สื่อสารดิจิทัลนำเสนอ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทในการสร้างและสรรค์สร้างความรู้สึกและบุคลิกภาพให้กับแบรนด์หรือธุรกิจในวงกว้าง (นิตดา กาญจนานนท์, 2562)

เสริมศิริ นิลดา, กรกนก นิลดา, กฤษณะ แสงจันทร์, อภิสรา กฤตวาณิชย์ และสาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่พัฒนาและต่อยอดมากจากการตลาดแบบเดิม โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านระบบสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการพัฒนาการตลาดให้เกิดรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วและแม่นยำมากกว่าการตลาดแบบเดิม โดยการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้กลยุทธ์หรือแนวคิดจากรูปแบบการตลาดดั้งเดิมอยู่ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

Digital Marketing เป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์เพื่อวางแผนและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการใช้เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok, Line และ Twitter)

เครื่องมือค้นหา เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ และสื่ออื่น ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และสร้างความสนใจ ความติดตาม และความชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างและสรรสร้างความรู้สึกรัก ความเชื่อมั่น และความเข้าใจในแบรนด์หรือธุรกิจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในระยะยาว (“Digital Marketing คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้!”, 2565)

การตลาดดิจิทัลอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับของคนในยุคปัจจุบันนี้ก็คือ การทำการตลาดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า Social Media Marketing มีรูปแบบในการทำการตลาดหลัก คือ การโพสต์ หรือการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนและได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการขายและการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กเพจ อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกติดตามและเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือสนใจที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นั่นเอง ผู้บริโภคสามารถติดตามบัญชีของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของแบรนด์ในการทำการตลาดดิจิทัล และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกที่จะติดตามบัญชีของแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากการสืบค้นและศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กลยุทธ์การทำการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น กูเกิ้ล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นต้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสื่อหลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิสูงสุด อีกทั้งยังมีความสะดวกต่อผู้บริโภคโดยสามารถเข้ามาดูข้อมูลได้ทุกช่วงเวลาที่เหมาะสม

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เป็นส่วนขยายของการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้รับการปรับให้เข้ากับรูปแบบและทางเลือกทางการตลาดที่หลากหลาย ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1.2.1 การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การทำการสื่อสารประเภทหนึ่งซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะถูกระบุในเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือเว็บไซต์ การชักจูงให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้มากมาย เช่น เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การใช้สื่อแบบไม่เห็นหน้ากันหรือสื่อสารมวลชนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและสร้างแรงจูงใจในการซื้อและต้องการสินค้าหรือบริการโดยการเลือกช่องทางสื่อที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว หรืออาจหมายถึง กระบวนการสื่อสารมวลชนว่าสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความชอบสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามเหตุผลที่แท้จริงหรือเหตุผลสมมุติจะต้องได้รับการเผยแพร่โดยการซื้อสื่อ เวลา และพื้นที่ และต้องมีการระบุผู้ลงโฆษณาอย่างชัดเจน

2.1.2.2 การขายด้วยวิธีการใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
การใช้พนักงานขาย การแนะนำ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจำเป็นต้องสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่หลากหลาย เครื่องมือออนไลน์ เว็บไซต์ ที่ใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ แบบดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีจะทำผ่านอีเมลหรือผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านห้องแชท เช่น Messenger, Facebook เป็นต้น และบริการต่าง ๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติที่พนักงานขายจะขายผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ อาจทำให้ผู้ขายสามารถเสนอขายและตอบคำถาม โน้มน้าวใจ จูงใจ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จัดความขัดแย้งด้วยการให้ข้อมูล รวมถึงแรงกระตุ้นในการซื้อสุดท้าย ดังนั้น สำหรับสินค้าราคาสูง การขายโดยพนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ มากมาย พนักงานขายพร้อมที่จะตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเสมอ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2557)

บทบาทของการขายในรูปแบบส่วนบุคคลแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางบริษัทไม่มีพนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือบริษัทที่ขายสินค้าผ่านตัวแทน หรือนายหน้า เมื่อขายสินค้าเชิงพาณิชย์หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายเพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้วลูกค้าจำนวนมากในยุคปัจจุบันติดต่อกับพนักงานขายเท่านั้น พนักงานขายคือบริษัทเอง จากนั้นพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า พนักงานขายบางครั้งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย นั่นคือ ในฐานะตัวแทนของบริษัท พนักงานขายมีหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าใหม่และแจ้งข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทให้พวกเขาทราบ พบปะกับลูกค้าเพื่อขายสินค้าหรือเสนอสินค้าใหม่ เพื่อตอบคำถาม ระบุข้อพิพาทต่อรองราคาหรือเงื่อนไข และปิดการขาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการขายที่มีพนักงานขายเป็นสื่อกลางเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขาย และแนะนำลูกค้าให้รู้จักภาพลักษณ์ของแบรนด์ บทบาทของพนักงานขายเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารระหว่างบุคคล การใช้กลวิธีโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจผู้ซื้อในอนาคตให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความสามารถของพนักงานขาย

ในการปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติแสดงให้เห็นถึงลักษณะซ้ำ ๆ ของกระบวนการขาย ซึ่งช่องทางการสื่อสารแบบสองทางถูกสร้างขึ้นระหว่างตัวแทนขายและลูกค้า แต่ละฝ่ายคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วจากอีกฝ่าย อย่างไรก็ตาม มีบางกรณีที่มีการจ้างพนักงานขายอาจนำเสนอข้อเสียบางประการจากมุมมองของผู้บริโภค อาจรู้สึกเหมือนถูกบีบบังคับให้ซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น พนักงานขายจึงจำเป็นต้องประเมินบริบทเพื่อหลีกเลี่ยงการกดดันผู้บริโภคมากเกินไป

2.2.1.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

Etzel, Walker and Stanton (2007) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูล กระตุ้นยอดขาย ช่วยเกี่ยวกับการตลาดขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ด้านอารมณ์ ด้านความเชื่อ หรือเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Peter and Olson (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อสื่อเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายแบบดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อช่วยในการตลาดขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจุดประสงค์หรือพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก อารมณ์ ความเชื่อที่ดี (Etzel et al., 2007)

Peter and Olson (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดไว้ดังนี้ โดยอยู่ในความหมายที่มุ่งหมายจะสื่อถึงสินค้าและผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- 1) ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) รักษาฐานลูกค้าเก่า
- 3) กระตุ้นให้ลูกค้าเดิมซื้อสินค้าจำนวนมากทันที
- 4) ปรับปรุงการใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) ส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค
- 6) เสริมสร้างการโฆษณาตราสินค้า เพิ่มการจดจำเพื่อดึงดูดความสนใจการส่งเสริม

การขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ก็เป็นการส่งเสริมการขายชนิดหนึ่งเช่นกัน โปรโมชันแบบเดิม ๆ (ดั้งเดิม) เช่น ทดลองเล่นฟรี มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมต่าง ๆ แต่จดหมายข่าว หรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากจดหมายข่าวผ่านสื่อดิจิทัลตัวอย่างการโปรโมทผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- 1) การทดลองใช้ฟรีหากสมัครเป็นสมาชิกออนไลน์
- 2) การรีวิวสินค้าหรือบริการและสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย
- 3) การแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางอีเมล
- 4) การทำการแจกคูปองผ่านเว็บไซต์
- 5) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ขอบปิงออนไลน์ ช้อ 1 แกรม 1
- 6) การจัดส่งฟรี หากสั่งซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด
- 7) การให้ผู้บริโภคเกิดการแข่งขันและแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อชิงรางวัลพิเศษ
- 8) การทำให้ยอดซื้อสินค้าออนไลน์สามารถสะสมยอดได้ ฯลฯ

2.1.2.4 การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) เป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารและแพร่ข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อดิจิทัลที่ใช้งานได้รวดเร็วและมีความสามารถสูงได้แก่เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล แชนทบท และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยผ่านการสื่อสารแบบดิจิทัลนี้ เราสามารถส่งถึงข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรม หรือข้อความที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีผลสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับข่าวสารในลักษณะที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถเพิ่มความรู้สึก ความสนใจ และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นกระบวนการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานที่มีความสนใจ ความเชื่อมั่น หรือวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ชุมชน เครือข่ายสังคม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์นั้นมีจุดประสงค์หลายอย่าง เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล การพูดคุย การแบ่งปันประสบการณ์ การสนับสนุน และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน ส่งผลให้เกิดความสนใจและความรับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนกิจกรรมหรือสินค้าบริการขององค์กร หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นโดยเฉพาะ

สื่อประชาสัมพันธ์ (Media) หมายถึง เว็บไซต์หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับข้อมูล เป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์คือการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเพิ่มความรู้ สร้างความตระหนัก ส่งเสริมความเข้าใจ หรือส่งเสริมพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์สามารถเป็นแบบดิจิทัลหรือแบบที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือเว็บไซต์ และยังสามารถเป็นแบบโทรทัศน์ วิทยุ หรือโซเชียลมีเดียด้วย สื่อประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของการสร้างความติดช่ายของบุคคลหรือองค์กร และมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับข้อมูล หรือกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.5. การตลาดทางตรงแบบดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงให้คำจำกัดความของการตลาดแบบตรงว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดของระบบการตอบสนองที่ใช้สื่ออย่างน้อยหนึ่งสื่อเพื่อกระตุ้นการตอบสนองที่วัดผลได้ และการสื่อสารเชิงพาณิชย์ไม่ว่าทางใดหรือด้วยวิธีการใด ๆ การตลาดเชิงโต้ตอบ ระบบที่ใช้สื่อตั้งแต่หนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อการตอบสนองหรือการทำธุรกรรมที่วัดผลได้ (Kotler, 2003)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการติดต่อนั้นสามารถทำได้โดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล จดหมาย โทรศัพท์ ข้อความทางโทรศัพท์ (SMS) และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยหลักการของการตลาดทางตรงคือการสร้างความสนใจและเชื่อมโยงกับลูกค้าโดยตรง โดยใช้ข้อมูลและข้อความที่เหมาะสมเพื่อสร้างการกระตุ้นให้ลูกค้าดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เช่น การส่งโปรโมชั่นพิเศษ การตอบสนองถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น การตลาดทางตรงมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความนิยมและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหรือองค์กร

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมี 5 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณาดิจิทัล 2) การขายพนักงานดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายดิจิทัล 4) สื่อสิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการพัฒนาการตลาดผ่านสื่อใหม่โดยนำหลักการตลาดมาปรับใช้ให้ทันกับกระแสเทคโนโลยีในพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสื่อออนไลน์และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TikTok

2.1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมี 5 รูปแบบ ได้แก่ (ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเพ็อง, 2559)

2.1.3.1 การเชื่อมต่อ (Connections) ทางดิจิทัลกำลังเปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคได้ตอบและเร่งการดำเนินธุรกิจผ่านการเชื่อมต่อแบบโลกาภิวัตน์ เชื่อมต่ออย่างไร้ขอบเขตนำไปสู่การสื่อสารที่ต่อเนื่อง ข้อจำกัดด้านสถานที่ไม่ใช่อุปสรรคในการทำงาน ลดเวลาการเดินทางและการทำงาน จัดประชุมด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการขายและเก็บข้อมูลผู้บริโภค ทำให้การขายมีระบบที่แม่นยำในการขายสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.2 ระบบดิจิทัลเชิงโต้ตอบ (Conversations) สามารถเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ สังเกตได้จากการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

เป็นวิธีการสื่อสารแบบโต้ตอบทันที ความต่อเนื่องระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเครื่องมือวิจัยกลุ่มโพกัสขนาดใหญ่ การเรียนรู้การกระทำ และการเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นและรับข้อมูลต่าง ๆ

2.1.3.3 การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) การสร้างการสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Co-creation) เพื่อสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ อีกทั้ง ยังสามารถแก้ไขเนื้อหาทางการตลาดเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากความร่วมมือกับองค์กรหรือกับสถาบันภายนอกองค์กรกลายเป็นคอนเทนต์ แนวคิด และไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)

2.1.3.4 การค้า (Commerce) การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นที่นิยมมาก ดังจะเห็นได้จากระบบสื่อสตรีมมิ่ง (Netflix) ระบบแอปพลิเคชัน สโตร์ (App Store) เช่น ไอทูนส์ (iTunes) และร้านค้าออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทย ทำให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.1.3.5 ชุมชน (Community) ความหมายของชุมชนได้เปลี่ยนไปด้วยการสร้างความสัมพันธ์และกิจกรรมทางสังคมที่ยั่งยืนผ่านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งที่สำคัญในการเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน และยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อแบรนด์และองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

โลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารและอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนี้ต้องอาศัยสื่อดิจิทัลในการสื่อสาร

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการสร้าง จัดเก็บ และแจกจ่ายข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล เช่น ข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ และเสียง สื่อดิจิทัลมีลักษณะที่สามารถแก้ไขและแก้ไขได้ง่าย และสามารถสร้างประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกกับผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อโต้ตอบแบบเดิมที่มีการส่งเสริมให้ผู้รับข้อมูลโดยตรงโดยไม่สามารถแก้ไขได้ (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557) โดยสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายและรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านพื้นที่อินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ เครื่องมือสื่อสังคม บล็อก พอดแคสต์ แอปพลิเคชันมือถือ และสื่ออื่น ๆ ในสื่อดิจิทัลมีการส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล การสนับสนุนการสื่อสารแบบมวลกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ และการสร้างประสบการณ์การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้เพื่อวิเคราะห์และการตลาดที่เป็นประโยชน์ได้ (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีด้วยกัน 5 รูปแบบ ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน เทคโนโลยีสามารถทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลเป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป เครื่องมือเหล่านี้สามารถแบ่งตามช่องทางการสื่อสารการตลาด ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) ความสำเร็จทางดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จ หลากหลายช่องทางสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากมายขึ้นอยู่กับความต้องการในการสื่อสารกับผู้บริโภคและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดในการสร้างสรรค์สื่อที่ตรงใจผู้บริโภค ช่องว่างจะเล็กลงสำหรับธุรกิจขนาดเล็กมากกว่าสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ การเลือกธุรกิจสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญทั้งในแง่ของต้นทุนและการขยายฐานลูกค้าเพราะสื่อดิจิทัลมากมายรวมถึง

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเว็บไซต์เปรียบเสมือนศูนย์กลางที่รวบรวมข้อมูลทุกบริการ เช่น ข่าวสาร โปรโมชั่น โปรโมชั่น เว็บไซต์จึงช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและองค์กรอีกด้วย เช่นเดียวกับสถานที่ เว็บไซต์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ความครอบคลุมไม่จำกัดเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ทั่วโลกได้พร้อมกันทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

2) บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (WebBlog) คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้เขียน (บล็อกเกอร์) สามารถเผยแพร่เนื้อหาที่เขียนขึ้นมาได้ โดยบล็อกมักจะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีโพสต์ (โพสต์บล็อก) จัดเรียงตามลำดับเวลาที่เขียน เรียงลำดับจากล่าสุดไปยังเก่าสุด แต่ล่าสุดมักจะแสดงอยู่ที่ด้านบนของหน้าเว็บไซต์ บล็อกสามารถเป็นที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้ ประสบการณ์ หรือความสนใจในหลากหลายหัวข้อ เช่น การเดินทาง อาหาร ศิลปะ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี แฟชั่น การตลาด และอื่น ๆ บล็อกมักเป็นพื้นที่ที่บล็อกเกอร์สามารถแสดงความคิดเห็นและเริ่มการสนทนากับผู้อ่านได้ผ่านกล่องความเห็น ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์และความสนใจร่วมกันได้

3) Search Engine เป็นโปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ใช้ป้อนคำหรือประโยคที่ต้องการค้นหาในช่องค้นหาของ Search Engine โดยทั่วไปจะเป็นช่องที่ระบุ "ค้นหา" หรือ "Search" โปรแกรมจะทำการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลของเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป และจัดเรียงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องตามความสอดคล้องกับคำค้นหาที่ผู้ใช้ระบุ ตัวอย่างของ Search Engine ที่น่ารู้จักมากที่สุดคือ Google

ซึ่งเป็น Search Engine ที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ และมีการให้บริการค้นหาแบบอัตโนมัติ อีกหลาย ๆ เครื่องมือค้นหาอื่น ๆ รวมถึง Bing, Yahoo, DuckDuckGo เป็นต้น ทั้งนี้ Search Engine มีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ใช้งานพบข้อมูลที่ต้องการในโลกออนไลน์อย่างง่าย และรวดเร็ว

4) Email (อีเมล) คือ ระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการส่งข้อความและแฟ้มเอกสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถส่งและรับข้อความได้ทันทีระหว่างผู้ใช้งานที่มีที่อยู่อีเมล ซึ่งจะประกอบด้วยชื่อผู้ใช้และโดเมนของผู้ให้บริการอีเมล (เช่น example@gmail.com) Email เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในทั้งด้านบุคคลและธุรกิจ เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการส่งข้อความ และสามารถแนบไฟล์เอกสารหรือรูปภาพต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมลแบบกำหนดเวลาการส่ง (Scheduled Email) หรือการส่งอีเมลแบบลับ (Encrypted Email) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน Email มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารทั้งในการส่วนตัวและการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่รวดเร็ว มีความยืดหยุ่น และมีความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลที่ส่งและรับได้อย่างง่ายดาย

5) สังคมออนไลน์ (Social Network) คือ ระบบอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและแบ่งปันข้อมูลทางสังคมกันได้ผ่านการสร้างระบบเครือข่ายที่ให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อกับผู้คนอื่น ๆ อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ สังคมออนไลน์เป็นสถานที่ที่ผู้คนสามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวหรือธุรกิจของตนเองและแชร์ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ ข่าวสาร ความคิดเห็น และกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ใช้งานอื่น ๆ ผ่านการโพสต์ แชท คอมเมนต์ หรือรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ให้บริการ ระบบเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล สื่อ และความรู้จากผู้ใช้งานอื่น ๆ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ธุรกิจ หรือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและความถนัดเดียวกัน ซึ่งช่วยสนับสนุนในการสร้างความเชื่อมโยง การแบ่งปันและการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสังคม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat, Pinterest,

6) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) ในยุคปัจจุบันคืออุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารและเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network) โดยมีความสามารถหลากหลายที่รวมอยู่ในอุปกรณ์เดียว นอกจากการทำสายโทรศัพท์และการส่งข้อความ โทรศัพท์มือถือยังสามารถใช้ในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ทำสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ส่งและรับอีเมล ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น สื่อสารสังคมออนไลน์ ช่องทางการชอปปิงออนไลน์ การเล่นเกมและฟังเพลง รวมถึงการถ่ายภาพและวิดีโอด้วยกล้องถ่ายภาพที่มีความละเอียดสูง ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ

สามารถรองรับและใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการใช้งานในชีวิตประจำวัน โทรศัพท์มือถือถือเป็นอุปกรณ์ที่กำลังมีความนิยมและความสำคัญสูงในสังคมปัจจุบัน เพราะสามารถเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

7) วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้วิดีโอเป็นสื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กร โดยการสร้างและแบ่งปันวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ เพื่อสร้างความตระหนัก สร้างความสนใจ และสร้างความจำเพื่อส่งเสริมการขายหรือการกระตุ้นการดำเนินการต่าง ๆ วิดีโอมาร์เก็ตติ้งสามารถใช้ในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอโฆษณา วิดีโอการสอนหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ วิดีโอเอนเตอร์เทนเมนต์, วิดีโอเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลสินค้าหรือบริการ วิดีโอสัมมนาออนไลน์ วิดีโอความบันเทิง เป็นต้น การใช้วิดีโอมาร์เก็ตติ้งมีความสำคัญเนื่องจากวิดีโอมีความเข้าใจง่ายและมีผลกระทบที่มากต่อการสื่อสารและการเรียนรู้ของผู้ชม (ศิววัฒน์ เชาวริยวงศ์ และคณะ, 2559)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มสังคม สร้างการผสมผสานที่แยบยลและลึกซึ้งกับแบรนด์ ซ่อนเนื้อหาที่แปลกใหม่สำหรับประสบการณ์ของผู้บริโภค และทำให้น่าสนใจและดึงดูดความสนใจโดยไม่รู้ตัว แคมเปญสนุกอีกด้วย โดยเฉพาะกับสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในสังคมตอนนี้ การสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ข้อมูลมีมิติเดียวต่าง ๆ จะถูกส่งบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแชร์ข้อมูลหรือเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม แนวคิดของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและช่องทางการสื่อสารจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องเลือกการตลาดให้เหมาะสมกับกลยุทธ์นี้และต้องมีความคล่องตัว รวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการและทางเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่และเหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำตลาดยุคใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสเทคโนโลยีและจับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อพัฒนาแนวทางการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในธุรกิจแข่งขันกัน ยังเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แอปแพลตฟอร์ม TikTok เป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างมาก การเติบโตจากผู้ใช้เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น นักวิจัยจึงใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้และเพิ่มยอดขาย ใช้รูปแบบการนำเสนอ เช่น วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือการผลิตการตลาด

เนื้อหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอผ่านโฆษณาในรูปแบบวิดีโอเพลง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีออนไลน์ในการสื่อสารและโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจหรือองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นสูงในการเลือกและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากสามารถทำการติดตามผลการโฆษณาและการวัดผลได้อย่างแม่นยำ และสามารถปรับแก้แผนการตลาดในเร็วโดยเพิ่มหรือลดงบประมาณตามผลลัพธ์ที่ได้รับ

เสรี วงษ์มณฑา (2543) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่ออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้คนให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยเหตุผลจริงหรือสมมุติเพื่อโน้มน้าวใจให้คนชอบสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสื่อ ชื่อเวลา ชื่อพื้นที่ในการสื่อสารให้คนรู้จักและจดจำและระบุตัวผู้ลงโฆษณาได้อย่างชัดเจน

สุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์ (2530) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อที่ไม่มีตัวตนซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้นให้ผู้คนจำนวนมากรู้และโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

อรรถณพ แสงภู (2564) กล่าวว่า โฆษณาดิจิทัล คือ การสื่อสารใด ๆ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลหรือแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้แสดงบนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่ซิงค์หรือซิงค์ความต้องการสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2543) ให้นิยามการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่มีตัวตนที่ให้รางวัลแก่ผู้สนับสนุนด้วยรายได้ที่ระบุได้สำหรับการใช้สื่อสารมวลชนหรือส่งผลกระทบต่อผู้รับข่าวสารลักษณะของโฆษณาที่มองเห็นได้ คือ

- 1) การสื่อสารที่ไม่มีตัวตน (Non-Personal Selling) และสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น Internet TV, Internet Radio, Internet Magazines หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่กระจายข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก เป็นต้น
- 2) มีการใช้จ่ายสื่ออยู่เสมอหรือพื้นที่กวดโฆษณา
- 3) เป็นการเสนอต่อชุมชน คือ มีผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มใหญ่

4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลายไปยังกลุ่มผู้รับสารและมีแนวโน้มครั้งแล้วครั้งเล่า Zeff and Aronson (1999) ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือน การโฆษณาที่กระจายข้อมูลเพื่อจูงใจผู้ซื้อและผู้ขาย มันแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ผู้บริโภค จำเป็นต้องโต้ตอบกับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกที่โฆษณาเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมหรือไปที่ขั้นตอนถัดไป หรือจากไซต์การซื้อเพื่อโต้ตอบกับโฆษณาหรือโลโก้ได้ทุกขั้นตอน ช่องทาง หรือชื่อผลิตภัณฑ์ หรือ รูปแบบพื้นที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณาได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งข้อความโฆษณาที่เหมาะสมกับลูกค้าปัจจุบันแต่ละรายความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009) อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่สามารถ ส่งข้อมูลและการตอบสนองได้ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่พวกเขาขาย และผู้บริโภคไม่เพียงสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่พวกเขาเห็นเท่านั้นแต่ยังสามารถตอบสนองข้อความเหล่านั้นได้อีกด้วย

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป (“การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล”, 2560) อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้มีดังต่อไปนี้

- 1) แนะนำสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ ข้อดี หรือความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้
- 3) สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนใครให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย
- 4) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ
- 5) ส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น ผลิตและจำหน่ายสินค้า ประเภทเดียวกัน รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด
- 6) ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำของผู้คนอย่างยาวนาน
- 7) ทำให้สินค้าและบริการเป็นตัวเลือกแรกในใจผู้บริโภค
- 8) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการ
- 9) สร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือต่อสินค้า รวมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ในกลุ่ม ผู้บริโภคสำหรับการเผยแพร่ในอนาคต

2.2.2 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Bovee et al. อังโน ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 100-101)

- 1) ทำให้สินค้าที่เสนอขายแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง (To Differentiate Products from their Competitors) การโฆษณาใช้เพื่อบอกลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร มักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น
 - 2) เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (To Communicate Product Information) เพื่อให้ลูกค้าถึงรายละเอียดสินค้าและบริการทั้งในด้านของประโยชน์และวิธีการใช้งาน
 - 3) กระตุ้นให้ซื้อสินค้า (To Urge Product Use) พฤติกรรมการโฆษณากระตุ้นและเชิญชวนให้ลูกค้าลองซื้อจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น บัตรคูปอง ของแจก ของสมนาคุณ และอื่น ๆ และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วใช้ครั้งเดียวโฆษณาจะเป็นตัวเตือนและเชิญชวนให้ซื้อซ้ำ
 - 4) เพื่อช่วยในการกระจายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการมากขึ้น
 - 5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีต่อแบรนด์ (To Boost Brand Preference and Loyalty) โฆษณาจะถูกใช้เพื่อบอกถึงข้อดีหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งและให้เหตุผลแก่ลูกค้าในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าซ้ำวันจันทร์
 - 6) เพื่อลดต้นทุนการขายโดยรวม (To Reduce Overall Sales Costs) บทบาทของการโฆษณาคือการลดต้นทุนการขายอย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์นั้นมีราคาแพง แต่การเข้าถึงของผู้รับนั้นมีมากมายมหาศาล ดังนั้น ต้นทุนต่อหัวจึงต่ำถ้าพนักงานขายถูกใช้ที่บ้านเพื่อส่งถึงบ้าน เงินจะไปสู่การขายที่ยอดเยียมมากกว่าการโฆษณา
- จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาดิจิทัลมี 6 ประเภทหลัก คือ 1) PPC (จ่ายต่อคลิก) ที่แพลตฟอร์มโฆษณาจ่ายเท่านั้น 2) CPM (ต้นทุนต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง) แทนการจ่ายต่อคลิก 3) โฆษณาบนการค้นหา 4) ริมาร์เก็ตติ้งแบบดีสเพลย์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมาก 5) สื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สามารถวัดผลได้ทันทีในการดึงดูดผู้คนที่สนใจไปยังเว็บไซต์ และ 6) อีเมล เครื่องมือโฆษณานั้นไม่ง่ายเหมือนการโพสต์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากซึ่งเป็นที่นิยมผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน การปรับการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวทำได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบอื่น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้คำว่า “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล”

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา มุ่งสู่การเป็นลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจในอนาคต สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย (ณัฐพัชญ์วงษ์เหรียญทอง, 2557)

การตลาดเนื้อหาคือกระบวนการค้นหา ดึงดูด และจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้าระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการ (Odden, 2012)

การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ให้ผลลัพธ์โดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ลูกค้าสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (Pulizzi, 2014)

การตลาดเนื้อหา มักรวมถึงการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหา สามารถคัดเลือกผู้ผลิตจากหน่วยงานภายในหรือภายนอกและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้เขียนให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการสร้างการตลาดเนื้อหา (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011) แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่

- 1) ตั้งเป้าหมายเพื่อหาทิศทางในการทำคอนเทนต์ เช่น การทำ Content Marketing เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สร้างการตลาดเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายและอื่น ๆ
- 2) กลุ่มเป้าหมายทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจว่าบุคคลนี้คือใคร กลุ่มเป้าหมายที่สนใจมีคำถามหรือข้อสงสัยอะไรบ้าง หรือความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมายใด นำไปสู่การสร้างการตลาดเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาโดยตรง ซึ่งต้องมีการวางแผนเพื่ออธิบายบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายในแบบเฉพาะเจาะจง
- 3) หาไอเดียและวางแผนการผลิต Content Marketing โดยเริ่มจากหาสาระสำคัญที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภค จัดทำ Story และ Calendar เพื่อให้ทำงานอย่างเป็นระบบ
- 4) ทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content) และหาวิธีคัดเลือกคนที่เข้ามา ใครบ้างที่มีส่วนในการผลิตเนื้อหาจะดำเนินการโดยใช้พนักงานภายในบริษัทหรือว่าจ้างบุคคลภายนอก เช่น เอเจนซีเพื่อผลิตเนื้อหา
- 5) เผยแพร่เนื้อหา หาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง
- 6) การเสริมศักยภาพเนื้อหา (Empowering Content) ให้ใช้เนื้อหาเพื่อสร้างและจูงใจให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่แสดงความคิดเห็นที่แสดงเนื้อหาของเรา เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา เช่น เปิดโอกาสให้ผู้คนแสดงความคิดเห็นผ่านเนื้อหา หรือ ใช้ข้อความรับรองเพื่ออนุญาตเนื้อหา

7) การประเมินผลการปฏิบัติงานเนื้อหาการประเมินผล ทั้งสื่อถึงเนื้อหาการวิเคราะห์ผล ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์นำไปสู่การกำหนดหรือคิดกลยุทธ์การออกแบบให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และจำเป็นต้องกำหนดตัวชี้วัดต่าง ๆ หรือกำหนดเป้าหมายโดยรวมเพื่อวัด ระดับความสามารถของเนื้อหา

8) การปรับปรุงและแก้ไขสำหรับแต่ละช่องหลังจากการประเมินการสร้างเนื้อหาเสร็จสิ้น ต้องนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขศักยภาพในการสื่อสารเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

จากคำจำกัดความดังกล่าว การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาเป็นศาสตร์และศิลป์สำหรับ Kawai วิทยาศาสตร์ หมายถึง การนำเนื้อหาที่สื่อสารกลับมา สามารถหาวิธีกำหนดกลยุทธ์ด้วย กระบวนการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ ในการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยน ตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ คำว่า ศิลปะ หมายถึง แนวทางการสร้างเนื้อหา รวมถึงความคิด สร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ เสียง บทความ ฯลฯ เพื่อให้ สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารสองช่องทางรูปแบบ ออนไลน์และออฟไลน์ การส่ง Content ต่าง ๆ สู่ผู้ชม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสาร ได้ทั้งทางบวกและทางลบ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้บริโภค โดยต้องจัดหาสิ่งจำเป็นในฐานะผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าและบริการที่มาจากระบบเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้คน

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์หรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การซื้อ รวมถึง กิจกรรมทางร่างกายและจิตใจที่จำเป็นต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดโดยผู้ซื้อเพื่อการบริโภคเองนั้นเป็นไปเพื่อความต้องการส่วนตัว

มีการระบุการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้กระบวนการตัดสินใจสินค้าและบริการ สนองความต้องการให้สนใจ ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจึงเป็นอีกแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น ควรเข้าใจว่าเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับแรงกระตุ้นจากนักจิตวิทยาหลายท่านที่ได้ให้ทฤษฎีไว้แต่ใจความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ซึ่งตรวจสอบประเภทของความต้องการของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาด ได้แก่ ลำดับขั้นของความต้องการของแต่ละบุคคล เนื่องจากความต้องการนี้เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ในส่วนของตลาดนั้นแรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเริ่มจากคำถามที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้น คำตอบคือเพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น

พฤติกรรมของมนุษย์เริ่มต้นด้วยแรงจูงใจ ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงต้องเข้าใจแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดจำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญได้ดังนี้ (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2534, หน้า 179-182)

1) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ แรงจูงใจที่เกิดจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่เนื่องจากสินค้าและบริการจะเป็นที่ต้องการมาก และเงินที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้ออย่างรอบรู้หรือตามกำลังซื้อที่มีอยู่

2) แรงจูงใจในการซื้ออย่างมีเหตุผล (Rational Buying Motives) มีแรงจูงใจจากการพิจารณาเหตุผลของผู้ซื้อก่อนซื้อสินค้าดังกล่าว ได้แก่

- 2.1) ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้
- 2.2) ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้คนนิยมใช้นาฬิกา Rolex เพราะคิดว่ามีความทนทาน เวลาที่แม่นยำ
- 2.3) ความน่าเชื่อถือ นี่เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญมาก โดยปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะทำสัญญาประกันสินค้าให้กับผู้ซื้อ
- 2.4) ความคงทนถาวรเป็นลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น บางคนชอบใช้ของที่ผลิตในอเมริกาหรือจากฝรั่งเศสไม่ใช้ญี่ปุ่น
- 2.5) ความง่ายในการใช้งาน นี่เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งของการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น บางคนชอบใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาอะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

3.1) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะมี เช่น การพบปะเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง หรือเพื่อนบ้านมีสิ่งที่ดีหรือซื้อสิ่งใหม่ ๆ ที่ตัวเองพยายามหาเงินและซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้ด้อยกว่าเขาแม้ว่าบางครั้งจะไม่จำเป็นเลยก็ตาม

3.2) ต้องการความโดดเด่นในแบบที่เป็นอิสระเพื่อแสดงปมเฉพาะ คนเหล่านี้จะซื้อสินค้าดังกล่าวเพื่อนำตลาดใหม่ แบรินต์ใหม่ ร้านค้าใหม่ แบรินต์ใหม่ การออกแบบใหม่ ฯลฯ ไม่ว่าราคาของสินค้าจะเป็นเท่าใดก็ตาม

3.3) ความต้องการคล้ายตาม เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับผู้ที่ต้องการโดดเด่นเพียงอย่างเดียว ซื้อตามผู้นำหรือดาราที่ตนชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง ฯลฯ เพื่อแสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เป็นต้น

3.4) ความต้องการความสะดวกสบาย คือ สิ่งจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน ชีวิต และการพักผ่อน เช่น การใช้เตาไมโครเวฟเครื่องซักผ้า เครื่องทำอาหารอัตโนมัติ ฯลฯ

3.5) Desire to Enjoy เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น เครื่องเสียง เครื่องบันทึกวิดีโอ กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

3.6) ความทะเยอทะยาน คือ ความเย่อหยิ่งจองหองหรือความปรารถนาในศักดิ์ศรีของบุคคลประเภทใดประเภทหนึ่ง การใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้สังคมยอมรับตนเองในฐานะมนุษย์อย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นต้น

4) แรงจูงใจในการซื้อแบบอุปถัมภ์: ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งถือเป็นแรงจูงใจ อาจเป็นเพราะสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1) ให้บริการที่น่าพอใจ
- 4.2) ราคาสมเหตุสมผล
- 4.3) ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการซื้อ โดยเฉพาะของถูกและสะดวกที่ต้องใช้บ่อย ๆ เช่น สบู่ ไม้ขีดไฟ เป็นต้น มักจะซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน
- 4.4) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- 4.5) ร้านค้ามีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ เช่น คุณภาพของสินค้าที่ขาย พนักงานบริการสุภาพเป็นกันเอง หากไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไปสามารถเปลี่ยนได้
- 4.6) พฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานมาแล้ว

Engel et al. (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์อาจสังเกตหรือไม่ก็ได้ว่าเป็นพฤติกรรม แบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1) พฤติกรรมโดเมนความรู้ความเข้าใจ การพัฒนาความรู้ ความคิดได้รับการพัฒนาโดยใช้สติปัญญาซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้และการแสดงออกมา สรุปพฤติกรรมการรู้คิดพฤติกรรมนี้แสดงว่าใครรู้มากหรือน้อย แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- 1.1) ความรู้ คือ ความสามารถในการจดจำประสบการณ์ที่อาจได้รับมาจากที่อื่น
- 1.2) ความเข้าใจเป็นขั้นตอนหลังจากความรู้เมื่อรู้ว่าจะสามารถอธิบายหรือคาดเดาได้หรือขยายความด้วยวิธีใหม่ ๆ ขยายมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับข้อเท็จจริง
- 1.3) ความรู้ประยุกต์ (Applied) บุคคลสามารถนำความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมมาแก้ปัญหาใหม่ในเรื่องนั้นได้
- 1.4) การวิเคราะห์ ความสามารถในการใช้หลักการ กฎ และวิธีการดำเนินการกับหัวข้อที่มีประสบการณ์หรือที่ทราบสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาใหม่ได้
- 1.5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจประเมินผลตามเกณฑ์ (Criteria) และกำหนดเกณฑ์

2) พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ (ด้านจิตพิสัย) หมายถึง การยอมรับความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม นี้คือ พฤติกรรมที่ยากที่จะเห็นหรือเข้าใจ เนื่องจากนี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้คน จึงต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการเขียนโปรแกรมพฤติกรรมนี้ โดยพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นใน 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 2.1) การรับหรือการเอาใจใส่
 - 2.1.1) จิตสำนึกเป็นพฤติกรรมแรกสุดในขอบเขตของอารมณ์และเป็นระยะที่บุคคลรู้สึกว่าการกระตุ้นหรือสร้างเหตุการณ์เป็นความรู้สึกเกิดขึ้นในอารมณ์
 - 2.1.2) ความเต็มใจที่จะยอมรับคือความพอใจไปที่สิ่งกระตุ้นไปที่สิ่งกระตุ้นและให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้น
 - 2.1.3) ความสนใจแบบควบคุมและเลือกสรร (Control and Selective Attention) เป็นขั้นที่บุคคลจะเลือกรับหรือเลือกสนใจเฉพาะสิ่งที่ตนชอบหรือให้ความสุข
- 2.2) การตอบสนองเป็นพฤติกรรมที่พัฒนาจากขั้นของความรู้สึกตัวเมื่อการรับรู้เกิดขึ้นแล้ว บุคคลเริ่มตอบสนองต่อสิ่งเร้า กระบวนการย่อยที่เริ่มต้นที่ระดับต่ำสุดของกระบวนการ
- 2.3) การตอบว่าใช่ (การตอบกลับโดยปริยาย) คือ การกระทำที่เป็นการเชื่อฟังหรือเชื่อฟังหรือปฏิบัติตามคำสั่งโดยมีการต่อต้านเพียงเล็กน้อย
- 2.4) เต็มใจตอบสนอง ทำด้วยความสมัครใจ ปราศจากความกลัวหรือความล้าชวยใจ ทั้งนี้เพราะตั้งใจทำงานเอง
- 2.5) Response Satisfaction (ความพอใจในการตอบสนอง) คือ การตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกพึงพอใจ สนุกสนาน

2.6) **ขั้นการสร้างคุณค่า (Valuing)** คือ ขั้นที่บุคคลเห็นคุณค่าของสิ่งของ ซึ่งรวมถึงการใช้กฎทางสังคมเป็นปทัฏฐานเพื่อตัดสินว่าคุณค่าของสิ่งที่แสดงออกจะยังคงสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นลักษณะของความเชื่อหรือเจตคติที่ควบคุมการกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลตามค่านิยมที่ตนนับถือ ขั้นสร้างคุณค่านี้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1) **ค่านิยมที่ยอมรับ** คือ ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยมที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันและยอมรับโดยการกระทำที่สอดคล้องกัน

2.6.2) **อ้างอิงคุณค่า (Reference of Value)** เป็นความรู้สึที่แสดงความชอบในคุณค่าที่นิยมแสดงความต้องการและยกย่องให้ยอมรับในคุณค่า

2.7) **ความมุ่งมั่น** บุคคลต้องแสดงคุณค่าที่พวกเขายึดถือและมีแรงจูงใจที่จะแสดงการสนับสนุนศรัทธาและการปฏิเสธที่จะทำสิ่งใดที่ขัดแย้งกับความเชื่อนั้น

2.8 **ระบบคุณค่าองค์กร (Organization)** พฤติกรรมขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง ดังนั้น ในฐานะมนุษย์จึงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ โดยลำดับความสำคัญเป็นระบบค่าแล้วค่อย ๆ พัฒนาระบบจนอาจกลายเป็นระบบคุณค่าใหม่ ลำดับขั้นขององค์กรแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.8.1) **การสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับคุณค่า** สร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ โดยเข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่พยายามมองคุณค่าเชิงสัมพันธ์

2.8.2) **องค์การระบบคุณค่า** คือ การสร้างรูปแบบหนึ่งการวางแผนพัฒนาองค์การของระบบคุณค่านี้อตามบรรทัดฐานที่บุคคลกำหนดขึ้น รูปแบบของชีวิต ปรัชญาชีวิต หรืออุดมการณ์ของบุคคล

2.9) **ลักษณะตามคุณค่า (Characterization by a Value)** พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลตามระบบคุณค่าที่ตนยึดถือมีการแสดงออกในรูปแบบที่สอดคล้องและเป็นไปโดยอัตโนมัติโดยไม่มีอารมณ์มาแทรกแซง แบ่งเป็น ออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.9.1) **การสรุปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set)** คือ การแสดงความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่แน่นอน

2.9.2) **ลักษณะตามคุณค่าเป็นระดับสูงสุดของพฤติกรรมที่แสดงหรือสังเกตโดยผู้อื่นในโดเมนทางอารมณ์** การแสดงค่อนข้างถาวรนี้ถือเป็นงานสร้างที่รวมลักษณะที่เป็นจุดเด่นของตัวละครไว้อย่างครบถ้วน เช่น มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต มีคตินิยม เป็นต้น

3) **พฤติกรรมที่แท้จริง (Psychomotor Domain)** คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาในที่สุดเป็นการใช้ความสามารถที่ร่างกายแสดงออกมา รวมพฤติกรรมที่ปฏิบัติหรือแสดงและสังเกตได้ พฤติกรรมนี้สามารถประเมินได้ง่ายเมื่อแสดงออก แต่จำเป็นต้องมีหลายขั้นตอนในการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการที่นำไปสู่พฤติกรรมนี้

2.4.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้นจำเป็นต้องสร้างแบบจำลอง (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนภาพแสดงทิศทางการเคลื่อนที่ของกระบวนการพฤติกรรมซึ่งมีการประดิษฐ์แบบจำลองขึ้นมากมาย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงทฤษฎีหลายรูปแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1996)

อภิชาติ รุ่งเมฆรัตน์ (2539) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องมักจะสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน แบบจำลองจึงช่วยกำหนดกรอบความคิดของผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายถึงลักษณะพื้นฐานที่เสนอแนะรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1) ประชากรอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบพฤติกรรมเป็นผลมาจากกระบวนการคิด (Thinking Process หรือ Cognition) และการเรียนรู้ที่ตามมา มีเป้าหมาย 2 ประการ คือ เป้าหมายหลัก (General Goals) ซึ่งเป็นเป้าหมายประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลและเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Specific Goals) เป็นเป้าหมายที่ติดตามโดยแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะได้

2) บุคลิกภาพและอัตมโนทัศน์ บุคลิกภาพเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่กำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตนอย่างไร แม้ว่าบุคลิกภาพมักจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตอย่างกะทันหันเมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น หรือบางทีการเปลี่ยนแปลงอาจค่อยเป็นค่อยไป ทุกคนมีภาพส่วนตัวหนึ่งหรือหลายภาพ ลักษณะของบุคคล เช่น ลักษณะเฉพาะ (Certain Traits) อุปนิสัย (Habits) ความเป็นเจ้าของ (Possessions) ความสัมพันธ์ (Relationships) และการปฏิบัติ (Way of Behaving) ผู้บริโภคพยายามรักษาและเอาชนะการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการการซื้อของในร้านค้า เชื่อว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องและไม่จำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่เกี่ยวข้อง เขาไม่ต้องการ

3) การรับรู้ (Perception) ทุกคนมองโลกต่างกัน และหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ในขณะที่เดียวกันเรื่องราวจะถูกรายงานแตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีความสำคัญมากกว่า ความรู้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการกระทำ นิสัยการซื้อของใช้เวลาว่าง ฯลฯ ตามที่บุคคลต้องการ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจและพฤติกรรมตามการรับรู้ของพวกเขา ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจแนวคิดนี้เป็นความคิดที่ดีที่จะพิจารณาการรับรู้และการผสมกลมกลืนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจตามการรับรู้ของพวกเขา มากกว่าเกณฑ์ที่เป็นกลาง

จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา เก็บภาพที่จะทำให้ได้ภาพที่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบ พวกเขามองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีหรือผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ผลิต ผู้จำหน่ายที่มีภาพลักษณ์เป็นกลางหรือสร้างภาพให้เป็นที่ถกเถียง พึงพอใจต่อสินค้าดังกล่าวน้อยกว่า

4) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง กระบวนการ เรียนรู้อาจเกิดขึ้นโดยเจตนาหรืออาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก็ได้ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้น จากเหตุการณ์หนึ่งซึ่งผลกระทบให้เกิดการเรียนรู้ในด้านอื่น ๆ พื้นฐานในการทำความเข้าใจ การเรียนรู้ประกอบด้วย 1) การโน้มน้าวใจ 2) การกระตุ้น 3) การตอบสนอง 4) การเสริมแรง และ 5) เจตคติ โดยมีลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน เช่น ลักษณะพอใจหรือไม่พอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออารมณ์ภายในที่สะท้อนถึงความสนใจ ความพอใจหรือไม่พอใจในตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น การรับรู้ดังกล่าวเกิดจากกระบวนการทางจิตที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงจึงต้องมีการแสดง พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจและความพอใจหรือไม่พอใจในวัตถุดิบนั้น ๆ ผ่านการพูดและการกระทำของบุคคลนั้นๆ

พิบูลย์ ทีปะปาล (2545) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดจากตัวขับเคลื่อน 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูล (Information) การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้จากข้อมูล เช่น ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา คุณลักษณะ ประโยชน์ สถานที่ซื้อ กระบวนการตัดสินใจโดยไม่มีข้อมูล การซื้อก็ไม่เกิดขึ้น ข้อมูลมี 2 แหล่งหลัก ๆ คือ โฆษณาเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ได้รับจากการสนทนา เป็นต้น

2) กระแสทางสังคมและกลุ่ม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ ก็เป็นอีกแง่มุมหนึ่งของจิตวิทยาผู้ซื้อ

3) ความเข้มแข็งทางจิตใจ ความเข้มแข็งทางจิตใจรวมถึงแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ลักษณะนิสัยและทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Situation Factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ วัตถุประสงค์ และเงื่อนไขการซื้อ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละกรณี

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode)



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market: An introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากสิ่งเร้า (Stimuli) ในใจผู้บริโภค (Black Box) ของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ผลิตหรือนักการตลาดได้ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นและต้องการสิ่งเร้า การซื้อหรือการตอบสนอง (Response) จะเกิดขึ้นดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งเร้าสำหรับผู้บริโภคอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด และอื่น ๆ นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าภายนอกโดยพยายามจัดระเบียบสิ่งเหล่านั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างกระตุ้นให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

2) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เป็นส่วนสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors), ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Physical Factors) และปัจจัยทางจิตใจ (Psychological Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่าง ๆ คือ การระบุปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

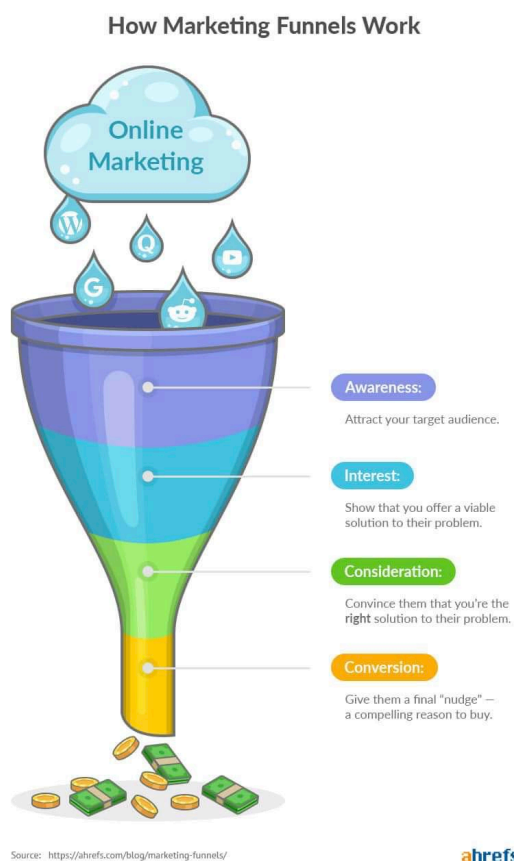
3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้ายี่ห้ออะไร เช่น ถ้าจะดื่มนมเป็นมื้อเช้าจะดื่มนมสดยี่ห้ออะไร เลือกตัวเลือกตัวแทนจำหน่าย เลือกเวลาที่จะซื้อ (Purchase Time) เลือกจำนวนซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า ปัจจัยหรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือกระตุ้นให้เกิดเหตุผลในการซื้อหรือรับบริการดังกล่าว ตามความหมายข้างต้น พฤติกรรมตอนซื้อนี้แค่ขั้นตอนสุดท้ายหรือจุดจบของอาชีพ ประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยกระตุ้น หลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ต้องการเรียนรู้สิ่งที่ชอบหรือความประทับใจจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ความรู้สึก ทศนคติ ความเข้าใจ และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในความคิด และจิตใจของทุกคน มีการสั่งสมและก่อร่างสร้างตัวแตกต่างกันไปตามสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และตามความรู้สึกนึกคิดและจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ทำให้ลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคภายในแตกต่างกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.4.4 พฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลตามกรอบความคิด Marketing Funnel

Marketing Funnel เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ศึกษาในการเปรียบเทียบพฤติกรรมของ User (ผู้ใช้งานจะเป็นลูกค้า) ว่า พฤติกรรมลูกค้าแต่ละแบบนั้นจัดอยู่ใน Marketing Funnel ระดับไหนเพื่อที่จะได้นำ Marketing Funnel มาใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดว่าเหมาะสมกับแต่ละขั้น Funnel โดยแบ่งเป็น ท่อกรวยทางการตลาด ซึ่งกระบวนการหรือว่าขั้นตอนต่าง ๆ ของการตลาดที่จะเปลี่ยนจากคนที่ไม่รู้จักรักให้กลายเป็นลูกค้า (“Marketing Funnel คืออะไร?”, 2564 และ อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู, 2564)

ภาพที่ 2.2: Marketing Funnel



ที่มา: อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2564). *คู่มือ Marketing Funnel สำหรับคนทำการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.konvertive.com/marketing-funnel/>.

โดยระดับของช่องทางการตลาดสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) เป็นช่วงเวลาที่ผู้คนเรียนรู้เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการและธุรกิจเป็นครั้งแรก หากผู้บริโภคไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจตั้งแต่แรก พวกเขาจะไม่ซื้อ ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จึงอยากได้ข้อเสนอและคำแนะนำต่าง ๆ ดังนั้น คุณค่าของธุรกิจต่อกลุ่มเป้าหมายจึงสำคัญมากเพราะเป็นโอกาสในการได้ลูกค้า หากธุรกิจสามารถแก้ปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้ เป้าหมายของธุรกิจคือการสร้างความสนใจให้เพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลบนหน้า Landing Page หรือการถูกใจโพสต์ หรือติดตามแพลตฟอร์มยอดนิยมที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ TikTok

2) ความสนใจ (Interest) หลังจากสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็เริ่มสำรวจข้อมูล ธุรกิจควรมีส่วนร่วมกับคนกลุ่มนี้ ในกระบวนการนี้จะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ชมด้วยการให้คุณค่า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้ชมตัดสินใจว่าจะเชื่อถือแบรนด์หรือปล่อยให้ผ่านเนื้อหาที่พัฒนาขึ้น ธุรกิจต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำได้โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ TikTok

3) พิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะนำข้อมูลการศึกษามาเปรียบเทียบ ลูกค้าที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์จะสำรวจผลิตภัณฑ์และบริการ และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/ บริการ และประโยชน์ที่จะได้รับ

4) การเข้าใช้บริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าทุกคนตั้งตารอเพราะมันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการทางการตลาด จำเป็นต้องชี้แจงว่าทำไมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเข้าถึงบริการจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ทำไมต้องซื้อหรือใช้บริการ? การซื้อจากเว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ง่ายแค่ไหน

5) การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจวางแผนสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์เพราะหากไม่มีแผนรองรับลูกค้าก็จะจากไปและลึมน ดังนั้น จึงทำงานอย่างหนักเพื่อให้เติบโตและรักษาลูกค้าไว้ทำให้พวกเขากลับมาอีกเรื่อย ๆ และเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์

จากงานวิจัยข้างต้น นักวิจัยสรุปได้ว่าช่องทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) ความสนใจ (Interest) 3) พิจารณา (Consideration) 4) การซื้อ (Purchase) และ 5) การรักษาลูกค้า (Retention) และในขณะที่เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารได้ แม่นยำ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียสำหรับการเผยแพร่วิดีโอสั้น ๆ จากประเทศจีน โดยสามารถสร้างวิดีโอได้ด้วยตัวผู้ใช้งานเอง เครื่องมือที่ใช้งานง่ายสำหรับการถ่ายวิดีโอสั้น ตัดต่อวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเพลงฟรี รวมถึงเครื่องมือแก้ไขโดยไม่ต้องออกแอปนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลายซึ่งรองรับทุกเพศและทุกวัย และเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่พร้อมปล่อยให้จินตนาการโลดแล่นและแสดงความเป็นตัวผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถรับชมวิดีโอ ฟีดวิดีโอที่ปรับให้เหมาะสม TikTok นำเสนอวิดีโอที่สนุกสนานและสนุกสนาน ปรับแต่งตามสิ่งที่ผู้ชมชอบและ

แฮร์วีวิดีโอเพียงแค่ออน

Bresnick, (2019) อธิบายว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการสร้างและแฮร์วีวิดีโอ ซึ่งรวมผสมองค์ประกอบของการตัดต่อภาพยนตร์และพฤติกรรมการเล่น และมีลักษณะการเล่นที่มีประโยชน์ต่อเด็ก ได้แก่ โลกในจินตนาการที่เรียกว่า Imagine และการยอมรับความไม่แน่นอนและการยึดมั่นในกฎสนามเด็กเล่นเหมือนจริงพร้อมความรู้และความเข้าใจในสนามเด็กเล่น โดยยังรวมเอาทักษะการเคลื่อนไหวเข้ากับกระบวนการทางศิลปะของการสร้างวิดีโอ โดยใช้การสร้างเวลาและการเข้าถึงสังคมบนวิดีโอ TikTok ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนอยู่ในสนามเด็กเล่นของแอปแฮร์วีวิดีโอทั่วไปมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ สำหรับการแฮร์วีวิดีโอ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีเสียงและเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อเพิ่มความสวยงามและความบันเทิงสำหรับเด็ก วิดีโอบนมือถือได้รับการปรับปรุงด้วยภาพ นอกจากนี้ เสียงที่สร้างขึ้นโดย TikTok ยังมีบทบาทสำคัญในการรับชมวิดีโอเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เทคโนโลยีนี้ช่วยให้สามารถรวมเอฟเฟ็กต์กับการบันทึกหรือหลังการจับภาพวิดีโอได้ทันที

2.5.1 ต้นกำเนิดของแอปพลิเคชัน TikTok

TikTok เวอร์ชันแรกมีชื่อว่า Douyin พัฒนาโดยบริษัท Bytedance เจ้าของเป็นชาวจีนนามว่า ZhangYiming บริษัทแม่ก่อตั้ง ในปี 2012 แอปพลิเคชัน Douyin เปิดตัวในเดือนกันยายน 2016 มีผู้ใช้งาน 100 ล้านบัญชี ภายใน 1 ปี หลังเปิดตัว Bytedance เห็นแอปพลิเคชันไปได้ดี จึงพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเสมือน Douyin เวอร์ชันสากลสำหรับบुकตลาดโลกในเดือนกันยายน 2017 ภายในเวลาเพียง 4 เดือน แอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นสู่แอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดอันดับ 1 ในหลายประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย

2.5.2 ความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้ใช้งานที่ใหญ่ที่สุดของ TikTok ในปัจจุบันคือ สหรัฐอเมริกา และไทยก็เป็นอีกหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก โดยในปี 2019 ไทยมีจำนวนยอดผู้ใช้งาน TikTok เติบโตมากขึ้นถึง 100% เมื่อเทียบกับปี 2018 ทั้งยังติด 1 ใน 3 ของประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในอาเซียนอีกด้วย

ในการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok สามารถที่จะดาวน์โหลดได้จากทั้ง App Store และ Google Play Store รูปแบบของแอปพลิเคชัน TikTok มีการออกแบบให้สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนสมัครได้หลายวิธี เช่น สมัครด้วยบัญชีผู้ใช้ที่มี Facebook, Twitter, Google ที่มีอยู่แล้ว ทำให้สามารถประหยัดเวลาไม่ต้องมาทำการกรอกข้อมูลซ้ำ หลังจากทำการสมัครบัญชีผู้ใช้งานแล้วทางแอปพลิเคชัน TikTok จะมีการสอบถามความสนใจ (Interest) เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานหรือเรียกกระบวนแบบนี้ว่า Machine Learning ส่งผลให้ผู้ใช้งานได้รับเนื้อหาที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น นอกจากจะรับชมแล้วผู้ใช้งานยังสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานได้อีกด้วย ซึ่งสามารถทำได้ง่ายตายด้วยฟังก์ชันที่ครบครัน สามารถ

ถ่ายทำวิดีโอ ตัดต่อ ตกแต่ง และมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ มากมายที่จะช่วยเสริมสร้างให้วิดีโอมีความ น่าสนใจ ซึ่งส่งเสริมให้บุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้เป็นดาราหรือคนดังมาก่อนสามารถเป็นผู้มีอิทธิพล ทางความคิดในโลกออนไลน์ได้

ผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวในปัจจุบันตั้งแต่วัยเรียนจนถึง First Jobber แบ่งเป็นดังนี้ 48% สำหรับกลุ่มอายุ 18–24 ปี, 36% สำหรับกลุ่มอายุ 13–17 ปี, 14% สำหรับกลุ่มอายุ 25–34 ปี, 1% สำหรับกลุ่มอายุ 35–44 ปี กลุ่มอายุ 1% สำหรับกลุ่มอายุ 45–60 ปี 0% สำหรับกลุ่มอายุ 55 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป แยกตามเพศและพบว่า เป็นเพศหญิง 75% และผู้ชาย 25% TikTok ถูกดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกบน App Store และ Google Play ในเดือนกุมภาพันธ์ สร้างสถิติใหม่สำหรับการติดตั้งและรายได้ ตามรายงานของ Sensor Tower บริษัทวิจัยตลาด การสร้างวิดีโอและการแชร์วิดีโอออนไลน์กับเพื่อน เมื่อสร้างเนื้อหา บนแอป TikTok จะเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่สนุกสนาน เพื่อให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างกระชับและเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใหญ่

2.5.3 การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok

การเปิดตัว "TikTok For Business" เป็นโซลูชันการตลาดสำหรับแบรนด์หรือธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ (Engagement) ความพร้อมในการพิจารณาซื้อหรือใช้บริการ (Consideration) อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือ ใช้บริการ (Conversion) จึงเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ในการทำตลาดดิจิทัล สร้าง Brand Story ด้วยกลยุทธ์ “ไม่โฆษณา ทำ TikToks” เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือธุรกิจที่สร้างสรรค์และ น่าสนใจเพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคสนใจ น่าสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับแคมเปญ พร้อมการแนะนำ รูปแบบโฆษณาที่จัดตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (“TikTok For Business ตอบโจทย์ทุกเป้าหมาย การตลาด”, 2563)

1) Brand Takeover รูปแบบการโฆษณาก่อนเข้าสู่หน้า Feed ที่สามารถ Reach ได้ 100%

2) Top View รูปแบบโฆษณาบนหน้า Feed สามารถทำได้ตามอัตราการเข้าถึง (Reach) จำนวนคนที่เข้ามา (Traffic) และการพิจารณาซื้อ (Consideration) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือ ใช้บริการ (Conversion) ซึ่งสามารถสร้างการแสดงผลสำหรับการดู (Views) และการแสดงโฆษณา (Impressions)

3) โฆษณาในฟีด รูปแบบของโฆษณาที่แสดงเมื่อเนื้อหาถูกวางบนหน้าฟีด ซึ่งสามารถทำได้ ผ่านแพลตฟอร์มบริการตนเองของ Douyin

4) Hashtag Challenge รูปแบบโฆษณาที่ใช้จัดกิจกรรมเชิญชวนคนมางาน สามารถสร้าง การมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้มาก และ User สามารถเข้าถึงผู้ใช้ที่มี

ความสนใจเหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว ที่ซึ่งผู้ใช้สามารถดูว่าแฮชแท็กใดกำลังมาแรง หากการแพร่ภาพแฮชแท็กยอดนิยมจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แบนด์หรือธุรกิจสามารถซื้อแฮชแท็กเพื่อโปรโมทกิจกรรมและให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมได้

แอปพลิเคชัน TikTok สนับสนุนพันธมิตรทางธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อสร้างเนื้อหาโดยใช้แนวคิดที่โพสต์บนโปรไฟล์ TikTok ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ผู้ใช้มักจะยึดติดกับเนื้อหายอดนิยม สิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (สวรยา วัฒนกิจเจริญม่น, 2564) หากการตลาดบน TikTok สามารถเป็นช่องทางที่ดีสำหรับแบนด์ วิธีสร้างเนื้อหาการตลาดบน TikTok ที่มีส่วนร่วมคือการสร้างเนื้อหาที่น่าตื่นเต้น และถ้าเป็นไปได้ ผู้คนจะยินดีรับชมมากขึ้นและมีส่วนร่วมในวิดีโอมากขึ้น รวมถึงไลก์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น เพื่อนำเนื้อหาไปสู่ผู้คนจำนวนมากขึ้นผ่านอัลกอริทึม (“ครั้งแรกในประเทศไทยกับงาน Marketing Technology & Innovation Expo 2023”, 2566) ประเด็นคือทุกคนสามารถสร้างเทรนด์ได้ เนื้อหายอดนิยมถูกสร้างขึ้นโดยการรวมสิ่งใหม่เข้ากับเพลงหรือเสียงที่มีอยู่แล้ว ทำให้ผู้ใช้มีตัวเลือกในการสร้างวิดีโอในแอปเอง เนื้อหาสุดฮอต แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่ทำตามทำเด่นของเพลงหรือทำท่าทางตลกตามเสียงจนกลายเป็นเทรนด์ต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มนี้ เนื่องจากผู้ใช้สามารถบันทึกวิดีโอที่ตัวเองเต้นตามเพลงที่ต้องการได้

สิ่งสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok มีเอกลักษณ์ต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือเสียงประกอบวิดีโอ หรือแผ่นเสียง โดยเสียงในแอปพลิเคชัน TikTok จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง โดย 88% ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รายงานว่า เสียงคือศูนย์กลางของการมีประสบการณ์บนแพลตฟอร์ม (TikTok, 2565) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนค้นหา สตรีม และซื้อเพลงที่พวกเขาได้ยินหรือได้รับฟังในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสในการเติบโตของทั้งศิลปินและแบนด์ ดังนั้น แอปพลิเคชัน TikTok จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมอุตสาหกรรมเพลง สร้างกระบวนการใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์และการค้นพบบทเพลง ซึ่งในปี 2564 เพลงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในแอปพลิเคชัน TikTok สามารถกลายมาเป็นเพลงยอดนิยมใน Music Chart ต่าง ๆ โดยมีทั้งผลงานเพลงจากศิลปินที่มีชื่อเสียง ศิลปินหน้าใหม่ ศิลปินนอกกระแส ซึ่งครอบคลุมแนวเพลงที่หลากหลายเช่นเดียวกับความหลากหลายของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อีกทั้ง เสียงเพลงยังสร้างค่าเฉลี่ยของเวลาการรับชมวิดีโอที่ยาวนานยิ่งขึ้นกว่าเดิม เกิดการกดข้ามเนื้อหาต่าง ๆ น้อยลง อีกทั้งเสียงเพลงยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกในทางบวกมากยิ่งขึ้นขณะรับชม โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ดนตรีสามารถสร้างการจดจำแบนด์มากที่สุด (TikTok, 2565)

ศิริณี วิริยะศิริ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ TikTok ประเทศไทย กล่าวว่ารูปแบบโฆษณาบนแอป TikTok นั้นมีความหลากหลายและการใช้งานของแพลตฟอร์มนั้นอยู่ในระดับสูง ที่ขยายฐานผู้ใช้ได้กว้างและหลากหลายมากขึ้น โดยพบว่า กลุ่มแอป TikTok ในไทย 60% เป็นกลุ่มอายุ 16–34 ปี และมากกว่า 80% เป็นนักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ในปัจจุบัน คือ แบรรณด์และนักการตลาดสายตาของผู้คนและความสนุกสนาน ดังนั้น แอป TikTok จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มการตลาดแห่งยุคที่ตอบสนองต่อเทรนด์การตลาดใหม่ ๆ เช่น การตลาดวิดีโอ การตลาดแบบทำท่าย การตลาดแบบ Hastag และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (“SME แจ้งเกิดบน TikTok ทำอย่างไร?”, 2563) TikTok สร้างความสำเร็จให้กับบรรณด์และธุรกิจทุกขนาดและในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจความงาม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ และธุรกิจ Online to Offline โดยเฉพาะธุรกิจ SME ในประเทศไทยต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางธุรกิจที่อยู่ในหลายด้าน เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณ และความรู้ทางเทคนิค เนื่องจากข้อจำกัดเหล่านี้ TikTok สำหรับธุรกิจจึงเป็นทางออกในการเสริมศักยภาพผ่านแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์ การช่วยให้เอสเอ็มอีก้าวข้ามขีดจำกัดได้อย่างสมบูรณ์แบบ เริ่มต้นทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ใช้เครื่องมือเพื่อสร้างวิดีโอและโฆษณาพร้อมความสามารถ ในการกำหนดงบประมาณ ปรับเปลี่ยนได้ทันที พร้อมวัดประสิทธิภาพโฆษณาอย่างแม่นยำ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แพลตฟอร์ม TikTok มีเครื่องมือสนับสนุนในการโฆษณา เพียงแต่ TikTok ไม่ได้สนับสนุนเนื้อหาที่เป็นการขายโดยตรงไปตรงมาโดยไม่ยิงโฆษณา เช่น การลงวิดีโอเนื้อหาเดิมมาลงซ้ำวนไปวนมา การเปิดเผยภาพและเสียงที่ตั้งใจโชว์บรรณด์สินค้า ราคา หรือรายละเอียดช่องทางการติดต่ออย่างโจ่งแจ้ง เพราะทางอัลกอริทึม (Algorithm) ของ TikTok ถูกปิดกั้นการมองเห็น เนื้อหา และบัญชีของบรรณด์ ดังนั้น สำหรับเนื้อหาการโฆษณาที่ใช้วิดีโอ ซึ่งจะมีเนื้อเรื่องบอกเล่าเรื่องราวโดยจะไม่ได้นำเสนอหรือมุ่งเน้นไปในทางการขายของอย่าง ราคา การให้บริการ แต่จะเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้และหากสนใจสามารถติดต่อทางข้อความ แพลตฟอร์ม TikTok ได้เลย

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ร้านให้บริการทำเล็บและต่อขนตา เริ่มต้นธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2559 จากการให้บริการร้านทำเล็บในตลาดนัดกรีนเวย์ จากนั้นก็เติบโตจนได้เปิดร้านของตัวเอง ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และ ในปี พ.ศ. 2561 เริ่มต่อยอดธุรกิจบริการต่อขนตา ปัจจุบันมีการเปิดคอร์สรับสอนทำเล็บ วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจการ เพื่อประกอบธุรกิจเสริมความงาม ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซอยบ้านทุ่งรี 17 รหัสไปรษณีย์ 90110 ซึ่งใกล้กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในละแวกที่เต็มไปด้วยนักศึกษา มีช่องทางสื่อ ได้แก่ Facebook, Instagram

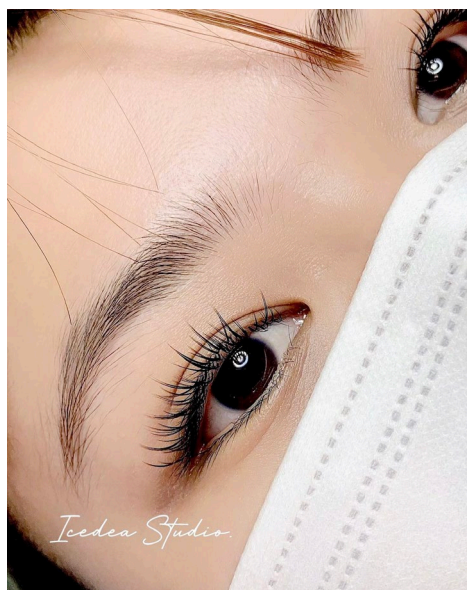
และ Tiktok ชื่อว่า Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai ดังแสดงภาพของการให้บริการ
ดังภาพที่ 2.3–2.4 ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าได้ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้การยิงโฆษณา
ผ่านทางตัวจัดการ โฆษณานบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

ภาพที่ 2.3: ผลงานการบริการทำเล็บ



ที่มา: Icedea Studio nails&eyelash Hatyai. (2565). สืบค้นจาก
[https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts.](https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts)

ภาพที่ 2.4: ผลงานการบริการต่อขนตา



ที่มา: *Icedea Studio nails&eyelash Hatyai.* (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts>.

ภาพที่ 2.5: คอร์สเรียนทำเล็บ

**เรียนทำเล็บพื้นฐาน
(คลาสกลุ่ม)**

" ไม่มีพื้นฐาน วาดรูปไม่เป็น เราสอนคุณได้ "

เรียนจบมีใบ Certificate ให้

ผู้สอนมีประสบการณ์เกี่ยวกับเล็บเวลามากกว่า 6 ปี
 มีใบการันตีการทำงานและเรียนทำเล็บจากอเมริกา (USA)



โปรโมชั่น
3,590.-

จำกัด 5 ที่นั่งเท่านั้น !!

ติดต่อสอบถาม
 095-0261825 @icedeastudio.hatyai

ที่มา: *Icedea Studio nails&eyelash Hatyai.* (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts>.

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บดผงตราข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย” ของ พัชรทิศา จำปาเงิน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบภาพและวิดีโอเพื่อโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บดผงตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีผลกระทบในยอดขายของปี 2564 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น Facebook Business Manager เพื่อจัดการบัญชีโฆษณาและ Ads Manager เพื่อทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยสร้างแคมเปญโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาโฆษณาที่ใช้รูปแบบวิดีโอและโปรโมชั่นสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างยอดขายได้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงและได้รับการสาธิตการใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือสินค้าและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากนั้น งานวิจัยดังกล่าวได้เปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบภาพและวิดีโอ และมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สรุปได้ว่าการใช้เนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอและโปรโมชั่นสินค้าในแพลตฟอร์ม Facebook Page เป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย โดยเนื้อหาดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

วิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” ของ ณิชภัสร ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ได้ผลลัพธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลในทั้งเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม งานวิจัยได้เปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบโปรโมชั่น (โปรโมชั่นและภาพสินค้า) เนื้อหาแบบ Lookbook (นางแบบ) และเนื้อหาแบบวิดีโอ (วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า) โดยการคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ในทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาเนื้อหาแบบโปรโมชั่นมีประสิทธิผลที่ดีที่สุดในการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และเนื้อหาแบบวิดีโอมีการแสดงผลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากกว่าอินสตาแกรม ดังนั้น งานวิจัยนี้เปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาโปรโมชั่น เนื้อหาแบบ Lookbook และเนื้อหาแบบวิดีโอ ซึ่งทั้งสามประเภทของเนื้อหาและทั้งสองแพลตฟอร์มมีประสิทธิผลในแง่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความสำคัญของการใช้งานคู่กันในทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมก็มีความสำคัญ แตกต่างจากงานวิจัยที่เปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพลงที่มีเรื่องราว และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอภาพหลายภาพ Regenerate Response

วิจัยเรื่อง “การใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok” ของ ญาณิศา จิตสุโก (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT นั้น มีกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน คือ

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์
- 2) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย
- 3) การคัดเลือกผู้ส่งสารในแอปพลิเคชัน TikTok
- 4) การส่งรายละเอียดงานให้กับผู้ส่งสาร
- 5) การประเมินเนื้อหาจากผู้ส่งสาร
- 6) การเผยแพร่สารในแอปพลิเคชัน TikTok และ
- 7) การประเมินผล เพื่อให้การทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาที่ตั้งไว้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผู้นำทางความคิด โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT นั้นแบ่งออกได้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานที่จำกัดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT ได้แก่

- 1) ความล่าช้าในการสื่อสารส่งผลให้เกิดความกดดันในขั้นตอนต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดการทำงาน ล่วงเวลา เกิดความเร่งรีบที่อาจจะส่งผลให้การทำกาสื่อสารออกมาได้ไม่ทันเวลาที่กำหนด
- 2) สภาพ เศรษฐกิจของช่วงที่ทำการทำการโฆษณา และ
- 3) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ที่ล้วนเป็นโอกาส ที่ส่งผลให้การทำกาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ดังนั้น จากงานวิจัยดังกล่าว เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาในรูปแบบภาพและวิดีโอ ซึ่งแตกต่างจาก งานของผู้วิจัยที่เป็นการเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

วิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี” ของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) ได้ศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล บนแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี โดยเฉพาะเขตบางกอกใหญ่และบางกอกน้อย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและโสด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 ถึง 25,000 บาท และทำงาน ในบริษัทเอกชน ผู้เข้าอบรมแสดงความชอบเจ้าของแบรนด์หรือผู้ขายออนไลน์ที่มีความรู้ด้าน ผลิตภัณฑ์ พวกเขามักจะติดตามบุคคลที่สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแสดงไลฟ์ สไตล์ส่วนตัวของพวกเขา อีกทั้งการศึกษายังพบว่า การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลและสร้างตัวตน บนแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื้อหาที่ตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมยอดไลค์และผู้ติดตาม นำไปสู่ความนิยมและความน่าเชื่อถือ ที่เพิ่มขึ้น การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าจำนวนไลค์ ผู้ติดตาม และการสร้างแบรนด์ส่วนตัวบน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ อรุณัฐณี กิตติชนปกรณ์ (2564) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Forms เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย และสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอื่น ๆ นอกจากนี้ ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค 10 ราย ในกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถิติ SPSS ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ปัญหา การค้นหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ เชื่อมโยงกับการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แสดงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในแอปพลิเคชันการตลาดธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถใช้ผลลัพธ์เพื่อพัฒนาเนื้อหา ด้านการตลาดและโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสำหรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยการเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการสร้างเอกลักษณ์ แบนด์ที่แข็งแกร่งได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “วัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายการเข้าใช้บริการในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai” เป็นการวิจัยเชิงทฤษฎี โดยการศึกษาเริ่มต้นด้วยการศึกษาจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตำรา คุชฌ์นิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อให้ได้เนื้อหาในการใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในงานวิจัย (Key Informants)
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

วิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อเพิ่มสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการออกแบบเนื้อหา (Content) เพื่อสื่อสารโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการ โดยรวบรวมข้อมูลผ่าน TikTok Ads Manager ของ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในงานวิจัย (Key Informants)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ใช้บริการทั้ง 10 ท่าน จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน

ผู้ชายและหญิง อายุ 18–30 ปี ผู้สัมภาษณ์ในจังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ ได้แก่ นามสมมติ ดังต่อไปนี้

- 3.2.1 กลุ่ม ก จำนวน 6 ท่าน โดยนามสมมติ ดังต่อไปนี้ A, B, C, D, E, F
- 3.2.2 กลุ่ม ข จำนวน 2 ท่าน โดยนามสมมติ ดังต่อไปนี้ G, H
- 3.2.3 กลุ่ม ค จำนวน 1 ท่าน โดยนามสมมติ ดังต่อไปนี้ I
- 3.2.4 กลุ่ม ง จำนวน 1 ท่าน โดยนามสมมติ ดังต่อไปนี้ J

การเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมติเพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจรรยาบรรณของผู้ทำวิจัย ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางออนไลน์ นิยมหาข้อมูลและเปรียบเทียบ ให้ความสำคัญเป็นอย่าง ๑ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับของ Brand Name คุณภาพต้องมาก่อน ใส่ใจในการเลือกซื้อและใช้บริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ต เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น ต้องการความใส่ใจ ต้องการเป็นที่ยอมรับ มีความกล้าแสดงออก ให้คุณค่ากับตัวเอง

ผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์ในการทำเล็บที่แตกต่างกันตามลักษณะวิถีชีวิต การงาน นิสัย ค่านิยม หากแต่มีความสอดคล้องกันหลังจากการที่ผู้บริโภคทำเล็บ คือ การมีประติสัมพันธ์กับคนรอบข้างเพิ่มขึ้น คนรอบข้างที่ทุกคนที่สนิทและคนแปลกหน้าเกี่ยวกับเรื่องเล็บมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การสนทนา การทักทาย การต่อยอดบทสนทนา การสร้างความสัมพันธ์จนเป็น มิตรภาพ คู่รัก และมากที่สุดคือ คู่ชีวิต (บางคนที่เป็นพนักงานสามารถปิดงานลูกค้าจากการเริ่มสนทนาเรื่องเล็บ) และเมื่อมีผู้คนรอบข้างทักทายชื่นชมเรื่องเล็บ นำไปสู่การเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เพื่อทดลองและเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการออกแบบเนื้อหา ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบในการสื่อสารการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายการเข้าใช้บริการ โดยในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ใช้ TikTok Ads Manager ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) เนื้อหารูปแบบวิดีโอแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920)
- 2) เนื้อหารูปแบบภาพสไลด์ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920)
โดยเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณา

2) TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้หลายรูปแบบ เช่น Like, Comment, Share และ Veiw ซึ่งมีเครื่องมือ TikTok Ads Manager ที่สามารถตรวจสอบและวัดผลได้อย่างแม่นยำทั้งการแสดงผลของโฆษณา การมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของโพสต์และงบประมาณในการโฆษณา

3) TikTok Ads Manager เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อการตลาดทางด้านการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้นโดยเฉพาะ โดยมีความสามารถที่สามารถตั้งค่าและกำหนดเป้าหมายในการทำโฆษณาได้ ซึ่งรายละเอียดการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

สามารถระบุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการให้บริษัทหรือแบรนด์ได้ เช่น การเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการเพิ่มการรับรู้แบรนด์

3.2) กำหนดตำแหน่งและแพลตฟอร์มที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล

สามารถเลือกตำแหน่งที่ต้องการให้โฆษณาปรากฏอยู่ เช่น ในหน้าจอบุคคลที่มีผู้ใช้งานสนใจหรือในหน้า Discover ของแอปพลิเคชัน TikTok

3.3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์

สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานที่ต้องการให้เห็นโฆษณา โดยพิจารณาตัวแปร เช่น เพศ อายุ สถานที่ตั้ง และภูมิภาค

3.4) กำหนดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

สามารถกำหนดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้โฆษณาปรากฏต่อผู้ที่มีความสนใจในเนื้อหา นั้น ๆ เช่น กีฬา ดนตรี แฟชั่น หรือศิลปะ

3.5) กำหนดงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันหรือตลอดแคมเปญ

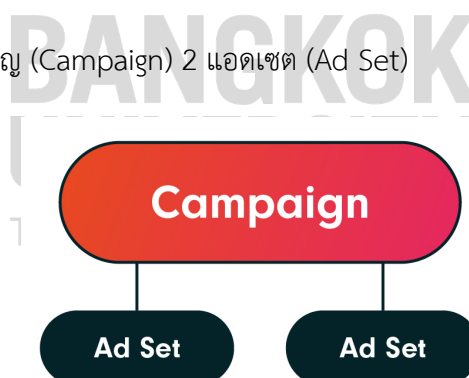
สามารถกำหนดงบประมาณที่ต้องการใช้ในการโฆษณา เพื่อควบคุมการใช้งบประมาณและค่าใช้จ่ายตามที่ต้องการ โดยใช้ TikTok Ads Manager สามารถสร้างสรรค์เรื่องราวที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถวัดประสิทธิภาพของแคมเปญได้จากจำนวนการเข้าชม (View) และประสิทธิผลการพิจารณาสินค้าที่สามารถวัดได้จากข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok for Business นี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 3.1: รูปแบบของการตั้งค่า แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 2 แอดเซต (Ad Set) สำหรับ TikTok โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกัน

โฆษณาวิดีโอ แคมเปญ อยากจะเข้าไปทัก ความยาว 1 นาที 30 วินาที	
งบประมาณ	2,125 บาท/ สัปดาห์ รวมงบประมาณทั้งสิ้น 8,500 บาท
ระยะเวลาการทดลอง	วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 4 สัปดาห์
รัศมีการทำการทดลอง	20 กิโลเมตร จากร้านทำเล็บ Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18–34 ปี ภาษาที่ใช้ ภาษาไทย มีความสนใจด้านความงาม และตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง

ภาพที่ 3.1: รูปแบบแคมเปญ (Campaign) 2 แอดเซต (Ad Set)



แอดเซตที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นวิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวสร้างความมั่นใจโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ

แอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ Muti Photo โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ

วันที่ถ่ายทำ วันพุธที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2565 เวลา 09:00–19:00 ณ สถานที่ Rare Buger, Icedea Studio Nail & Eyelash Hatyai, Home Studio และหาดชลาทัศน์ ในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายทางร้านโดยใช้วิดีโอ ซึ่งการถ่ายและตัดต่อวิดีโอ

จะใช้รายละเอียดของวิดีโอที่ 4K 30 FPS ถ่ายแนวตั้งโดยมีอัตราส่วนของภาพอยู่ที่ 1080 x 1920 (9:16) ความยาวของวิดีโอทั้งหมด 15 นาที ตัดต่อเหลือ 1 นาที 30 วินาที

ผู้วิจัยนำประเด็นที่ค้นพบหรือผลจากการวิจัยเชิงทฤษฎีมาใช้เป็นข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ในการแต่งเนื้อหาเพลงในโฆษณา โดยได้มีการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 20 ท่าน ที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nail&eyelash Hatyai เพื่อหา Insight ของลูกค้า นำข้อมูล Insight ของลูกค้ามาแต่งเป็นเนื้อหาเพลงที่ใช้ในวิดีโอโฆษณา โดยจุดรวมที่ลูกค้าทั้ง 20 ท่านมีส่วนร่วมกัน คือ การทำเล็บเสริมสร้างความมั่นใจและมีผู้คนทักทายและพูดคุยมากยิ่งขึ้นเริ่มจากการทักทายเรื่องของเล็บ

ดังนั้น จึงหยิบจุดการเริ่มต้นบทสนทนาทำความเข้าใจจากเล็บและต่อยอดไปในบทสนทนาอื่นได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ จึงได้ซื้อเพลง อยากจะเข้าไปทัก

ซึ่งในเนื้อหาของวิดีโอเป็นการที่ผู้ชายไม่กล้าเข้าไปทักทำความเข้าใจจึงได้มองไปที่เล็บที่ผู้หญิงทำเล็บ จึงเป็นการเริ่มบทสนทนาต่อยอดบทสนทนาและความสัมพันธ์ไปทำเล็บร่วมกันไปจนถึงการพัฒนาความสัมพันธ์เป็นคู่รัก โดยมีเพลงเข้ามาประกอบ เนื้อหาวิดีโอโฆษณาจึงได้มาเป็น Content โดยเนื้อหา รูปแบบวิดีโอแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) ความยาว 1 นาที 30 วินาที และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) เพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใช้บริการ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย การวัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อเพิ่มสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai สรุปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ TikTok Ads Manager วัดประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณา โดยวัดจากยอดการรับชมทั้งหมด (View) และประสิทธิผลการพิจารณาวัดจากอัตรา การรับชมตามระยะเวลาการรับชม (Watch Time) ในระยะเวลา 6 วินาทีต่อการรับชมคลิปวิดีโอจนจบ และอัตราค่าใช้จ่ายต่อการรับชมทั้งหมด (Cost Per View)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai" ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai 2) เปรียบเทียบสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชม กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และ 3) พัฒนาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) และนำผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) มาทดลองและทำการเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มของ TikTok ของทางร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดในการทดลองทั้งหมดเป็นระยะเวลา 14 วัน เป็นการซื้อโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาเพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบวิดีโอเพลงโฆษณา โดยมีการวัดผล จากการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาของ TikTok Ads Manager และยอดขายจากการโฆษณา โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

4.1 ผลการศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา

4.2 ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอ ประกอบที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชม และผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

4.3 สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลที่มีผลต่อยอดขายในการรับชมและผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

4.4 แนวทางในการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

4.1 ผลการศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา

4.1.1 ในการศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณา โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) ได้ดังนี้

Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคเกิด อการตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญ สาเหตุใดจึงจำเป็นต้องแก้ไข จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในด้านการรับรู้ (Awareness) 10 ใน 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของ หน้าเล็บ และความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องไปงานหรือเทศกาลต่าง ๆ หรือเมื่อเห็นศิลปิน ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ตนชื่นชอบนั้น ปัญหาของเล็บซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกังวลใจจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ที่จะต้องการเสริมความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการศึกษาหาข้อมูล

“พอดีอยากเสริมความมั่นใจหน่อย เพราะมีแพลนจะไปเที่ยวปาร์ตี้ช่วงฮอลโลวีนกับเพื่อน เราก็เลยอยากแต่งตัว แต่งหน้า ทำเล็บ ให้มันเข้ากัน ไม่ใช่แต่งแต่หน้าแต่เล็บไม่เข้าฮีม” (กลุ่ม ก นามสมมติ D 9 พฤศจิกายน 2565)

“คือเรามีปัญหาในเรื่องของหน้าเล็บตัวเอง เราเป็นคนหน้าเล็บไม่สวยอะ แบบว่าเล็บเหลือง เล็บบาง อะไร้ แล้วมันทำให้เรารู้สึกไม่ชอบเล็บของตัวเอง เลยเข้ามาทำเล็บ” (กลุ่ม ค นามสมมติ I 9 พฤศจิกายน 2565)

“ตอนนั้นเรามีปัญหาเรื่องของความมั่นใจอะ เพราะเล็บฉีก เล็บกุด มันทำให้เรารู้สึกไม่ค่อยมั่นใจ ไม่กล้าไปนัดเจอหรือพบลูกค้าต่อหน้าเท่าไร กลัวลูกค้าจะไม่ประทับใจซึ่งมันส่งผลไปยัง

ภาพลักษณ์ของสายงานเรา” (กลุ่ม ก นามสมมติ C พฤศจิกายน 2565) (กลุ่ม ค นามสมมติ I 9 พฤศจิกายน 2565)

“เพื่อน ๆ เรานัดไป งานคอนเสิร์ตริมทะเล ก็เลยต้องเสริมสวย ทำเล็บ ดูแลตัวเอง หน่อย เพราะเราไปเที่ยวก็จะต้องมีการถ่ายรูปลงโซเชียลไว้ก่อนแล้ว ฉะนั้นเราจะต้องสวยและดูดีที่สุดเท่าที่เราจะทำได้ มันช่วยให้เรามั่นใจมากขึ้น” (กลุ่ม ก นามสมมติ A 9 พฤศจิกายน 2565)

“สิ่งที่ทำให้เราอยากทำเล็บ เล็บเดิมมันหลุดหายไปอะ ซึ่งนิ้วมันก็จะไม่เหมือนกับ นิ้วอื่นๆ มันทำให้ขากความมั่นใจ ฉะนั้นก็ต้องทำเล็บใหม่ เพื่อเสริมความมั่นใจหน่อย” (กลุ่ม ก นามสมมติ B 9 พฤศจิกายน 2565)

4.1.2 ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณา โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.2.1 ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านอารมณ์ (Emotion) บุคลิกภาพ (Personality) ได้ดังนี้

1) ด้านอารมณ์ (Emotion) จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์คุณภาพ ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านอารมณ์ 8 ใน 10 ท่าน ซึ่งพบว่าการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บถือเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของลูกค้า ทั้งยังช่วยในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาด ของเล็บ รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

“เราทำเล็บเพราะเราอยากลองอะไรใหม่ ๆ อะ อยากลองทำอะไรที่ตัวเองไม่เคยทำ หรือไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน” (กลุ่ม ข นามสมมติ G 9 พฤศจิกายน 2565)

“อยากสวยอะก็เลยทำแล้วสวย ถ้าไม่สวยก็ไม่ทำ รู้สึกทำแล้วมีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นเวลาเราไปเจอเพื่อเจออะไรแล้วเพื่อนทัก มันทำให้เรารู้สึกต่อย้ำไปอีกว่า เออ มันสวยจริง ๆ เราไม่ได้คิดไปเองคนเดียว” (กลุ่ม ก นามสมมติ A 9 พฤศจิกายน 2565)

“ทำเพราะ มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากยิ่งขึ้น ผู้คนรอบข้าง ทักทายเราเพิ่มขึ้น แบบว่าเวลาต้องไปเจอผู้คนแปลกหน้าหรือไปหาลูกค้าหรือฟรีเซนต์งาน พอเวลา มีคนทัก ได้พูดคุยสนทนาว่าเล็บสวยจัง ชอบเล็บเรอนะ อะไรแบบนี้ มันทำให้ช่วยเสริมความมั่นใจเรา มากขึ้น” (กลุ่ม ก นามสมมติ E 9 พฤศจิกายน 2565)

2) บุคลิกภาพ (Personality) จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ คุณภาพปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ บุคลิกภาพ 8 ใน 10 ท่าน พบว่าเป็นเรื่องของปัจเจกและวิถีชีวิตของลูกค้าแต่ละท่าน โดยความคิดหรือแนวคิด ทักษะคติ สังคม โดยเฉพาะสังคมในโลกออนไลน์ รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามลูกค้าของแต่ละท่าน

“เราเป็นคนชอบแต่งตัว สายแฟชั่น ชอบทำสี ทั้งสีผมและสีเล็บ แบบว่าจัดจ้านเลย ใส่เครื่องประดับเยอะ ๆ เรารู้สึกมันโดดเด่นดี อาจจะมีคนชอบบ้างไม่ชอบบ้าง มองแรงมาก แต่ก็ไม่เป็นไร เราไม่ค่อยแคร์เท่าไร” (กลุ่ม ข นามสมมติ H 9 พฤศจิกายน 2565)

“ส่วนตัวเราชอบสีเล็บเรียบ ๆ พื้น ๆ และอีกอย่างเวลาเราทำงาน ค่อยๆปะ หรือคุยงานกับลูกค้ามันจะได้ดูเรียบร้อยนิดนึง ไม่ค่อยทำเล็บสีฉูดฉาด เราจะทำเล็บตอน ฉูดฉาดเมื่อตอนเวลาเรามีแพลนจะไปเที่ยว มีแพลนหยุดยาวไปปาร์ตี้กับเพื่อน ๆ” (กลุ่ม ง นามสมมติ J 9 พฤศจิกายน 2565)

4.1.2.2 ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ด้านระยะเวลา (Time) ด้านความสะดวก (Convenience) ได้ดังนี้

1) ด้านสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ คุณภาพปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านสิ่งกระตุ้น 3 ใน 10 ท่าน พบว่า ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คล้อยตามสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนรอบข้าง ดารา นักแสดง หรือศิลปินทั้งในและต่างประเทศที่พบเห็นบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งในรูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอ ภาพ มิวสิกวิดีโอเพลง (Music Video) นอกจากนี้ ในด้านของราคาก็เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

“สิ่งที่ทำให้เราอยากทำเล็บคือ เห็นพวกศิลปิน G-DRAGON, TJ หรือดารา นักแสดง ในพวกหนึ่งหรือในคอนเสิร์ต แล้วก็คนที่เราติดตามในไอจีเรีจี้ พวกเขาทำกัน เลยอยากทำตามดูมันน่าจะเสริมความมั่นใจได้” (กลุ่ม ก นามสมมติ B 9 พฤศจิกายน 2565)

“ก็เพื่อน ๆ และคนรอบข้าง เห็นมันทำแล้วสวยดี เท่ดี ดูแบบมี สไตล์เป็นของตัวเองที่ชัดดี เราเลยทำละก็จะได้อาไปอวดหรือถ่ายลงสตอรี่ไอจี โซว” (กลุ่ม ข นามสมมติ G 9 พฤศจิกายน 2565)

“ส่วนตัวเราเคยไปทำมาหลายร้าน ทั้งร้านทำเล็บในห้าง ในตลาดนัด รวมถึงร้านส่วนตัวที่เจ้าของเปิดเอง ซึ่งราคาในแต่ละสถานที่ก็แตกต่างกันไป มีตั้งแต่ 150 บาท ไปจนถึง 700 บาท ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตาม วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ การให้บริการเรามองว่าร้านนี้เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป” (กลุ่ม ค นามสมมติ I, 9 พฤศจิกายน 2565) (กลุ่ม ค นามสมมติ I 9 พฤศจิกายน 2565)

2) ด้านระยะเวลา (Time) จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ คุณภาพ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลา 10 ใน 10 ท่าน พบว่า สิ่ง ที่ กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุดคือความต้องการในการเสริมความมั่นใจ ในเฉพาะช่วงเวลา (Seasonal) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดก่อนเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ลูกค้าได้มีการเตรียมการ

หรือวางแผนไว้ เมื่อลูกค้าได้ทำเล็บ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจก่อนเกิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมดังกล่าว

“คือต้องการเสริมความมั่นใจอะ ตามพวกช่วงก่อนงานเทศกาลต่าง ๆ ก่อนจะจัดทริปไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ แบบว่าทำให้มันเหมาะกับช่วง ๆ อะ เช่น แบบว่าช่วงจะไปทะเลไร้ ก็จะทำสีเล็บให้มันออกโทนซัมเมอร์ ๆ หน่อย ให้อารมณ์แบบว่าดูสดใสดูสนุกสนาน” (กลุ่ม ก นามสมมติ A 9 พฤศจิกายน 2565)

“ทำทุก ๆ ก่อนไปงานคอนเสิร์ตต่าง ๆ อะ เพื่อให้มันเข้าธีมกับวงหรือศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น คอนเสิร์ต Blackpink ก็จะทำสีพื้น ๆ ตัดกับสีชมพู หรือให้สีชมพูดูเด่นที่สุด อะไรประมาณนี้”

“ก่อนอื่นเราจะต้องมีแพลนที่จะไปเที่ยว หรือไปร่วมงานคอนเสิร์ตตามเทศกาลอะ จากนั้นเราจึงคิดถึงเลือกทำเล็บเพื่อเสริมความมั่นใจหน่อยเพราะอยากถ่ายรูปลงโซเชียล เราเลยเริ่มหาหลายของเล็บในแบบที่ตัวเองชอบอย่างใน Instagram หรือ Pinterest และก็มิทาใน TikTok ด้วย เพราะ TikTok มันเป็นวิดีโอแล้วมันเข้าถึงและนี่ก็ภาพตามได้ง่ายกว่า จากนั้นจึงหาร้านทำเล็บสวย ๆ บ้าง โดยหาจากพวก Google Facebook Instagram TikTok ว่าร้านทำเล็บที่ใกล้ ๆ บ้านมีตรงไหนบ้างและก็ดูจากการกดโลก ผู้ติดตาม รวมถึงถึงการรีวิวการพูดถึงต่าง ๆ หรือไม่ก็ถามเพื่อนคนรอบข้างที่เขาทำเล็บว่าร้านทำเล็บไหน ช่างเก่ง ๆ บ้าง เล็บมันเป็นเรื่องของความสวยอะ เลยอยากให้มันออกมาดีและทำให้เรามั่นใจที่สุด” (กลุ่ม ก นามสมมติ B , 9 พฤศจิกายน 2565)

3) ด้านความสะดวก (Convenience) จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์คุณภาพปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านความสะดวก 7 ใน 10 ท่าน พบว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ความสะดวกสบาย ความสะดวก ปฏิสัมพันธ์ของช่างทำเล็บในการให้บริการ รวมไปถึงความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจเข้าใช้บริการ

“ก่อนหน้านี้เราเคยลองไปทำเล็บตามตลาดนัดแล้วแบบว่าร้อนมาก อึดอัดมาก เราเลยมองถึงความสะอาดและการตกแต่งสถานที่รวมถึงเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการทำเล็บ ในการเดินเข้าร้านทำเล็บว่าแบบตกแต่งร้านสวยไหม มีที่ให้ลูกค้าไปนั่งรอไหม และพวกเครื่องมือวัสดุที่ใช้ทำเล็บมีการฆ่าเชื้อ ทำความสะอาด ซึ่งร้านนี้ให้ความรู้สึกสบาย ระหว่างรอมีการเปิดหนังให้ดูด้วย แบบว่าเพลินมาก เราเลยมาแต่ร้านนี้” (กลุ่ม ข นามสมมติ G, 9 พฤศจิกายน 2565)

“เราชอบหาร้านที่เจ้าของร้านเขาเป็นช่างทำเล็บเองแล้วมันทำให้เราพูดคุยกับเขาได้ง่ายมาก เป็นกันเองสุด ๆ แถมช่างที่ทำคือมีใบการันตีไปเรียนทำเล็บจากสถาบัน

ดัง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มันทำให้เรามั่นใจว่าถ้ามาทำเล็บที่ร้านนี้คือได้เล็บในสิ่งที่ตัวเราต้องการแน่นอน เพราะเราเคยไปทำเล็บบางร้านคือ แบบ ไม่เห็นเหมือนที่คุยกันไว้เลย เราเลยไม่อยากมีความรู้สึกแบบนี้” (กลุ่ม ค นามสมมติ I 9 พฤศจิกายน 2565)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมดโดยการใช้ โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) มาทำการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยมีความสอดคล้องดังนี้

การรับรู้ (Awareness) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของหน้า เล็บ และความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ช่วงเวลาตามงานหรือเทศกาลต่าง ๆ หรือศิลปิน ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจึงเกิดความต้องการแก้ไขหน้าเล็บเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้มากขึ้น

“พอดีมีแพลนจะไปเที่ยวปาร์ตี้ช่วงฮาโลวีนกับเพื่อน เลยอยากได้ความมั่นใจเพิ่ม เพราะเราอยากแต่งตัว แต่งหน้า ทำเล็บ ให้มันเข้ากับช่วงเทศกาลอะ” (กลุ่ม ก นามสมมติ D 9 พฤศจิกายน 2565)

“คือเรามีปัญหาในเรื่องของหน้าเล็บตัวเอง เราเป็นคนนำเล็บไม่สวยอะ แบบว่า เล็บเหลือง เล็บบาง อะไร้ แล้วมันทำให้เรารู้สึกไม่ชอบเล็บของตัวเอง เลยเข้ามาทำเล็บ” (กลุ่ม ค นามสมมติ I 9 พฤศจิกายน 2565)

“ตอนนั้นเรามีปัญหาเรื่องความมั่นใจ เพราะเล็บฉีก เล็บกุด มันทำให้เรารู้สึกไม่ค่อยมั่นใจ ไม่กล้าไปนัดเจอหรือพบลูกค้าต่อหน้าเท่าไร กลัวลูกค้าจะไม่ประทับใจซึ่งมันส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของสายงานเรา” (กลุ่ม ก นามสมมติ C พฤศจิกายน 2565) (กลุ่ม ค นามสมมติ I 9 พฤศจิกายน 2565)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Awareness) จึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ในด้านอารมณ์ (Emotion) ในการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเล็บที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจ โดยการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บถือเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยในเรื่องของ สุขภาพ ความสะอาดของเล็บ รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก การรับรู้ (Awareness) ถึงปัญหา หรือความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเล็บที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) โดยนำข้อมูลดังกล่าวนี้มาสร้างรูปแบบเนื้อหาวิดีโอ (Content) เพื่อทำการโฆษณา ในส่วนของทฤษฎี Marketing Funnel พบว่า ในขั้นตอนกระบวนการรับรู้ (Awareness) ในการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล ส่งผลต่อ

รูปแบบเนื้อหาวิดีโอ (Content) เพราะนอกจากวิดีโอที่ทำให้เกิดภาพจำแล้ว วิดีโอยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีส่วนร่วม ทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในทางธุรกิจ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio Nails & Eyelash Hatyai เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

- 1) ทำเล็บเพราะช่วยส่งเสริมความมั่นใจ มีจำนวน 6 คน
- 2) อยากเลิกกัดเล็บ เพราะเมื่อทำเล็บ ทำสีตกแต่ง หรือติดอะไหล่แล้ว เล็บจะมีความแข็งแรงขึ้น ทำให้กัดหรือแกะเล็บได้ยาก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจทำให้ไม่เสียบุคลิกภาพ มีจำนวน 2 คน
- 3) ทำเล็บเพราะเล็บที่ทำฉีก หน้าเล็บเหลือง หรือ เล็บหลุด เหมือนมีปม เวลาต้องไปพบปะเจอผู้คนจะรู้สึกไม่มั่นใจ ที่ทำเล็บต้องการที่จะลบจุดด้อยของตัวเอง มีจำนวน 1 คน
- 4) ทำเล็บเพราะเล็บที่ทำมาแล้วหลุดหายไปจึงต้องการทำเล็บใหม่เพื่อแทนเล็บเก่าที่หายไป มีจำนวน 1 คน

ดังนั้น จากกลุ่มดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุด ด้วยทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และด้วยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ทั้งในด้านระยะเวลา (Time) ด้านอารมณ์ (Emotion) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ในการนำมาสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ให้มีความน่าสนใจและโดดเด่นแตกต่าง โดยการใช้วิดีโอ

4.2 ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบที่มีผลต่อยอดขายในการรับชมและผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

โดยผู้วิจัยทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok Ads Manager มีการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 2 แอดเซต (Ad Set) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แอดเซตที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาวิดีโอแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ ขนาดภาพแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) ความยาว 1 นาที 30 วินาที การกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง

แอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) เพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใช้บริการ ความยาว 1 นาที 30 นาที การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18–34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง

ภาพที่ 4.1: แอดเซตที่ 1 วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



ที่มา: *Icedea Studio nails&eyelash Hatyai*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts>.

ภาพที่ 4.2: ยอดการจองคิวของทางร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai แอดเซตที่ 1
วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

สํานวนของ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai ☆

ไฟล์ แก้ไข ดู แทรก รูปแบบ ข้อมูล เครื่องมือ ส่วนขยาย ความช่วยเหลือ

100% | 8 % | 123 | Mali | 34 | B I A

คิวเล็บ เดือน พฤศจิกายน 65 Icedea Studio nails&eyelash Hatyai										
วันที่	วัน/เวลา	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	
13/11/2022	อาทิตย์			Pangnon/พี่พาม	Papaeng					
14/11/2022	จันทร์		Thitikorn2คน							
15/11/2022	อังคาร			Khunyok@	Phetpannee		Dawny			
16/11/2022	พุธ	June			Zi rou	Kanok		Asmeenee		
17/11/2022	พฤหัสบดี	Sorwit				Anchisa		Kansud	Linjiemei	
18/11/2022	ศุกร์			Kie	Wenitt			Nich		
19/11/2022	เสาร์			Apinya	Supitcha	Natt	Khunyok			Sitanan
20/11/2022	อาทิตย์			Mind			Ploy	Thanwarin		
21/11/2022	จันทร์					Khunyok				Beam

ที่มา: Icedea Studio nails&eyelash Hatyai. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts>.

ตารางที่ 4.1: ผลการยิงโฆษณา แอดเซต 1 เป็นโฆษณาวิดีโอแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ ขนาดภาพแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) ความยาว 1 นาที 30 วินาที การกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการทักข้อความ	จองและปิดการขาย
วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	303	90,234	124,211	27	15

จากตารางที่ 4.1 ผลการยิงโฆษณา แอดเซต 1 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาวิดีโอแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ ขนาดภาพแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) ความยาว 1 นาที 30 วินาที การกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 303 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชี โฆษณาธุรกิจของ TikTok เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 90,234 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 124,211 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 31 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 23 ราย

ภาพที่ 4.3: แอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



ที่มา: *Icedea Studio nails&eyelash Hatyai*. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts>.

ภาพที่ 4.4: ยอดการจองคิวของทางร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai แอดเซตที่ 2 วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

วันที่	วัน/เวลา	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
21/11/2022	จันทร์	sky				Khunyok			Beam
22/11/2022	อังคาร	ล่อน							
23/11/2022	พุธ				Nudear		nut		โอม
24/11/2022	พฤหัสบดี	P	น้องฟาง	Ice	Asmeenee	Mine		อันนา	
25/11/2022	ศุกร์		พี่สา		Maja @	Numay	Parker		frame
26/11/2022	เสาร์	Jeff	แมว	kar				Thanwarin	
27/11/2022	อาทิตย์		อันนา			Jerry	Paboy	Mind	
28/11/2022	จันทร์	boom		Bee		kartoon	mark		กระต่าย
29/11/2022	อังคาร	Thanwari	สปา					ล่อน	
30/11/2022	พุธ			Anchisa		พี่หนึ่ง			

ที่มา: *Icedea Studio nails&eyelash Hatyai*. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts>.

ตารางที่ 4.2: ผลการยิงโฆษณาแอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) เพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการรับและเข้าใช้บริการ ความยาว 1 นาที 30 วินาที การกำหนดลูกค้ายุทธศาสตร์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18–34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการทักข้อความ	จองและปิดการขาย
ภาพสไลด์โฆษณาโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	303	87,046	110,224	39	28

ผลการยิงโฆษณาแอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) เพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใช้บริการ ความยาว 1 นาที 30 วินาที การกำหนดลูกค้ายุทธศาสตร์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18–34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 303 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชี โฆษณาธุรกิจของ TikTok เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงลูกค้ายุทธศาสตร์กลุ่มเป้าหมายได้ 87,046 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 110,224 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 39 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 28 ราย

4.3 สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชมและผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ตารางที่ 4.3: ผลเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ประเภทกลุ่มที่ทำเล็บ	ชื่อชุดโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอ	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการทักข้อความ	จองและปิดการขาย
การโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวโดย การโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	2,125	90,234	124,211	27	15
	วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์โดย การโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	2,125	87,046	110,224	39	28

จากตารางที่ 4.3 สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok แอดเซตที่ 1 ทำการยิงโฆษณาเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาวิดีโอแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 303 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชี โฆษณาธุรกิจของ TikTok เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 90,234 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 124,211 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 27 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 15 ราย ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ แอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ ซึ่งมี

ยอดการเข้าถึงน้อยกว่า 3,188 คน ยอดการแสดงผลน้อยกว่า 13,987 ครั้ง จำนวนการทักข้อความมากกว่า 12 ครั้ง และยอดจองและปิดการขายมากกว่า 13 ราย

ดังนั้น การเปรียบเทียบโฆษณาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ระหว่างแอดเซตที่ 1 กับแอดเซตที่ 2 แสดงให้เห็นว่า แอดเซตที่ 2 ส่งผลต่อยอดวิในการรับชมน้อยกว่าแอดเซตที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของยอดการจองและปิดการขายนั้น แอดเซตที่ 2 ให้ผลลัพธ์ที่มากกว่า

โดยการเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาวิดีโอ ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai ในแพลตฟอร์ม TikTok เนื้อหาโฆษณาวิดีโอที่มีเนื้อเรื่อง พบว่า มียอดรับชมและยอดการเข้าถึงที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากทำการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีเนื้อเรื่อง เรื่องราว ผู้คนจะให้ความสนใจและรับรู้ได้มากกว่า การโฆษณาเนื้อหาวิดีโอ โดยนำเสนอภาพสไลด์ ถึงแม้ว่ายอดรับชมและยอดการเข้าถึงน้อยกว่า แต่สามารถปิดการขายได้มากถึง 28 ราย เมื่อเทียบกับวิดีโอโฆษณาที่นำเสนอโดยมีเรื่องราว ปิดการขายได้ 15 ราย

4.4 แนวทางการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

จากการเปรียบเทียบข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอที่มีเนื้อเรื่องสามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าวิดีโอโดยแบบภาพสไลด์ ดังนั้น เพื่อพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai ด้วยวิธีการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จากทางร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การทำแฮชแทคชาเลนจ์ (Hashtag Challenge) จากข้อมูลบทสัมภาษณ์ในขั้นตอนกระบวนการรับรู้ (Awareness) สรุปได้ว่า การที่ร้านทำเล็บได้ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (Purchase) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารหรือการโฆษณาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้มาก และผู้ใช้งาน (User) สามารถเข้าถึงผู้ใช้ที่มีความสนใจเหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว ที่ซึ่งผู้ใช้สามารถดูว่าแฮชแท็กใดกำลังมาแรง หากการแพร่ภาพแฮชแท็กยอดนิยมจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แบรินด์หรือธุรกิจสามารถซื้อแฮชแท็กเพื่อโปรโมทกิจกรรมและให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมได้ เช่น การใช้เพลงจากทางร้านในการนำไปเดินคัฟเวอร์ (Cover) เป็นต้น

4.4.2 รีวิวแนะนำร้านทำเล็บ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เป็นที่พูดถึงมากยิ่งขึ้น สามารถรักษาผู้บริโภคในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในแบรนด์ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อว่าบริการของแบรนด์ดีจริงจะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยที่ไม่ต้องใช้งา

โฆษณาจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ได้ฐานผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยมาจากการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น แนะนำลายเล็บที่ช่วยเสริมความมั่นใจในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และกล่าวถึงร้านทำเล็บ เป็นต้น

4.4.3 ร้านควรทำการสื่อสารผ่านคอนเทนต์ทั้งแอดเซตที่ 1 (โฆษณาวิดีโอแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ) และแอดเซตที่ 2 (โฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ) เพราะเนื่องจากแอดเซตทั้ง 2 มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารกับผู้บริโภคในจุดแข็งที่แตกต่างกัน ฉะนั้น การทำการสื่อสารทั้ง 2 แอดเซตจะช่วยให้ร้านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น รวมถึงทางร้านสามารถปรับเปลี่ยนการเลือกใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 แอดเซต ได้ตลอดเวลาตามความต้องการของวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละช่วงของธุรกิจ เช่น ช่วงไหนต้องการสร้างการเข้าถึงให้มากที่สุดให้เลือกใช้แอดเซตที่ 1 หรือช่วงไหนที่ต้องการเพิ่มยอดขายให้เลือกใช้แอดเซตที่ 2



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทำให้รู้ทิศทางเพื่อต่อยอดของการนำเสนอรูปแบบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบ ในแพลตฟอร์ม TikTok ว่ารูปแบบการนำเสนอวิดีโอเพลงแบบใด มียอดการรับรู้มากกว่ากัน เพื่อนำไปสู่ยอดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น โดยได้แบ่งการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ออกตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความเป็นรูปธรรม (Comprehensive) และมีเสถียรภาพ (Reliability) ในการศึกษา วิธีการวิจัยแบบผสมผสานนี้ช่วยให้การศึกษามีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือในการตีพิมพ์ผลวิจัยและนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) เพื่อเก็บข้อมูลที่ลึกซึ้งและรายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัย จากนั้นผลวิจัยที่ได้จะถูกนำไปทดลองในการปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อสรุปที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริงและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคโดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel และ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) มาทดลองและทำการเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม ของ TikTok ของทางร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล เมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดในการทดลองทั้งหมดเป็นระยะเวลา 14 วัน เป็นการซื้อโฆษณาของรูปแบบเนื้อหา เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ารูปแบบวิดีโอโฆษณา โดยมีการวัดผลจากยอดการรับชมเนื้อหาของ TikTok Ads Manager และยอดขายจากการโฆษณา เพื่อทดลองการสร้างการรับรู้และการปิดยอดขาย โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ สร้างกลุ่มเป้าหมาย 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณาจำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย วิดีโอ 2 วิดีโอ โดยทำการยิงโฆษณา ในระยะเวลา 7 วันเท่ากัน วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

เป็นทั้งสิ้น 2 สัปดาห์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา ได้ข้อสรุป ผลการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ (Awareness) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของ หน้าเลื้อย และความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำเล็บเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง เช่น ในช่วงเวลาไปงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจึงเกิดความต้องการแก้ไขหน้าเลื้อยและเสริมสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวันหรือก่อนการไปเที่ยวในงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Awareness) จึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ในด้านอารมณ์ (Emotion) ในการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเลื้อยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจ โดยการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บถือเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาด ของเล็บ รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา ได้ดังนี้

1) ผลการทดลองรูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณา ในช่วงเวลาปกติ (แอดเซตที่ 1) และโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ (แอดเซตที่ 2) ได้ผลสรุปดังนี้

ผลการยิงโฆษณาแอดเซตที่ 1 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี ที่มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 303 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชี โฆษณาธุรกิจของ TikTok เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 90,234 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 124,211 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 27 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 15 ราย ซึ่งแตกต่างจากแอดเซตที่ 2 ทำการยิงโฆษณาวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ โดยมีการใช้งบประมาณและระยะเวลาเท่ากับโฆษณาแอดเซตที่ 1 ผลปรากฏว่า แอดเซตที่ 2 สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 87,046 คน ซึ่งน้อยกว่าแอดเซตที่ 1 ถึง 3,188 และมียอดการแสดงผล 110,224 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าแอดเซตที่ 1 ถึง 13,987 ครั้ง แต่มีจำนวนการทักข้อความมากกว่า แอดเซตที่ 1 ถึง 12 ครั้ง และมียอดจองและ

ปิดการขายมากกว่าแอดเซตที่ 1 ถึง 13 ราย ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าตัวแปรสำคัญคือ รูปแบบของโฆษณา ส่งผลต่อยอดการรับชมและยอดขาย

ดังนั้น ผู้จึงทำการเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวและวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวมียอดการรับชมที่สูงกว่าวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ แต่รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์สามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า

ตารางที่ 5.1: สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ประเภทกลุ่มที่ทำเล็บ	ชื่อชุดโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอ	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการทักข้อความ	จองและปิดการขาย
การโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	2,125	90,234	124,211	27	15
	วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ	2,125	87,046	110,224	39	28

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุป อภิปรายผล ตามหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

5.2.1 การสร้างโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

จากการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails & eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา ซึ่งการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีผลกระทบที่สำคัญต่อการเชื่อมโยงและสร้างความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างมหาศาล ด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มนี้ โฆษณาบน TikTok ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อดีดังนี้ 1) การสร้างความสนใจ: การใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาที่เป็นไปได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายของพวกเขาในรูปแบบของวิดีโอสร้างสรรค์และภาพน่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างความติดตามและความรู้จัก: ผู้บริโภคมักจะติดตามบัญชีผู้ใช้บน TikTok ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างฐานผู้ติดตามและความรู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว 3) การเร่งการตัดสินใจ: ผู้บริโภคที่เห็นเนื้อหาที่น่าสนใจบน TikTok มักจะเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการและอาจตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการเหล่านั้น การเร่งการตัดสินใจนี้ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความสนใจในรูปแบบเนื้อหา: TikTok เน้นการสร้างเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมักให้ความสนใจและจดจำเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น นี่เป็นสิ่งที่ช่วยให้ข้อความของธุรกิจให้เป็นที่จดจำและเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาติดตามและซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต และ 5) การเปรียบเทียบข้อมูล: TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับแพลตฟอร์มโซเชียลอื่น ๆ อย่าง Facebook, Instagram, Google, YouTube และ Pinterest ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีความรู้สึกและรอบคอบรวมถึงการสอบถามคนรอบข้างหรือคนที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบ จึงนำไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสนับสนุนกับแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok (สวรรรยา วัฒนกิจเจริญม่น, 2564) แอปพลิเคชัน TikTok ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) เนื่องจากความหลากหลายของเนื้อหา (Content) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธุรกิจ

(สุพรรณวดี กัดทิม, 2564) โดยสามารถใช้แนวคิดที่โพสต์บนโปรไฟล์ TikTok วิธีสร้างเนื้อหา การตลาดบน TikTok ที่สร้างการรับรู้ คือการสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าตื่นเต้น ผู้บริโภคจะยินดี รับชมมากขึ้น และมีส่วนร่วมในวิดีโอมากขึ้น รวมถึงไลก์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น เพื่อนำเนื้อหา ไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นผ่านอัลกอริทึม ซึ่งทุกคนสามารถสร้างเทรนด์และเนื้อหายอดนิยมได้ โดยการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือ การผสมผสานคลิปวิดีโอสั้นและเสียงประกอบวิดีโออย่างลงตัว โดยเสียงนี้เรียกว่า "แผ่นเสียง" ที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสุขและความคมชัดในเนื้อหาของ TikTok การใส่เสียงประกอบเข้ากับคลิปวิดีโอเป็นสิ่งที่ทำให้ TikTok มีความเป็นเอกลักษณ์และ น่าสนใจมากขึ้น แต่ไม่เพียงแค่นั้นเท่านั้น เสียงในแอปพลิเคชัน TikTok ยังเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง นักสร้างคอนเทนต์และผู้ใช้ทั่วไปสามารถเรียกห้อง แผ่นเสียงจากหลากหลายแหล่งที่ให้ความหลากหลายในเรื่องของเพลง พูดคำพูด หรือเสียงอื่น ๆ เพื่อ ใช้ในคลิปวิดีโอของตนเอง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ TikTok มีความคมชัดและสนุกสนานตลอดเวลา เนื่องจาก ผู้ใช้มีอิสระในการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยใช้แผ่นเสียงตามที่ต้องการ การผสม คลิปวิดีโอสั้นและเสียงใน TikTok ไม่เพียงเพิ่มความสุขและการสร้างความเพลิดเพลินให้กับ ผู้ชมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งบอกถึงการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้สร้าง คอนเทนต์และผู้ใช้แผ่นเสียงใน TikTok กลายเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันนี้ ที่ช่วยสร้างสรรค์และแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจแก่โลกใบนี้ได้อย่างไร้ข้อจำกัด (TikTok, 2565) ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหาคอนเทนต์ที่สนุกสนาน สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น, คอนเทนต์ที่เต็มไปด้วยไอเดียและความคิด สร้างสรรค์, คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ ส่งเสริมการเรียนรู้ เปิดโลกกว้าง, คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ ส่งต่อความสุข, คอนเทนต์ที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ หรืออยู่ในกระแสสังคม, คอนเทนต์ ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความจริงแท้ จริ่งใจ, คอนเทนต์ที่ช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมให้ น่าอยู่, คอนเทนต์ที่แสดงถึงความหลากหลาย เท่าเทียม ให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน, คอนเทนต์ ที่ส่งต่อ Passion จุดประกายไอเดียให้ผู้อื่น และคอนเทนต์ที่แสดงถึงทัศนคติเชิงบวก (TikTok, 2565) ซึ่งแผ่นเสียงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิดีโอ, สตริ์ม และชื่อเพลงที่ผู้บริโภคได้เห็น หรือได้ยินใน ขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อีกทั้งวิดีโอและเสียงเพลงยังสร้างค่าเฉลี่ยของเวลาการรับชมวิดีโอ ที่ยาวนานยิ่งขึ้นกว่าเดิม เกิดการกดข้ามเนื้อหาต่าง ๆ น้อยลง อีกทั้งวิดีโอและเสียงเพลงยังมีอิทธิพล ต่ออารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวกมากยิ่งขึ้นในการรับชมเนื้อหา การที่ผู้บริโภค ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำ การบอกต่อแบบปากต่อปากจากคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999 as cited in Lusensky, 2010) ธุรกิจไม่ได้ขายเพียงแค่สินค้าหรือการบริการเพียงเท่านั้น แต่เป็นการขายประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำ มีความผูกพันในด้านอารมณ์

แบรนด (Gobe, 2001) ในการทำการตลาดนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับสัมผัสอื่น ๆ ไม่เพียงแต่การมองเห็นด้วยตา ที่จะใช้ในการสื่อสาร ยังมีเสียง กลิ่น รส ซึ่งเป็นส่วนทำให้ลูกค้าจดจำและดึงดูดผลงานวิจัยของ Sound Like Branding พบว่า เสียงเป็นประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญเป็นอันดับสอง หลังจากการมองเห็นในมนุษยธรรมชาติ ดังนั้น การเสริมสร้างแบรนดผ่านเสียงเริ่มกลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญในวงการการตลาดและโฆษณาในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน TikTok เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เสียงในการตลาดให้เห็นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องของการตลาดวิดีโอ โดย TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มการตลาดแห่งยุคที่สามารถตอบสนองต่อเทรนด์การตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้ TikTok มีโอกาสสร้างเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจและเป็นไปตามแนวโน้มในขณะเดียวกันเผยแพร่เสียงและเพลงที่สามารถเชื่อมโยงกับแบรนดหรือสินค้าต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เป็นทางการ โดยจากงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การเปิดรับชมเนื้อหาวิดีโอและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาวิดีโอมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างหรือแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok (รณิดา อัจกลับ, 2562) การใช้เสียงในการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญ การนำเสียงเข้าสู่กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยบริษัทและแบรนดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เสียงเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้สร้างความรู้สึกและความติดตามในชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในแบรนดหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอ โดยใช้เสียงในการสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าและคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ (“SME แจ้งเกิดบน TikTok ทำอย่างไร?”, 2563)

5.2.2 รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอที่ส่งผลต่อการรับรู้ (Awareness) มากที่สุดผ่านการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

เมื่อได้ทำการยิงโฆษณาแล้ว พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบมีเรื่องราวสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ได้มากกว่าโดยมียอดการแสดงผลและการเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งมากกว่ารูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ โดยสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบของวิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video Marketing) เป็นเครื่องมือการผลิตสำหรับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (“DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2557–2558”, 2558) การใช้สื่อการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งหน้าสู่โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ การทำ Video Marketing ในปัจจุบันมีผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมากด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1) เพิ่มการรับรู้ (Awareness): การสร้างวิดีโอที่น่าสนใจและมีคุณภาพสูงช่วยให้ธุรกิจสร้างการรับรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผ่านวิดีโอและจะจำข้อมูลนี้ได้ดีมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย: การสร้างเนื้อหาวิดีโอที่เชื่อมโยงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจับต้องความสนใจของผู้บริโภคและการเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการทำให้วิดีโอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 3) สร้างความเชื่อถือและความประทับใจ: วิดีโอช่วยสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในการใช้งานจริงผ่านวิดีโอ และนี่เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนในจิตของผู้ชม 4) แสดงผลลัพธ์และประสิทธิภาพ: การใช้วิดีโอเพื่อแสดงผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อถึงคุณสมบัติและความได้เปรียบของสิ่งนั้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพรวมและข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างชัดเจน 5) เพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จ: Video Marketing ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จในการตลาดและโฆษณาของธุรกิจบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอื่น ๆ การสร้างความรับรู้และความน่าสนใจในธุรกิจผ่านวิดีโอช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย โดย Video Marketing เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีผลกระทบอย่างมากในการเติบโตของธุรกิจ ช่วยสร้างความรับรู้และความน่าสนใจในธุรกิจอย่างมาก ช่วยเพิ่มความเชื่อถือและความประทับใจที่ยั่งยืนในผู้ชม และเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอย่างชัดเจน ดังนั้น การลงทุนใน Video Marketing เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาให้สำคัญในแผนการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมค้าส่งสินค้าหรือบริการในโลกของโซเชียลมีเดียและออนไลน์อื่น ๆ ในปัจจุบัน (“รวมเรื่องการทำ Video Marketing”, 2565) อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ Heartbeats International (2010, อ้างใน นิชา ตั้งความดี, 2555, หน้า 21) การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่ใช้เสียงดนตรีเข้าช่วย เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านอารมณ์ที่ผ่อนคลายและสร้างความบันเทิง แคมเปญและโฆษณาที่เป็นวิดีโอและได้นำดนตรีหรือเพลงมาใช้ในการสื่อสาร สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจหรือองค์กรได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมได้ง่ายมากยิ่งขึ้นจึงช่วยปรับปรุงและพัฒนา อีกทั้ง วิดีโอ และเพลงก็ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจอีกด้วย (Kilian, 2008, อ้างใน นิชา ตั้งความดี, 2555, หน้า 21) ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหา (Content) ของแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการทำการตลาดเนื้อหา (Content) เป็นอย่างมาก เช่น TikTok เป็นแอปพลิเคชันสร้างวิดีโอสั้น ๆ ทำให้เนื้อหามีความกระชับและน่าสนใจ อีกทั้ง TikTok มีแท็กและเทรนด์ที่ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจตามเทรนด์ของปัจจุบัน ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับเหตุการณ์และแรงบันดาลใจในปัจจุบันได้ รวมถึง TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ให้ความสนใจในการแบ่งปันคอนเทนต์การเรียนรู้ เช่น การสอนทักษะ การทำอาหาร

การใช้งานเครื่องมือและการแบ่งปันความรู้ ซึ่งทำให้เนื้อหา (Content) ของแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจในการใช้ทำการประเภทคอนเทนต์ (Content Marketing) เป็นอย่างมาก (นฤมล เกตุภู, 2566) ดังนั้น การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่ใช้ทั้งวิดีโอและเสียงดนตรี เข้าช่วยเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมรูปแบบเนื้อหา (Content) ให้มีความน่าดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหา (Content) ของแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) เป็นที่จดจำ และอารมณ์ร่วมได้มากกว่ารูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ธรรมดา

5.2.3 รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอที่สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุดผ่านการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

เมื่อได้ทำการยิงโฆษณาแล้ว พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบภาพสไลด์ สามารถเพิ่มยอดขายได้มากที่สุด เพราะภาพสไลด์เป็นฟีเจอร์ใหม่ของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งรูปภาพสามารถสื่อสารได้กระชับ เข้าใจง่ายกว่า ภาพสไลด์ทำให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถสื่อสารข้อความหรือข้อมูลสำคัญในเวลาเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการพูดหรือสร้างเรื่องราวยาว ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมและผู้บริโภคมักมองหาในช่วงเวลาสั้น ๆ ในโลกออนไลน์ที่เร็วเปลี่ยนแปลง โดยสามารถช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพสไลด์สามารถนำเสนอข้อมูลหลายอย่างในรูปแบบที่มองเห็นได้ง่ายและเข้าใจได้ทันทีทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อหรือรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ผู้บริโภคจัดหาสิ่งจำเป็นเพื่อประโยชน์ต่อการใช้ใน ชีวิตประจำวัน ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจทั้งการขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้นถือเป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) การตัดสินใจในการซื้อหรือเข้าใช้บริการต้อง พิจารณาข้อมูลหลายประเภท เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบราคา ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และรีวิวจากผู้ให้บริการที่เคยลองใช้มาก่อน เพื่อทำให้เกิดตัดสินใจ 2) ปัจจัยด้านกระแสสังคม ได้แก่ ความนิยม และการเป็นที่กล่าวถึง ความนิยมและการเป็นที่รู้จัก มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การเห็นโฆษณาหรือการแนะนำจากเพื่อน บุคคลอื่น ๆ ที่มี ผลกระทบในการตัดสินใจของลูกค้า 3) แรงจูงใจ แรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น ความคาดหวังในผลลัพธ์ หรือการพึงพอใจที่จะได้รับการซื้อหรือการใช้บริการนั้น เช่น การต้องการสินค้าหรือบริการที่ ทันสมัยและใช้งานได้ดี และ 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Situation Factors) ได้แก่ ช่วงเวลาและความเหมาะสมของโอกาส นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียงกับ กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยเหล่านี้เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการซื้อหรือการใช้ บริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละกรณี โดยเนื้อหา (Content) ของ TikTok มีส่วนช่วยในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากเนื้อหา (Content) บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ 1) การรีวิวสินค้า: ผู้ใช้ TikTok บางคนสร้างเนื้อหาการรีวิวสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือใช้งาน ซึ่งเป็นการช่วยผู้อื่นในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การรีวิวมีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เคยลองมาก่อน 2) การแนะนำผลิตภัณฑ์: บางครั้งผู้ใช้ TikTok สร้างเนื้อหาที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาชื่นชอบ และการแนะนำจากบุคคลที่เชื่อถือสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อได้ และ 3) การแสดงโปรโมชั่นและส่วนลด: TikTok สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลดของสินค้าหรือบริการที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563) และถ้าหากเป็นเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบภาพสไลด์ที่มีครบถ้วนของข้อมูลในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้มากขึ้น ดังนั้น รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบภาพสไลด์สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า แม้ยอดการรับชมจะน้อยกว่าก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญที่ร้านทำเล็บมีรายได้เพิ่มมากขึ้น คือการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคจากการรับชมและเข้าใจโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบแบบภาพสไลด์ สรุปคือ รูปแบบของวิดีโอแต่ละประเภทมีผลต่อการรับรู้ (Awareness) ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับรายได้ ฉะนั้น การเลือกใช้ประเภทวิดีโอควรขึ้นอยู่กับตามแต่ละสถานการณ์ว่าต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) มากน้อยเพียงใดตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยชิ้นนี้

5.3.1.1 ควรสร้างรูปแบบเนื้อหาวิดีโอแบบมีเรื่องราวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยหากต้องการเพิ่มยอดขายเข้าถึงและการแสดงผลให้ได้มากที่สุด โดยเนื้อหานั้นมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับความมั่นใจที่ได้จากการทำเล็บไปเที่ยวในงานเทศกาลต่าง ๆ โดยถ้าหากได้มีการทำเล็บจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่มั่นใจขึ้น รวมถึงให้ความรู้ คำแนะนำที่เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นของเล็บ รวมถึงควร Key Message ที่กระชับ เข้าใจง่าย ในการทำโฆษณา

5.3.1.2 ควรสร้างรูปแบบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอแบบภาพสไลด์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยหากต้องการเพิ่มจำนวนการทักข้อความและยอดจอง รวมถึงการปิดการขายที่มากขึ้น โดยเนื้อหานั้นมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับเล็บ รูปแบบเล็บ หรือผลงานของลูกค้าที่เคยมาทำเล็บกับทางร้าน ที่แสดงให้เห็นถึงงานทำเล็บที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน รวมถึงควร Key Message ที่กระชับ เข้าใจง่าย ในการทำโฆษณา

5.3.1.3 ควรสร้างรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้นในการทำตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเองก็สามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การสร้างแฮชแท็กแคมเปญขึ้น เพื่อใช้จัดกิจกรรมและเชิญชวนผู้บริโภคสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับทางร้าน

5.3.1.4 ควรทำการโฆษณาโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการผลิตเนื้อหาวิดีโอ ที่ให้คำแนะนำเรื่องเล็บเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เช่น วิธีการรักษาหน้าเล็บไม่ให้เล็บบาง วิธีการเลือกสีเล็บให้เหมาะกับตัวเอง การ Live สด สอนวิธีต่าง ๆ ในเรื่องของเล็บ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างคุณประโยชน์ให้กับลูกค้าและผู้ที่ยอมรับชม อีกทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่สร้างการรับรู้ (Awareness) และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้น ในอนาคตหากมีงานวิจัยขึ้นไป สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ว่าสามารถช่วยสร้าง การรับรู้และการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การศึกษาประสิทธิภาพโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาที่สร้างการรับรู้ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำแคมเปญโฆษณาครั้งต่อไป ควรสร้างแคมเปญโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดฐานผู้บริโภคในระยะยาวและสามารถ สร้างความผูกพันให้เกิด Brand Love และ Brand Royalty

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและทดลองทำเพื่อ เป็นแนวทางในงานวิจัยต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาหาปัจจัยที่ก่อให้เกิด การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

- การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค ที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/advertising/>.
- ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน *We are social*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>.
- ครั้งแรกในประเทศไทยกับงาน *Marketing Technology & Innovation Expo 2023 Presented by SC ASSET*. (2566). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/news/marketing-technology-expo-2023>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยนันท์ ธีวารุช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 8 การขายโดยพนักงานขาย (*Sale force*). สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/%>.
- ญาณิศา จิตสุโก. (2564). การใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). โฆษณาแบบเนทีฟ (*Native Advertising*) คืออะไร? ทำไมเราต้องรู้จักมัน ใน *Digital Marketing*?. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/what-is-native-advertising/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing* เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). โฆษณาแบบเนทีฟ (*Native Advertising*) คืออะไร? ทำไมเราต้องรู้จักมันใน *Digital Marketing*?. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/what-is-native-advertising/>.
- ณิชา ตั้งความดี. (2555). ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (*Generation Y*) และเจนเนอเรชั่นซี (*Generation Z*) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดผ่านดนตรี (*Music Marketing*). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ตลาดเตรียมเดือด! เมื่อ 'TikTok' จดสิทธิบัตร 'TikTok Music' รุกมิวสิค สตรีมมิ่ง. (2564).

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1394704>.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธัญวัช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

พิบูล ทีปะปาล (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์.

ผลสำรวจพบไทยมีอัตราข้อบกพร่องออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.

นฤมล เกตุภู. (2566). *การศึกษาประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของการโฆษณาคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นผ่านช่องทางติ๊กต็อก อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา เพจคนจะไปก็ต้องไป*.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤมล ทับจุมพล และคณะ. (2564). *รายงานการวิจัย โครงการเศรษฐกิจดิจิทัลและงานในอนาคต (Digital Economy and the Future of Work) ภายใต้แผนงานอาเซียนในกระแสแห่งความพลิกผัน: เศรษฐกิจดิจิทัลและผลกระทบต่อการทำงานในอนาคต (ASEAN in the Disruptive Era: Digital Economy and the Future of Work)*. สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัตตา กาญจนานนท์. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2), 211-222.

นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2564). *Digital Economy เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/121-digital-economy-new-way-to-drive-thai-economics>.

นิพัทธ์พงษ์ รุ่งเรือง. (2563). *เมื่อ 'การทำเล็บ' กลายเป็นเทรนด์ฮิตของผู้ชาย ถ้าคุณจะทำบ้าง ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร*. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/>.

นิวัฒน์ชาติตะวิทยากุล. (2559). *วิธีเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy>.

ปณิศา เอ็มโอชา. (2565). *ไรเดอร์: ฟุตเดลิเวอรี่ไทย มากผู้เล่น เจ็บถ้วนหน้า ลูกค้าได้ (บ้าง)*.

สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-62166570>.

- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). *องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยาณี บุญเฉลียว. (2558). *ส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บของผู้หญิงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เปิด 10 กิจกรรมออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอล ลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลมาแรง. (2564). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-821694>.
- ผลสำรวจพบไทยมีอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. (2564). สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.
- พัชรทิศา จำปาเงิน. (2564). *การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์.
- รณิดา อัจกลับ. (2562). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวมเรื่องการทำ VIDEO MARKETING ที่คนทำการตลาดออนไลน์ต้องรู้. (2565). สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-video-marketing/>.
- ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเฟื่อง. (2559). *การเพิ่มช่องทางการขายของบริษัทมนตรีตราเวล แอนด์ทรานสปอร์ตเซอร์วิสจากัดผ่านดิจิทัลมาเก็ตติ้งช่องทางเฟซบุ๊ก (รายงานปฏิบัติการสหกิจศึกษา)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน. (2565). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/266777>.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซีในยุคดิจิทัล*. วารสาร *การสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(1), 14-30.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพิร ลีมีไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, สุทธพร สุทธิสนธิ์, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, เจริญลักษณ์เลิศกุล, กัญชวลี สำลีรัตน์ และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้ำ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

- สถิติของ TikTok ที่นักการตลาดควรรู้. (2563). สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/TikTok-stats/>.
- สวรรณยา วัฒนกิจเจริญมัน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพรรณวดี กลัดทิม. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภิญญา ผิวฝ่อง. (2562). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.tabda.org/activities/07-12-62.php>.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสริมศิริ นิลดา, กรกนก นิลดา, กฤษณะ แสงจันทร์, อภิสรา กฤตวาณิช และสาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2564). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 15(1), 217-238.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). กลยุทธ์ทางการตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้นีตมากที่สุดเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนขนาดทุกอาชีพ ใช้นีตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. มนุษยสังขมสาร (มสส.), 19(2), 73-89.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญ. (2564). คู่มือ Marketing Funnel สำหรับคนทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.konvertive.com/marketing-funnel/>.
- อภิชาติ รุ่งเมฆรัตน์. (2539). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาวะบรรจุกู้ปิดสนิทของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- อุรัธฐณี กิตติชนปกรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Coquette Beauty Nail Salon and Spa. (2555). *Manicure history ประวัติของการทำเล็บ*. สืบค้นจาก <http://coquettenailspa.blogspot.com>.
- DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2557–2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/daat-digital-advertising-spend-2014-2015/>.
- Data Research Insight ส่องกระแสเทรนด์ปีตัวสำรวจธุรกิจ “ทำเล็บ”. (2566). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-research-insight-nail/>.
- Digital Marketing คืออะไร?. (2559). สืบค้นจาก <https://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>.
- Digital Marketing คืออะไร สำคัญอย่างไร [บุพื้นฐานครบ]. (2562). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-101>.
- Digital Marketing คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้!. (2565). สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>.
- Icedea Studio nails&eyelash Hatyai. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/icedeastudiohatyai/posts>.
- Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>.
- Marketing blog: Content marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง!?. (2565). สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing>.
- Marketing Funnel คืออะไร? กลยุทธ์พื้นฐาน หลักคิดที่ต้องรู้เพื่อการตลาดครบวงจร. (2564). สืบค้นจาก <https://www.digitalmindhub.com/strategy/what-is-marketing-funnel/>.
- Newsroom. (2564). เจาะลึกกลยุทธ์และเทคนิคเพิ่มยอดขาย ธุรกิจปีตัวและแพชชั่นใน TikTok. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com>.

- SME แจ้งเกิดบน TikTok ทำอย่างไร ? ต้องเข้าใจทั้ง Pain Point ธุรกิจ-เทรนด์ Native Ads ผ่าน TikTok For Business.* (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/howto-sme-use-tiktok-and-native-ads-trends/>.
- TikTok แอปพลิเคชันวิดีโอขนาดสั้นใช้กลยุทธ์อะไรจึงฮิตข้ามซีกโลก?* (2562). สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2019/06/28/tiktok-rapid-growth-vdo-app/>.
- TikTok. (2565). *เจาะลึกแรงขับเคลื่อนวัฒนธรรม TikTok เปิด What's Next Report 2022.* สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-what-s-next-report-2022-thailand>.
- TikTok For Business ตอบโจทย์ทุกเป้าหมายการตลาดครบวงจร สำหรับแบรนด์และธุรกิจทุกขนาด.* (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/tiktok-for-sme-business/>.
- Wikipedia. (2559). *Digital marketing.* สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Michael J. Houston & John V. Thrill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bresnick, E. (2019). *Intensified play: Cinematic study of TikTok mobile app.* *University of Southern California*, 4(4), 1-12.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people.* New York: Allworth Press.
- Heartbeat Internationals. (2010). *Social music revolution a white paper on music and social media.* Retrieved from http://www.soundlikebranding.com/pdf/hb_whitepaper_web.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1990). *Market: An introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0.* New Jersey, NJ: Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). New Jersey, NJ: Prentice–Hall.

Lusensky, J. (2010). *Sounds like branding: Using the power of music to turn customers into fans*. London: Bloomsbury.

Odden, L., (2012). *Optimize; How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. New Jersey, NJ: Wiley & Sons.

Penetration of leading social networks in Thailand as of 3rd quarter 2022. (2023). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/>.

Peter, J., & Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw–Hill/ Irwin.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw–Hill Education.

Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York: Wiley.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กฤษฎากานต์ ชุมพล

อีเมล

Kritsadakan.chum@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ 2562 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะดุริยางคศาสตร์ สาขารัฐกิจดนตรีและบันเทิง

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัท ฟลิค ออฟ เดอะไลท์ สำนักงานใหญ่ Never say



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY