

การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ
โดยผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร

Increasing Content Access Opportunities through Cross-Media
Digital Marketing by Key Opinion Leader: A Case Study Pimprapa



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยผู้นำทางความคิด
กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร

Increasing Content Access Opportunities through Cross-Media Digital Marketing
by Key Opinion Leader: A Case Study Pimprapa Tangpraphorn



**BANGKOK
UNIVERSITY**
จี้ร้ภูฐู่ ตั้งกัจเจริญพงษ์
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิด
กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร

ผู้วิจัย จิรัฏฐ์ ตั้งกิจเจริญพงษ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยการ)

จิรัฐ ตั้งกิจเจริญพงษ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา
พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร (100 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดย
ผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการตลาด
เนื้อหาผสมผสานกับการตลาดข้ามสื่อโดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้าม
สื่อผสมผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิดกรณีศึกษา พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร และ 2) เพื่อ
ศึกษา และเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อผสมผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทาง
ความคิด กรณีศึกษา พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลักในการ
วิจัยครั้งนี้ในทางการตลาดเรียกชุดประสบการณ์ว่า "บทสนทนา" (Conversation) บนสื่อโทรทัศน์
และช่องทางของ Official ของซีรี่ส์ หลังจากนั้นเลือกเนื้อหาที่มีความนิยม นำมาวิเคราะห์การสื่อสาร
การตลาดแบบดิจิทัลข้ามสื่อใหม่เพื่อเปรียบเทียบยอด Engagement ว่าเนื้อหาที่ได้จากการสร้าง
แบบ Cross Media เป็นอย่างไร

ผลที่ได้จากการศึกษา คือการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs บน TikTok พบว่าการ
เชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อช่วยให้เนื้อหามีโอกาสได้รับการแชร์และความนิยมมากขึ้น การใช้
เทรนด์ใหม่ ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม อีกทั้งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้
พัฒนาไปสู่การใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อ (Cross Media) ซึ่งเป็นการรวมเนื้อหาหลายรูปแบบและช่องทางเข้า
ด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและเชื่อมโยงกัน การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Cross-
Transmedia Storytelling) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
โดยเฉพาะการใช้ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders, KOLs) ในการสร้างเนื้อหาที่มีความ
น่าสนใจและสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

คำสำคัญ: การเพิ่มโอกาส, การเข้าถึง, เนื้อหา, การตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ, ผู้นำทางความคิด

Tangkitcharoenphong, J. Master of Communication Arts in Digital Marketing
Communication, July 2024, Graduate School, Bangkok University.

Increasing Content Access Opportunities through Cross-Media Digital Marketing by Key
Opinion Leader: A Case Study Pimprapa Tangpraphaporn (100 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

The study entitled “Increasing content visibility through cross-media digital marketing by a key opinion leader: A case study of Pimprapa Tangpraphaporn targeted 1) to study digital marketing communication across media combined with content marketing through a thought leader by applying Pimprapa Tangpraphaporn as a case study and 2) to study and compare digital marketing communications across media combined with content marketing through Pimprapa Tangpraphaporn as the thought leader of this study. This had been developed to increase the content visibility, called as a set of experiences called "conversation" on television and the official channels of the series. After that, popular content was selected. The researchers also used engagement to evaluate effectiveness of cross-media content marketing.

The results of the study revealed that, through KOL cross-media digital content creation on TikTok, cross-media storytelling gave a greater chance of content shared and popularised. Paying to trending issues helped attract followers' attention. Today's digital marketing communications had evolved to use cross-media strategies, which combined a multiple of content formats and channels to create diverse and connected experiences. Transmedia/cross-media storytelling become an important strategy for creating awareness among target groups. Especially using opinion leaders (Key Opinion Leaders, KOLs), they could create interesting and creative content through various digital platforms.

Keywords: Enhancing, Reach, Content, Cross-Media Digital Marketing, Key Opinion Leaders

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ผู้ซึ่งได้สละเวลาในการให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา การค้นคว้าแนวคิดและรูปแบบการวางแผนงานวิจัยให้เป็นไปตามขั้นตอน รวมถึงการตรวจทานและชี้แนะจุดบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพิมพ์ประภา ตั้งประภาพร ศิลปิน นักแสดง ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ให้การเข้าถึงข้อมูลทั้งทางออนไลน์ และข้อมูลส่วนตัว และขอขอบคุณ คุณศิริฉัตร รุ่งพิทักษ์มานะ ผู้จัดการคุณพิมพ์ประภา ตั้งประภาพร ที่อนุญาต ติดต่อ แนะนำ ในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการค้นคว้าฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท เซ็นจ์ 2561 จำกัด ผู้ผลิตละคร ซีรีส์ ที่ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยเข้าถึงข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้รวมถึงข้อมูลในด้านอื่น ๆ ที่นำมาประกอบวิเคราะห์ผลวิจัย ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดไปจนถึงครอบครัวและเพื่อน ๆ ภายในกลุ่ม 4 ซึ่งเป็นที่นอกจากจะร่วมมือ แบ่งปันข้อมูลในการทำงานกลุ่ม ตลอดจนให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ DIMC รุ่น 10 ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการเรียนตลอดหลักสูตรและค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

จิรัฎฐ์ ตั้งกิจเจริญพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	18
1.3 คำถามของการวิจัย	19
1.4 ขอบเขตการวิจัย	19
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
1.6 นิยามศัพท์	20
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross Media Marketing)	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดหลายช่องทาง (Cross-channel Marketing)	32
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดข้ามสื่อด้วยผู้นำทางความคิด (Cross-channel Marketing with KOLs)	39
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	54
3.2 แหล่งข้อมูล	55
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	59
3.6 การนำเสนอข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิดที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง	61
4.2 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิดที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลัก Official Produce	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลวิจัย	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	95
ประวัติผู้เขียน	100



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงแบบบันทึกยอด Engagement และการรับรู้ของเนื้อหาการตลาดข้ามสื่อ	56



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงวงจรการสร้างการตลาดข้ามสื่อ	7
ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างการตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหา	11
ภาพที่ 1.3: แสดงกระบวนการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	17
ภาพที่ 2.1: แสดงวางแผนแคมเปญโฆษณาแบบ Cross Media	29
ภาพที่ 2.2: แสดงความสัมพันธ์ของ Brand Perception	50
ภาพที่ 4.1: แสดงภาพรวมผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยตามวัตถุประสงค์	62
ภาพที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง	63
ภาพที่ 4.3: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด	66
ภาพที่ 4.4: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อของ Official Produce (CHANGE2561)	70
ภาพที่ 4.5: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อของ Official Produce (CHANGE2561) บน Tiktok	71
ภาพที่ 4.6: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด (พิม พิมประภา) บน Tiktok	72
ภาพที่ 4.7: แสดงเนื้อหาการเล่าเรื่องของวิดีโอไฮท์เรื่องโฉมโฉมของ Official Produce (CHANGE2561)	74
ภาพที่ 4.8: แสดงเนื้อหาการเล่าเรื่องของวิดีโอไฮท์เรื่องโฉมโฉมของ Official Produce (CHANGE2561) บนแพลตฟอร์ม Tiktok	75
ภาพที่ 4.9: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อในรูปแบบไฮไลท์ของผู้นำทางความคิด (พิม พิมประภา) บน Tiktok	76
ภาพที่ 5.1: อธิบายความแตกต่างของโมเดลการสื่อสารการตลาดข้ามสื่อของ พิมประภา ตั้งประภาพร	89

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของการตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำหน้าคู่แข่งไม่ใช่เพียงแค่ว่าได้เปรียบอีกต่อไป แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นสำหรับความอยู่รอดของธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงนี้ ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009) สื่อดิจิทัลหมายถึงแพลตฟอร์มที่ใช้สัญญาณและข้อมูลในรูปแบบตัวเลข ซึ่งแตกต่างจากสื่อแอนะล็อกแบบดั้งเดิม สื่อและอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนประเมินความสนใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่มีความสามารถในการโต้ตอบสูงกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม การสื่อสารรูปแบบนี้ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ผ่านการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย (Shankar & Malhotra, 2007) การตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อที่นำโดยผู้นำทางความคิด (KOLs) มีศักยภาพในการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาและขยายผลการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคที่การสร้างเนื้อหาและการสนทนาระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี 2564 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที กิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การสื่อสาร การเรียนออนไลน์ การรับชมรายการโทรทัศน์และสื่อวิดีโอ การค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับ-ส่งอีเมล และการทำธุรกรรมทางการเงิน (สวีตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ, 2565) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลดังกล่าว การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลายเป็นวิธีการที่มีความสำคัญมากขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงได้รับความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ไม่จำกัดเพียงในประเทศ แต่ยังสามารถขยายไปทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และเอกซ์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัย (ฤทธิเดชา ตาบุญใจ, 2562)

จากข้อมูลสถิติที่กล่าวมานั้น ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในบริบทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดในยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งสองฝ่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นั่นถือเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาออนไลน์มากขึ้น ทั้งเพื่อการค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้า สื่อสาร และความบันเทิง การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และแอปพลิเคชันมือถือ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจนสมาร์ตโฟนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อและทำธุรกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคใช้สมาร์ตโฟนในการค้นหาข้อมูลในการช้อปปิ้งออนไลน์ ดูวิดีโอ และสื่อสารกับผู้อื่น ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังต้องการประสบการณ์การซื้อที่เป็นส่วนตัวและตรงกับความต้องการของตน การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อปรับแต่งข้อเสนอและเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วจากแบรนด์ ทั้งในเรื่องของการบริการลูกค้า การแก้ไขปัญหา และการจัดส่งสินค้า ความสามารถในการตอบสนองได้อย่างทันเวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการโต้ตอบในทุกช่องทางมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และการสร้างชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่อ โดยการสร้างเนื้อหา การเผยแพร่ การกระจาย และการบริโภคเนื้อหาในเวลาจริงนั้น เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือกันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในบริบทนี้กลุ่มผู้ใช้งานมีบทบาทสำคัญในการสร้างเนื้อหาเอง ซึ่งทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ใช้งานสามารถแสดงความสนใจและกิจกรรมที่ทำการเขียนและอธิบาย รวมถึงเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคม โดยทั่วไปบริการเหล่านี้จะประกอบด้วย การ แชท การส่งข้อความ การส่งอีเมล วิดีโอ เพลง การอัปโหลดรูปภาพ และบล็อก โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมจากลักษณะการใช้งานเหล่านี้ การสร้างชุมชนและเครือข่ายผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งเนื่องจากช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้การสร้าง

ความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนดิจิทัล นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่สดใหม่และไร้ข้อจำกัดในเวลาจริง ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความมีชีวิตชีวาให้กับเนื้อหาที่เผยแพร่ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและติดตามเนื้อหาเหล่านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาและการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการสร้างความรับรู้ในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคเนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ จนสามารถแบรนด์สามารถใช้โฆษณาออนไลน์ เช่น Google Ads, Facebook Ads และ Instagram Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่สำคัญยังสามารถสร้างการเข้าถึงแบรนด์

การใช้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการติดตาม รวมไปถึงการใช้เนื้อหาแบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น วิดีโอสั้น (Reels) บน Instagram การถ่ายทอดสด (Live Streaming) และการทำแคมเปญแบบโต้ตอบช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นจนสามารถ สร้างการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ผ่านการตอบสนองต่อความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการและเพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพและความจริงใจในการสื่อสาร รวมไปถึงสิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น Google Analytics, Facebook Insights และ Instagram Insights ทำให้แบรนด์สามารถติดตามผลการทำแคมเปญ และปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากการวัดผลช่วยให้แบรนด์สามารถทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างแบรนด์ระดับโลกนั้น ถือว่ามีบริษัทที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ามักจะไม่มีความชัดเจนตามข้อมูลเชิงลึกเชิงกลยุทธ์ที่มีความหมาย ความสับสนปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดโลก ซึ่งเส้นทางการซื้อและตัวเลือกการให้บริการแตกต่างกันอย่างมาก (Nam & Kannan, 2020) ตัวอย่างเช่น ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการค้ำปฐมีมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างตลาดเกิดใหม่และตลาดที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในตลาดต่าง ๆ ซึ่งเผยให้เห็นถึงความจำเป็นในการได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่เรารู้และสิ่งที่เราไม่รู้ในโดเมนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ (Dwityas, Briandana, Aulia, 2020; Sukmayadi, 2019)

2.1.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อ (Cross Media Marketing)

ในการศึกษาครั้งนี้นั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จนกลายเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้ อีกสิ่งที่สามารถกระตุ้นยอดขายในยุคปัจจุบันได้นั้นคือการตลาดข้ามสื่อ (Cross Media Marketing) วิธีการนี้เป็นที่เห็นกันในปัจจุบันโดยการออกแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมักจะรวมเนื้อหาที่มาจากต้นทางเดียว แต่นำเรื่องราวดังกล่าวมานำเสนอแบบข้ามสื่อหลายแพลตฟอร์ม และใช้กระบวนการติดต่อ เดิม ย่อ และขยายเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายรูปแบบ และหลายช่องทาง นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับเรื่องราวนั้น ๆ Transmedia Storytelling ที่เป็นการเล่าเรื่องที่ใช้การสื่อสารแบบข้ามสื่อ (Cross Media) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจนกลายเป็นการตลาดข้ามสื่อซึ่งใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเล่าเรื่องราวเดียวกัน แต่ในแง่มุมที่ต่างกันผ่านแต่ละสื่อ ซึ่งวิธีนี้ไม่เพียงแต่สามารถนำมาใช้ในแง่ของความบันเทิงและโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในการสร้างแบรนด์ ให้ความรู้ และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อีกด้วย นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ยังมีหลากหลายวิธีผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Multi-Channel, Omni-Channel, และ (Cross-Channel) วิธีการดังกล่าวการตลาดข้ามสื่อจึงมีความโดดเด่นมากขึ้นเรื่อย ๆ

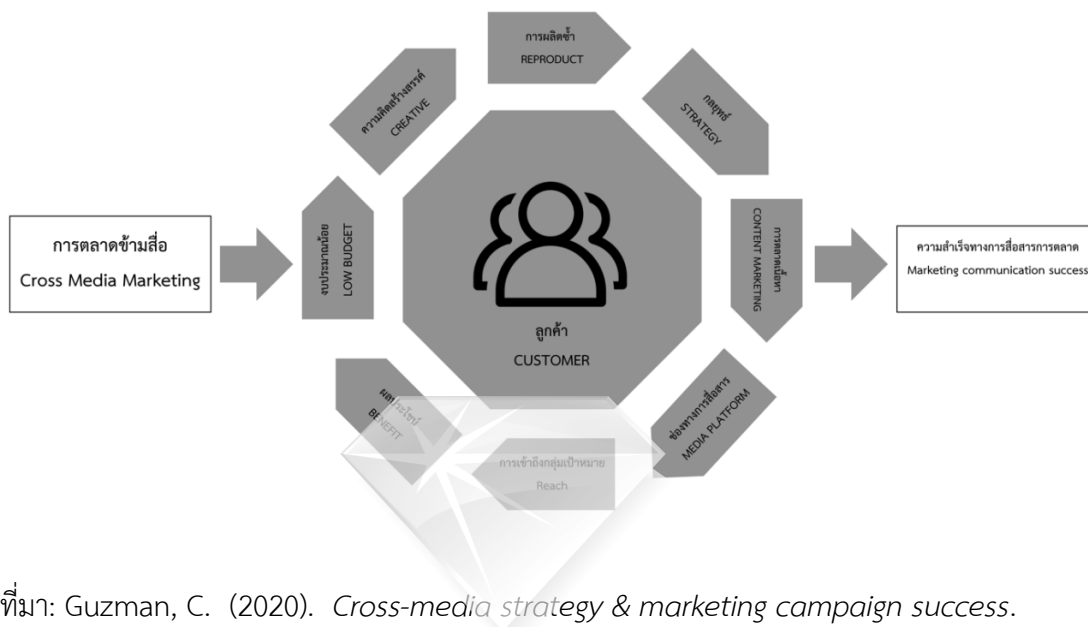
De Haas (2020) ได้กล่าวว่า การตลาดข้ามสื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งและสามารถย้อนกลับไปยังสื่อเดิมได้อีกเช่นกัน การตลาดข้ามสื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจประกอบไปด้วยโฆษณา วิดีโอ YouTube รูปภาพ หรือเพลง เนื้อหาจึงสามารถถูกโปรโมตผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือโฆษณาดิจิทัลอย่าง Google Adwords นอกจากนี้ยังมีตัวเลือกการตลาดใหม่ ๆ ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

กระบวนการตลาดข้ามสื่อ นั้น เข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการทางเลือกที่ยืดหยุ่นในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งทำให้การตลาดข้ามสื่อมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต การตลาดข้ามสื่อจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบในการติดต่อและสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงข้อมูลก็ตามในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อหลายช่องทาง การตลาดข้ามสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื้อหาที่ใช้สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ และร้านค้า ควรมีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายช่องทางจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่งการสื่อสารได้ตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย การตลาดข้ามสื่อช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้การตลาดข้ามสื่อ หรือการตลาดที่มีช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการหลากหลายช่องทางของการตลาดข้ามสื่อจึงเป็นการให้บริการช่องทางหลักของการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ และประสานมาตรการทางการตลาดในทุกช่องทาง จุดมุ่งหมายคือเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้งานที่สม่ำเสมอและเพื่อสร้างการทำงานร่วมกัน แน่ใจว่าต้องคำนึงด้วยว่า การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในปัจจุบันมักเกิดขึ้นได้จากหลายช่องทางการสื่อสารเพราะในยุคการสื่อสารการตลาดดิจิทัล นั้นถือเป็นรูปแบบการสื่อสารในการทำธุรกิจที่มีความท้าทายอย่างหนึ่งที่แบรนด์ และนักการตลาดต้องศึกษา และนำไปใช้กับการทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ผ่านการทำการติดตามกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า ของแบรนด์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ด้วยการทำ Cross Device Tracking ที่ทำการติดตามความสนใจ และความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญที่จำเป็นต่อการทำการตลาดอีกอย่างหนึ่งคือการวัดผลของการทำการตลาดข้ามสื่อ และมาตรฐานการวัดผลของการตลาดข้ามสื่อนั่นเอง เพราะในปัจจุบันแทนที่จะนำเสนอผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าด้วยข้อความที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งที่ยอดเยี่ยมทั้งหมดที่แบรนด์สามารถทำได้ ผลลัพธ์ที่แบรนด์นำเสนอ หรือข้อตกลงที่แบรนด์กำลังดำเนินการ ลูกค้านั้นสามารถได้รับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของลูกค้ามากที่สุดช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจกับแบรนด์ที่ชัดเจน ถ้าแบรนด์สามารถมองเห็นโอกาสในการขาย และสร้างประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ เป็นไปอย่างราบรื่น และตรงไปตรงมามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สิ่งนี้จะสามารถรวบรวมแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเข้าถึง ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันบนการสื่อสารข้ามสื่อ

เนื่องจากประสบการณ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกัน อย่างชัดเจน การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องและต่อเนื่องทำให้แบรนด์สามารถคำนวณและวิเคราะห์ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่ง ROI เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ในการประเมินประสิทธิภาพของการลงทุนทางการตลาด ได้เน้นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อที่สอดคล้องในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ หรือแม้กระทั่งร้านค้าออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อความที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ การตลาดข้ามสื่อยังช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Reach Customers Anytime, Anywhere) โดยการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายช่องทาง การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น การส่งโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจผ่านอีเมลที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์

การตลาดข้ามสื่อจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัล ที่ช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่ แข็งแกร่งกับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและมีความหมาย และสามารถตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การตลาด ข้ามสื่อในปัจจุบันต้องการให้แบรนด์และครีเอเตอร์สามารถจัดการ และดูแลหลายแพลตฟอร์มพร้อม กัน โดยการสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการผลิตและการ เผยแพร่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาได้หลากหลายกลยุทธ์ นี่จึงถือเป็นกระบวนการที่จำเป็นในการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้าม สื่อ ซึ่งเน้นบทบาทของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยการใช้การสื่อสารที่เชื่อมโยงในหลายช่องทางเพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่สอดคล้องและมีคุณค่า แนวทางการสร้างการตลาดข้ามสื่อออกมาเป็นรูปแบบของ โครงสร้างที่น่าสนใจดังนี้

ภาพที่ 1.1: แสดงวงจรการสร้างการตลาดข้ามสื่อ



ที่มา: Guzman, C. (2020). *Cross-media strategy & marketing campaign success*.

Retrieved from <https://www.wsiworld.com/blog/cross-media-strategy-role-success-marketing-campaign>.

จากภาพแสดงให้เห็นถึงวงจรการตลาดข้ามสื่อผ่านการใช้เนื้อหาของแบรนด์เดิม ซึ่งมีข้อดีในแง่ของการจัดการงบประมาณที่จำกัด โดยผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการตลาดเนื้อหาในช่องทางสื่อสารที่หลากหลายนี้ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในผลประโยชน์หลักของการตลาดข้ามสื่อ เพราะการตลาดข้ามสื่อผ่านหลายช่องทางช่วยให้มั่นใจได้ว่าแบรนด์จะได้รับการมองเห็นในวงกว้างมากขึ้น โดยกลยุทธ์นี้มีบทบาทในการเริ่มต้นการสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้าในหลายช่องทาง การเปิดการสนทนาผ่านช่องทางที่หลากหลายทำให้การรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ เมื่อใช้สื่อมากกว่าหนึ่งประเภท แบรนด์ จึงต้องมั่นใจว่าแพลตฟอร์มสื่อทั้งหมดทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างและรักษาการรับรู้ถึงแบรนด์ให้คงที่และสม่ำเสมอ การตลาดข้ามสื่อยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยยิ่งลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากเท่าไร พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์และสนับสนุนผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตลาดแบบนี้ช่วยลดต้นทุนได้อย่างมากจากการผลิตเนื้อหาซ้ำในหลายแพลตฟอร์ม การตลาดข้ามสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลาย

การสื่อสารการตลาดข้ามสื่อสามารถปรับใช้ได้กับทุกแพลตฟอร์มดิจิทัลและอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้ ทำให้การเติบโตของการตลาดข้ามสื่อเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นในปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลข้ามสื่อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างความนิยมและการเข้าถึงเนื้อหา

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงไม่สามารถจำกัดอยู่แค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้อีกต่อไป แบรนด์จำเป็นต้องขยายเนื้อหาไปสู่หลายแพลตฟอร์มเพื่อให้คงอยู่ในตลาด การสร้างสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ การต่อยอดเรื่องราวผ่านเนื้อหาใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและความหลากหลายในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

2.1.2 การตลาดข้ามสื่อผสมผสานการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันโดยใช้กลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในรูปแบบที่มีความโดดเด่นคือการผสมผสานระหว่างการตลาดข้ามสื่อและการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดยกลยุทธ์นี้มีข้อได้เปรียบหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการขยายช่องทางการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกภาพสำหรับผู้บริโภคการตลาดข้ามสื่อช่วยให้แบรนด์สามารถกระจายเนื้อหาไปยังหลายแพลตฟอร์ม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์และวิทยุ ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทั้งในด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานสื่อ ในขณะเดียวกัน

การผสมผสานกับการตลาดเนื้อหาจะช่วยให้แบรนด์สร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง โดยแต่ละช่องทางจะส่งเสริมและย้ำเตือนข้อความหลักของแบรนด์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้นการตลาดเนื้อหานี้เน้นที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเมื่อนำมาผสมผสานกับกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อ จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาคุณภาพที่กระจายผ่านหลายช่องทางยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกันจากหลายแหล่งจะรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นไปอย่างมั่นใจมากขึ้นกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับลูกค้า การให้บริการที่ตรงใจและการสื่อสารที่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์ใส่ใจและเข้าใจในความต้องการของพวกเขา ส่งผลให้เกิดความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้

การใช้หลายช่องทางในการกระจายเนื้อหายังเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและง่ายต่อการแชร์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์กับเครือข่ายของพวกเขา ช่วยขยายการเข้าถึงและการรับรู้ของแบรนด์ไปในวงกว้าง

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหาไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

บทความเรื่อง “Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง”, 2566) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นวิธีการที่แบรนด์ใช้เพื่อสร้างการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก อีเมล และสื่อดั้งเดิม โดยความสำคัญของการตลาดนี้คือการสร้างเนื้อหาและข้อความที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสาร แม้ว่าความสอดคล้องของข้อความจะเป็นหัวใจสำคัญ แต่แบรนด์จำเป็นต้องปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มและความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ แบนด์ยังสามารถใช้ช่องทางที่แตกต่างกันในการให้บริการลูกค้าตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นการซื้อ ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์หลังการขาย

การตลาดข้ามสื่อที่ใช้การตลาดเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการสื่อสารที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพในทุกมิติของการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้ การตลาดข้ามสื่อเป็นวิวัฒนาการทางกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถมอบประสบการณ์ที่ปรับให้เป็นส่วนตัวได้อย่างแท้จริง เมื่อผสมผสานกับการตลาดเนื้อหา กระบวนการดังกล่าวจะก่อให้เกิดวงจรการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรสามารถเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นเอกภาพและปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ การเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้าผ่านหลายช่องทางยังช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่กระตุ้นยอดขาย แต่ยังส่งเสริมการจดจำแบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ในหลายช่องทางจะมอบข้อมูลที่มีคุณค่าซึ่งองค์กรสามารถใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง Joosten (2023) ได้ให้ความเน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายช่องทาง ซึ่งทำให้องค์กรสามารถวัดผลความสำเร็จของแคมเปญในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น โดยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่องทางและการประเมินความสำเร็จในทุกมิติ องค์กรจะสามารถระบุกลยุทธ์ที่

เหมาะสมและปรับเปลี่ยนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากการเชื่อมโยงของกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อ (Cross Media Marketing) และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้แบรนด์สามารถสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุ การขยายช่องทางนี้ทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และยังคงสร้างการสื่อสารที่สอดคล้องและมีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

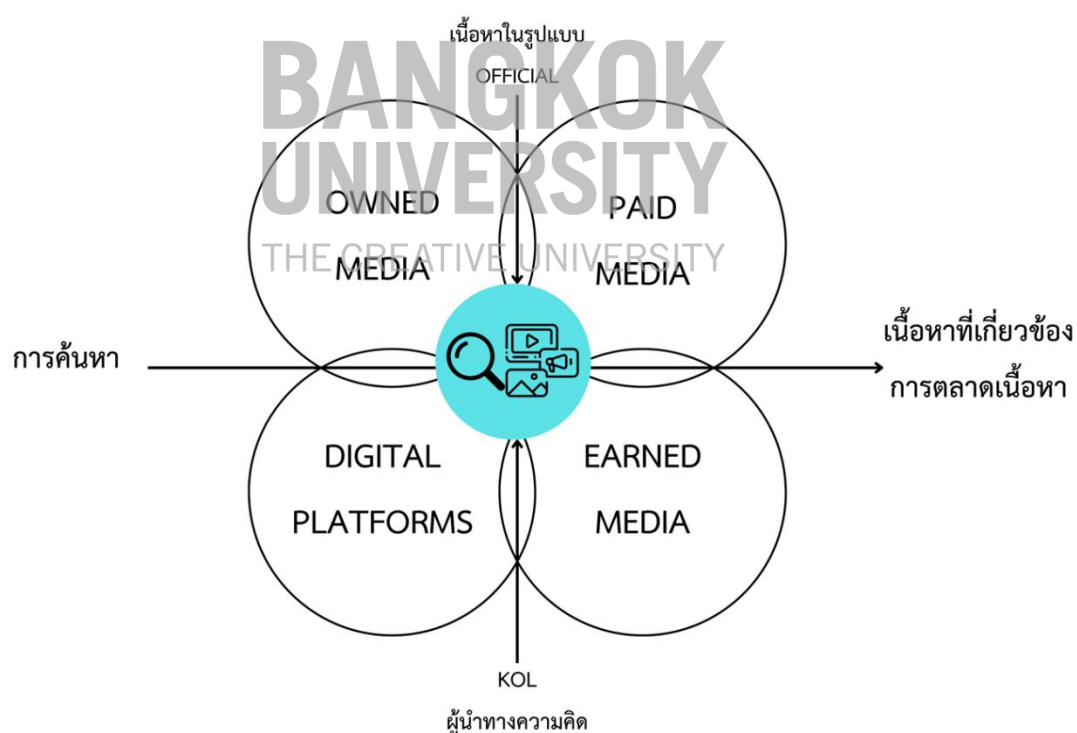
การตลาดข้ามสื่อ (Cross Media Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องในหลายช่องทาง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สม่ำเสมอและสามารถติดตามแบรนด์ได้จากหลากหลายแหล่ง การผสมผสานระหว่างการตลาดข้ามสื่อและการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจในหลายช่องทาง ซึ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาของแบรนด์จากหลายช่องทาง โอกาสในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์จะเพิ่มขึ้นอย่างมาก

การสื่อสารเนื้อหาผ่านหลายช่องทางยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบรนด์ โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับการยืนยันจากหลายแหล่ง การตลาดข้ามสื่อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อความที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นใจในข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น กระบวนการนี้ยังส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต เนื่องจากการใช้หลายช่องทางในการสื่อสารช่วยให้แบรนด์สามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากหลายแหล่ง ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดได้อย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผู้บริโภคที่ได้รับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของตนจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นซ้ำ ๆ ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างลูกค้าประจำได้ การผสมผสานระหว่างการตลาดข้ามสื่อและการตลาดเนื้อหานั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในการสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจากหลายช่องทาง โดยสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของแบรนด์ในยุคดิจิทัล

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยมีผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยขยายการเข้าถึงของแบรนด์ให้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

Branch (2014) ชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องเพียงอย่างเดียวในหลากหลายสื่อถือเป็นปรากฏการณ์ในยุคการสื่อสารในยุคดิจิทัลเป้าหมายในการตลาดแบบทรานส์มีเดียที่คล้ายคลึงกับการตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหา คือ การสร้างสรรค์เรื่องราวจากเรื่องราวที่ผู้บริโภคชอบแชร์อยู่แล้วเพราะเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด" แบนด์ควรรสร้างเนื้อหาของแบนด์ขึ้นเพื่อแฟน ๆ หรือลูกค้า ของพวกแบนด์ในอนาคตของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลไม่ได้เกี่ยวกับการถ่ายทอดข้อความของแบนด์สู่มวลชน แต่เป็นการถ่ายทอดเพื่อลูกค้าที่เป็นแฟนของแบนด์ ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวการเล่าเรื่องของแบนด์ ให้เข้าถึงเรื่องราวร่วมกับลูกค้า และแบ่งปันให้กันและกัน ดังนั้น กรอบการสร้างเรื่องราวนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นการตลาดข้ามสื่อ ซึ่งขยายการเล่าเรื่องไปสู่ชีวิตประจำวันของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ดื่มด่ำนี้ เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดข้ามสื่อ ซึ่งสามารถอธิบายออกมาเป็นโครงสร้างในรูปแบบแผนภูมิที่มีความสอดคล้องกันดังนี้

ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างการตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหา



ที่มา: Elijah Branch, C. (2014). *Transmedia education: The future of education*. [n.p.]: Parables Today Consulting.

การตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหาที่มีพื้นฐานมาจากการถ่ายโอนโลกแห่งเรื่องราวหรือข้อความเข้ามาในชีวิตประจำวันที่เข้าถึงของลูกค้าผ่านการใช้แพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น P&G ต้องการขายสบู่ พวกเขาจึงสร้างละครน้ำเน่าขึ้นมา เป็นผลให้โลกแห่งเรื่องราวเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ชม การตลาดแบบตีตลาดประเภทนี้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าเป็นตัวกระตุ้นทางสังคม หากแบรนด์สามารถเชื่อมโยงสื่อประเภทสองเข้ากับสิ่งกระตุ้นทางสังคม การเสแสร้ง และสกุลเงินทางสังคม ลูกค้าของแบรนด์ จะบล็อกหรือโพสต์เรื่องราวที่น่าสนใจซึ่งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ สิ่งนี้จะดึงดูดลูกค้าใหม่กำลังค้นหาความช่วยเหลือในการเดินทางส่วนตัวของตนเอง นอกจากนี้ยังจะดึงดูดคนที่เป็ลูกค้าใหม่เป็นเพื่อนกับลูกค้าปัจจุบันของแบรนด์อีกด้วย

การตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยตัวอย่างที่สามารถนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือซีรีส์เกาหลี Hospital Playlist ซึ่งนำเสนอคอนเทนต์ความบันเทิงผ่านเรื่องราวของอาชีพแพทย์ และสามารถต่อยอดธุรกิจด้วยการตลาดบันเทิง (Entertainment Marketing) โดยการผสมผสานการตลาดข้ามสื่อเข้ากับกลยุทธ์ Music Marketing ซึ่งเป็นการใช้เนื้อหาเพลงเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพหนึ่งในกลยุทธ์ที่โดดเด่นของซีรีส์นี้ คือการให้นักแสดงหลักเรียนดนตรีและร้องเพลงเพื่อเพิ่มความสมจริงในซีนที่ต้องเล่นดนตรีและร้องเพลงในเนื้อเรื่อง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมอินกับตัวละครและความสัมพันธ์ในเรื่องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพลงที่ถูกปล่อยจากซีรีส์นี้ ยังประสบความสำเร็จในชาร์ตเพลงบนแพลตฟอร์ม Streaming ของเกาหลี โดยสร้างกระแสตอบรับที่ดีจากแฟน ๆ ซีรีส์ทั่วโลก ส่งผลให้นักแสดงหลักทั้ง 5 คนได้จัดมินิคอนเสิร์ต LIVE สดบน YouTube เพื่อขอบคุณแฟน ๆ ซึ่งเป็นตัวอย่างการตลาดเนื้อหาแบบข้ามสื่อที่สร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายการตลาดข้ามสื่อของ Hospital Playlist ยังขยายผลผ่านการใช้รายการวาไรตี้ Wise Camping Life เพื่อโปรโมตซีซั่นที่ 2 ของซีรีส์ และหลังจากซีซั่น 2 จบลง ยังมีการปล่อยรายการวาไรตี้ Three Meals A Day Doctors เพื่อสานต่อความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทีมงานได้ต่อยอดกระแสของซีรีส์อย่างรอบด้าน ทำให้เนื้อหามีความต่อเนื่องและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยาวนาน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มการรับรู้ของ แบรนด์และดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ เข้ามาชมซีรีส์ได้อย่างต่อเนื่อง

ในแง่ของการศึกษาเรื่องการตลาดข้ามสื่อในโมเดลของ Elijah Branch (2014) ผู้วิจัยพบว่า การตลาดข้ามสื่อไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมเอาผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders) มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารด้วย ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทที่สำคัญของ KOL ในการขยายการเข้าถึงเนื้อหาของแบรนด์ในหลายแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อกับการตลาดเนื้อหาช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดข้ามสื่อที่มีการนำ KOL เข้ามามีส่วนร่วม จึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มโอกาส การเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน

2.1.3 การสร้างการตลาดข้ามสื่อผ่านสื่อบุคคลอย่างผู้นำทางความคิด (KOL)

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการตลาดเนื้อหาแบบข้ามสื่อ (Cross-Media Content Marketing) ซึ่ง เจ้าของเนื้อหาแบบ Official มักจะนำเสนอเนื้อหาผ่านหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล การตลาดข้ามสื่อได้ก้าวไปอีกระดับ โดยการผสานการตลาดเนื้อหากับสื่อบุคคลผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือในสาขาความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การแพทย์ วิทยาศาสตร์ การเงิน และเทคโนโลยี รวมถึงด้านไลฟ์สไตล์ เช่น ความงาม ฟิตเนส อาหาร และการท่องเที่ยว

Lotame Solutions, Inc. (2024) บริษัทการตลาดระดับโลกที่ทำงานร่วมกับนักการตลาด และเอเจนซีในการพัฒนาโซลูชันการตลาดผ่านข้อมูลจากเว็บและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือเป็น การประยุกต์ใช้การตลาดข้ามสื่อผสานกับการตลาดเนื้อหา โดยสามารถเผยแพร่ข้อความและเนื้อหา ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายบนหลายแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความสนใจและ การมีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจน โดยที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจผ่านช่องทางที่ตนเองสะดวก

การตลาดข้ามสื่อผสมผสานกับการตลาดเนื้อหาช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ แน่นแฟ้นกับผู้ติดตามได้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์นั้นเป็นที่จดจำและช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้ผู้นำทางความคิดในกระบวนการนี้เป็นหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาด้าน การตลาดดิจิทัล เนื่องจาก KOLs มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการเข้าถึงของ แบนด์ผ่านหลายแพลตฟอร์มการพัฒนาแคมเปญการตลาดข้ามสื่อในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการใช้คน ดึงและผู้มีอิทธิพลในการสร้างความสำเร็จ โดยการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มหลากหลาย ทั้ง โททท์สน์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ตัวอย่างเช่น การผสมผสานแคมเปญการตลาดที่ใช้ คนดังหรือผู้มีอิทธิพลในการโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถเพิ่มมูลค่าทาง การตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

Lotame ได้พัฒนากลยุทธ์ที่เรียกว่า "การตลาดตามผู้คน" (People-Based Marketing) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างเส้นทางของลูกค้าและประสบการณ์แบบเชื่อมโยงกัน บนอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรม แนวโน้ม และรูปแบบแบบเรียลไทม์ เพื่อวิเคราะห์และ กำหนดเป้าหมายผู้ใช้ที่มีลักษณะคล้ายกัน กลยุทธ์นี้ประกอบไปด้วยสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การระบุ

ตัวตน การรวบรวมข้อมูล และระบบอัตโนมัติ โดยบริษัทอย่าง Amazon ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการระบุและติดตามกลุ่มเป้าหมายผ่านหลายแพลตฟอร์มนอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางที่สร้างผู้นำทางความคิดและผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ KOLs มีความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้ติดตาม ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายที่กำลังติดตามหรือรับชมเนื้อหาของพวกเขา การมีส่วนร่วมของ KOLs ในชุมชนของตนเองผ่านการโพสต์และการตอบคำถามต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้น

โดยสรุป การตลาดข้ามสื่อผสมการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิดถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าผ่านหลายแพลตฟอร์ม โดยการส่งข้อความที่สอดคล้องกันและสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้น ทั้งยังสามารถปรับแต่งแคมเปญตามข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จของแคมเปญทางการตลาดในระยะยาว

การตลาดข้ามสื่อที่ผสมกับการตลาดเนื้อหาผ่านการใช้ผู้นำทางความคิด (KOLs) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการยกระดับการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้นำทางความคิดจะใช้ความเชื่อถือนำชื่อเสียงของตนเพื่อสร้างการรับรู้และความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ การใช้ KOLs มักจะเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาบนเว็บไซต์ แตกต่างจากการตลาดโดยอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไปที่มุ่งหวังการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก แต่ไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม KOLs อาจไม่ใช่กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับผู้ชมเท่ากับอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป แต่พวกเขามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มชื่อเสียงและการรับรู้ให้กับแบรนด์ การตลาดข้ามสื่อที่ใช้ KOLs จึงมีประสิทธิภาพมากขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อการดูโทรทัศน์ท้องถิ่นและเคเบิลทีวีมีแนวโน้มลดลง

แบรนด์ต้องมุ่งเน้นในการเลือก KOLs ที่เหมาะสมและใช้กลยุทธ์การตลาดข้ามแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและมีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์มากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ การผสมผสานแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ KOLs เพื่อการตลาดข้ามสื่อไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหา แต่ยังช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การโพสต์เนื้อหาผ่านช่องทางของ KOLs ทำให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีความน่าสนใจมากขึ้น

ในปัจจุบัน ดารา นักแสดง และบุคคลสำคัญในวงการบันเทิงเริ่มมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาผ่านการตลาดข้ามสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นกระแสที่มีการตอบรับสูงจาก

ผู้ชม การทำคลิปสั้นและการเข้าร่วมในแฮชแท็กชาเลนจ์ต่าง ๆ ทำให้ดาราสสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นการตลาดข้ามสื่อที่ผสมผสานกับการตลาดเนื้อหาผ่าน KOLs เป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหา และสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่การบริโภคสื่อมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การตลาดดิจิทัลข้ามสื่อโดยการผสมผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด (KOLs) เป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อผู้นำทางความคิดใช้ชื่อเสียงของตนในการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ พิมประภา ตั้งประภาพร ซึ่งเป็นนางเอกแถวหน้าในวงการบันเทิงไทย ได้แสดงให้เห็นถึงการนำกลยุทธ์นี้มาใช้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่ง พิมประภา มีผู้ติดตามถึง 237.2K คนและมีการกดถูกใจถึง 2.9M ครั้ง พิมประภา เริ่มต้นอาชีพในวงการบันเทิงตั้งแต่อายุ 7 ปี และมีผลงานในละครโทรทัศน์หลายเรื่อง เช่น "สายโลหิต" และ "แรงเงา" หลังจากช่วงเวลาที่เราหันไปทุ่มเทให้กับการศึกษา เธอกลับเข้าสู่วงการอีกครั้งในปี พ.ศ. 2556 และได้รับความนิยมอย่างสูงจากการแสดงละคร "วิมานมะพร้าว" นอกจากนี้ พิมประภา ยังได้รับบทนางเอกในละครเวที "สุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล" ซึ่งเป็นการแสดงที่สำเร็จอย่างดีทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนในปัจจุบัน พิมประภา ใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีการแชร์อย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการตลาดข้ามสื่อที่มีประสิทธิภาพโดยการใช้ KOLs เธอสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละครและซีรีส์ที่เธอแสดง รวมถึงการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม

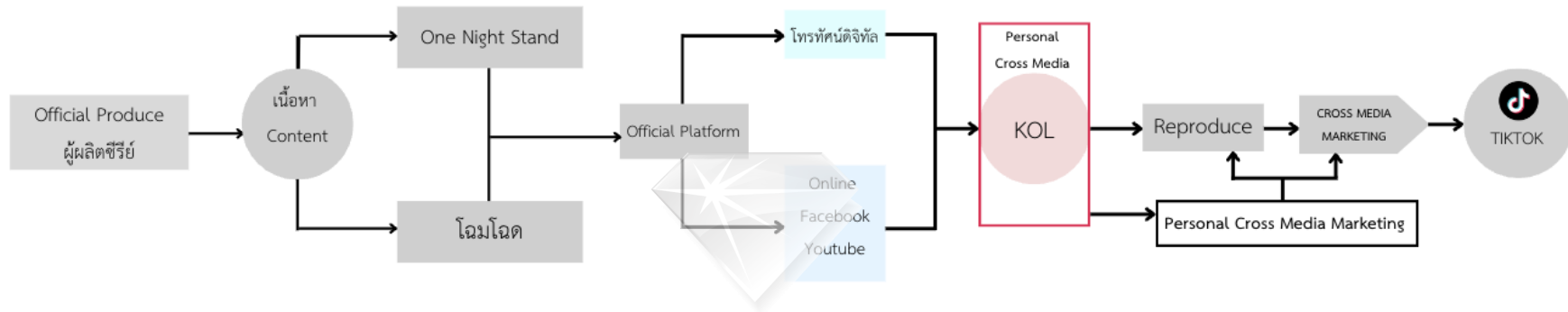
การเลือก พิมประภา เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาในด้านการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อและการตลาดเนื้อหาที่นำ โดยผู้นำทางความคิด โดยพิจารณาถึงการใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้ชม การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้ผู้นำทางความคิดเพื่อการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายและการสร้างเนื้อหาที่มีผลกระทบสูงต่อแบรนด์

จากการศึกษาทำให้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะเน้นการศึกษาถึงหลักการ และกลยุทธ์ในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการใช้การตลาดข้ามสื่อผ่านการตลาดเนื้อหา โดยคำนึงกระบวนการผลิตแบบการตลาดข้ามสื่อของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นจะเน้นไปที่ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในช่วงอายุ หรือ กลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการเข้าถึง ยุทธวิธีการสร้างเนื้อหา การกำหนดวิธีการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทางการสื่อสารและประสิทธิภาพของการตลาดข้ามสื่อผสม การตลาดเนื้อหาที่สร้างโดย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในอนาคต

งานวิจัยนี้ดำเนินการในรูปแบบการศึกษาเชิงปฏิบัติ (Practice-Based Research) โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติและการสร้างสรรค์ เน้นที่ผลลัพธ์จากการปฏิบัติจริงเป็นหลัก งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อสำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อภายใต้การนำของผู้นำทางความคิด (KOL) โดย พิมประภา ตั้งประภาพร ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงและการตลาดดิจิทัลการศึกษาในครั้งนี้เน้นที่การสร้างเนื้อหาภายใต้แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดผ่านกระบวนการสื่อสารที่รวมกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อและการตลาดเนื้อหา โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นสื่อที่ พิมประภาใช้ในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีผลกระทบสูง

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยที่เป็นระบบ โดยเริ่มจากการกำหนดปัญหา การค้นคว้าข้อมูล และการดำเนินการที่เป็นระเบียบ ซึ่งดำเนินการภายใต้การอำนวยความสะดวกของผู้วิจัยที่มีความชำนาญในด้านนี้ การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้ความรู้จากการศึกษาออกแบบวิธีการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการวินิจฉัยและตัดสินใจบนข้อมูลที่ได้รับ โดยมุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการตลาดข้ามสื่อการศึกษาเชิงปฏิบัติในกรณีศึกษาของ พิมประภา ตั้งประภาพรนี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาดเนื้อหาและการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วนตามกรอบงานวิจัยโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการศึกษาที่สามารถอธิบายเป็นโครงสร้างได้อย่างเป็นระบบดังนี้

ภาพที่ 1.3: แสดงกระบวนการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้



จากการศึกษา และทบทวนเนื้อหาในงานวิจัยที่ผ่านมาในระยะเวลาปี ค.ศ. 2014-2024 นั้นพบว่า ส่วนใหญ่ในการวิจัยที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการตลาดข้ามสื่อในแง่ของการศึกษาของ Ibrahim Yusuf (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการตลาดข้ามสื่อ และการขายข้ามวัฒนธรรมในภูมิภาคที่กำลังพัฒนาของโลกยุคโลกาภิวัตน์ จนสามารถอธิบายการบรรจบกันของวัฒนธรรมที่หลากหลาย และการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบวิธีที่ธุรกิจโต้ตอบกับผู้ชม โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีอำนาจเหนือกว่านั้น ยืนอยู่ที่ศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้ปฏิวัติการสื่อสาร ทำให้บริษัทต่าง ๆ มีผู้ชมครอบคลุมทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ด้วยการเข้าถึงจำนวนมหาศาลนี้ ทำให้เกิดความท้าทายขึ้น โดยต้องจัดการกับหัวข้อที่ละเอียดอ่อนของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม วิทยานิพนธ์นี้จะเจาะลึกถึงการแต่งงานของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียกับบริบทข้ามวัฒนธรรม โดยให้ความกระจ่างเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการตลาดและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้น

การตลาดดิจิทัลข้ามสื่อเป็นกลยุทธ์ที่มีการศึกษาและอภิปรายอย่างกว้างขวางในวงการวิจัย โดยมีการอ้างอิงถึงงานของ Dahl (2004) ที่ศึกษาแนวคิดการตลาดข้ามสื่อภายใต้กรอบการโฆษณาข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเริ่มต้นจากแนวคิดของ Levitt (1983) ในเรื่อง "The Globalization of Markets" ที่เสนอว่าการตลาดข้ามสื่อสามารถสร้างมาตรฐานข้ามวัฒนธรรมได้ การถกเถียงในเรื่องนี้ยังคงมีอยู่ โดยมีความขัดแย้งระหว่างการอ้างอิงของ Levitt (1983) และข้อเท็จจริงที่ว่าโฆษณามักได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยเพิ่มเติมได้ชี้ให้เห็นถึงข้อสงสัยเกี่ยวกับความสามารถของการตลาดข้ามสื่อในการสร้างมาตรฐานข้ามวัฒนธรรมอย่างแท้จริง และเสนอพื้นที่เพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในประเด็นนี้

จากการศึกษาของ Suefujii (2023) พบว่า การตลาดข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จสามารถช่วยให้แบรนด์สร้างความไว้วางใจ ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดเป้าหมาย โดยแนะนำให้ธุรกิจที่สนใจการแปลเป็นภาษาท้องถิ่นพิจารณาปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับภูมิภาคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวและจริงใจกับผู้บริโภคมากขึ้น การตระหนักถึงวัฒนธรรม สามารถช่วยให้บริษัทสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดและภูมิภาคต่าง ๆ ได้ดีขึ้นด้วยวิธีการที่เคารพและให้ผลกำไรมากขึ้น ทำให้การศึกษานี้ มุ่งเน้นที่การวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อที่ยังมีช่องว่างในแง่ของการผสมผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด ในขณะที่การศึกษาในต่างประเทศส่วนใหญ่เน้นที่การตลาดข้ามสื่อในมุมมองของวัฒนธรรมและช่องทางสื่อประเพณี เช่น โทรทัศน์และการโฆษณา การศึกษาในงานวิจัยนี้จะรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ โดยเฉพาะการผสมผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด (KOL) ซึ่งถือเป็นการตลาดข้ามสื่อในรูปแบบของสื่อบุคคล (Personal Cross Media)

งานวิจัยนี้จะศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ โดยใช้กรณีศึกษาของ พิมประภา ตั้งประภาพร ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดในอนาคต การศึกษานี้ จะเป็นการบันทึกองค์ความรู้และเสนอแนวทางในการศึกษาและการพัฒนาการตลาดข้ามสื่อผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อผสมผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิดกรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร

1.2.2 เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อผสมทางการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลัก

1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อผสมทางการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร เป็นอย่างไร

1.3.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อผสมทางการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลักเปรียบเทียบกันแล้วเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ถือเป็นผู้กลางที่ทำงาน ใกล้ชิดกับ พิมประภา ตั้งประภาพรจึงสามารถเข้าถึงการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และออกแบบและเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้ผู้ชมผู้รับสารได้มีชุดประสบการณ์กับเนื้อหานั้น ๆ ด้วย ในทางการตลาด เรื่องเรียกชุดประสบการณ์ว่า "บทสนทนา" (Conversation) บนสื่อโทรทัศน์ และช่องทางของ Official ของซีรี่ส์ หลังจากนั้นเลือกเนื้อหาที่มีความนิยม นำมาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลข้ามไปสื่อใหม่ เพื่อเปรียบเทียบยอด Engagement ว่าเนื้อหาที่ได้จากการสร้างแบบ Cross Media เป็นอย่างไร

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้นำทางความคิด TikTok นั่นก็คือ พิมประภา ตั้งประภาพร ที่มียอดติดตามใน TikTok ถึง 237.2K และคนถูกใจถึง 2.9M

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องการนำเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ ที่ได้มีการผ่านแพร่ในรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แล้ว นำ Content ในรายการโทรทัศน์มาพัฒนาในรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ (Cross Media) เพื่อนำมาทดลองนำมาสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มของ ผู้นำทางความคิด TikTok นั่นก็คือ พิมประภา ตั้งประภาพร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) จากการศึกษาองค์ความรู้ผ่านประบวนการดังกล่าวถือเป็นการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ นั่นถือเป็นการบันทึกองค์ความรู้ที่ผสมระหว่างนิเทศศาสตร์ และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล

2) สามารถสร้างแนวทางในการ สร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ จนสามารถนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้

1.5.2 ประโยชน์เชิงวิชาชีพ

1) ในการศึกษาครั้งนี้นั้น จะเป็นการศึกษาสามารถเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ จนสามารถนำไปใช้จริงในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ และสกินแคร์ต่อไป

2) นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการบริหารเนื้อหาของสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่มีความใกล้เคียงได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

การตลาดข้ามสื่อ หมายถึง การตลาดที่มีช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการหลากหลายช่องทาง Cross-channel marketing ให้บริการช่องทางหลักของการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ และประสานมาตรการทางการตลาดในทุกช่องทาง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการสื่อสารข้ามสื่อโดยตั้งต้นช่องทางของเจ้าของเนื้อหา ไปสู่การสร้างเนื้อหาข้ามสื่อโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด Kol ที่มีชื่อเสียง

การตลาดเนื้อหา หมายถึง การตลาดที่ใช้การนำจุดเด่น ข้อดี ของแบรนด์มาสร้างเนื้อหา ที่เป็นประเภทการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ในทุกรูปแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ โดยการออกแบบเนื้อหาดังกล่าวนั้นก็ออกแบบมาเพื่อสร้างกระตุ้นการให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้านใดด้านหนึ่งจนสามารถกระตุ้นความสนใจในเนื้อหาของแบรนด์

การรับรู้ หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สัมผัสมาจำแนก แยกแยะคัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไปในงานวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การเข้าถึงเนื้อหา หมายถึง การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะ การสื่อสารหรือความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด หรือแบบกลุ่ม ปฐมภูมิ เช่น ญาติ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการศึกษาภายใต้การเรียนรู้ที่อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross Media) จากโทรทัศน์ไปสู่โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้ และการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร โดยการติดต่อเติมขยายเนื้อหาให้สามารถเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ ในรูปแบบที่เหมาะสมกับการขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และเป็นแนวทางให้การศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross Media Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดหลายช่องทาง (Cross-channel Marketing)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดข้ามสื่อด้วยผู้นำทางความคิด (Cross-channel Marketing with KOLs)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross Media Marketing)

การศึกษานี้วิเคราะห์พัฒนาการของสื่อดิจิทัลในยุคที่เกิดการหลอมรวมทางวัฒนธรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากที่เคยเป็นแบบ 'One-to-many' กลายเป็น 'Many-to-many' ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อด้วยตนเอง กระบวนการดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบข้ามสื่อในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Forlano & Powell (2010) ชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานเทคโนโลยีมือถือเข้ากับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังส่งผลต่อการทำการตลาดข้ามสื่อ (Cross-Media) และการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพื่อให้เกิดการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ Shaver (2006) เน้นถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการ

เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Audience) ผ่านการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ

ทั้งนี้การศึกษาเชิงวิชาการนี้จึงสรุปได้ว่า การหลอมรวมสื่อ และการสื่อสารแบบข้ามสื่อในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการมีส่วนร่วม และการปรับตัวของสื่อและองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงจุดจนสามารถมีการสื่อสารแบบข้ามสื่อภายใต้จิตของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยยะสำคัญที่สามารถกลายเป็นการตลาดข้ามสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดข้ามสื่อในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องสร้างความเข้าใจผ่านการศึกษาคความหมายตามแนวทางการศึกษาที่มีมาอยู่ก่อนดังต่อไปนี้

2.1.1 นิยามความหมายการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing)

การตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross-media marketing) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทส่งเสริมการขายใช้เพื่อก้าวข้ามวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ การตลาดในรูปแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น ๆ วิธีการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการจดจำและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังเป็นการทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความหลากหลายและไม่รู้สึกว่าการรบกวนจากการโฆษณามากเกินไป

ทฤษฎีของ Cavetti (1976) กล่าวถึงความเกี่ยวกับการถ่ายโอนเนื้อหาข้ามสื่อ (Cross-media content transfer) ซึ่งให้เห็นถึงรูปแบบการเปลี่ยนถ่ายเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง เช่น จากหนังสือไปยังการ์ตูน ภาพยนตร์ และเกม โดยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงประสบการณ์การรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Jenkins (2006) อธิบายว่า การตลาดข้ามสื่อเป็นการบูรณาการองค์ประกอบของเรื่องราวย่อย ๆ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งแต่ละสื่อจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะของตนเองและช่วยขับเคลื่อนเนื้อหาของเรื่องราวไปข้างหน้า

จากการศึกษาพบว่า การตลาดแบบข้ามสื่อเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความหลากหลายในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ การใช้สื่อที่หลากหลายช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เผยแพร่โฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการตลาดแบบข้ามสื่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้ผ่านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) ช่วยเสริมสร้างการเข้าถึงเนื้อหาให้มีความครอบคลุมมากขึ้น โดยการใช้ผู้นำทางความคิดเป็นช่องทางในการกระจายเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing) นั้นช่วยให้ นักการตลาดมีแนวทางหลายมิติในการเข้าถึงฐานผู้ปวยที่มีศักยภาพ รวมไปถึงช่วยให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงคนไข้ในอุดมคติของตนด้วยแนวทางที่เป็นส่วนตัว และเป็นรายบุคคลผ่านการใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย แนวทางที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น จะดำเนินการผ่านข้อความส่วนตัวตามข้อมูลประชากรที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร แนวทางที่มีหลายแง่มุมนี้จะนำเป้าหมายของคุณผ่านประตูร่วมซึ่งมีการติดตามการตอบสนองของพวกเขาสำหรับโอกาสในปัจจุบันและอนาคต สามารถช่วยให้เพิ่มอัตราการตอบกลับในขณะที่สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับตลาดเป้าหมายที่แน่นอนในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing)

การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิดจากการศึกษาของ Arce-Urriza, Cebollada & Tarira (2017) ได้กล่าวถึง ผลกระทบระหว่างส่วนประกอบของสื่อข้ามสื่อภายในกลยุทธ์สื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของสื่อยังชี้ให้เห็นว่าการลดผลกระทบจากการข้ามสื่อระหว่างสื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชนอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารของบริษัท โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดแบบหลายช่องทางและมัลติมีเดีย การวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานที่เหมาะสมในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ซับซ้อนและหลากหลายช่องทาง

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross-media marketing) โดยเฉพาะการเชื่อมต่อจากโทรทัศน์ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและส่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่างช่องทางทั้งสอง วิธีนี้ช่วยในการสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ชมติดตามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเพจหรือเว็บไซต์ออนไลน์ การนำกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อนี้มาใช้จึงช่วยให้เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงอย่างต่อเนื่องระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ

แนวทางการเชื่อมโยงเนื้อหานี้สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อที่สำคัญดังนี้:

1) การสร้างเนื้อหาต่อเนื่อง (Continuity of Content) การเชื่อมโยงโฆษณาจากโทรทัศน์สู่ช่องทางออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่เสริมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับสารอย่างต่อเนื่องจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งได้โดยไม่สะดุด

2) การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Engagement via Online Platforms) การเชิญชวนผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เป็นการขยายโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

3) การวัดผลกระทบข้ามสื่อ (Measuring Cross-media Impact) การประเมินผลกระทบของการโฆษณาข้ามสื่อจะช่วยให้การคาดการณ์สามารถวางแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การใช้ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ในกลยุทธ์การตลาดแบบข้ามสื่อยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหา เนื่องจาก KOL สามารถช่วยกระจายข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทำให้เนื้อหาของแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ในการเชื่อมโยงเนื้อหาจากโทรทัศน์ไปยัง Facebook ไม่เพียงแต่ช่วยในการเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วม แต่ยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายด้วย Lin, et al. (2021 กล่าวไว้ว่า) การตลาดแบบข้ามสื่อจากโทรทัศน์ไปยัง Facebook ได้รับการศึกษาและเผยแพร่ในเอกสารวิจัย "Impact of Facebook and Newspaper Advertising on Sales: A Comparative Study of Online and Print Media" โดย งานวิจัยนี้ได้สำรวจผลกระทบของการโฆษณาผ่าน Facebook (สื่อออนไลน์) และหนังสือพิมพ์ (สื่อพิมพ์) ต่อยอดขายโดยใช้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลรอง การวิเคราะห์ที่ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและยอดขาย

การสร้างสื่อสารการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing) จากโทรทัศน์ไปเป็นคลิปวิดีโอใน Facebook เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้และยอดขาย โดยใช้ข้อดีของทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ โดย Sridhar, Kumar & Bezawada (2022) กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross-media Marketing) ผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สำรวจผลกระทบของสื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชนต่ออุปสงค์การซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งแบบหลายช่องทาง พวกเขาพบว่าสื่อส่วนบุคคล (เช่น แคตตาล็อกและอีเมล) มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าในการขับเคลื่อนการซื้อออนไลน์ ในขณะที่สื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์และวิทยุ) มีอิทธิพลมากกว่าในการซื้อออฟไลน์ในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งแบบหลายช่องทาง การวิเคราะห์ผลกระทบข้ามสื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่ส่งเสริมและลดทอนกันระหว่างส่วนประกอบของสื่อในกลุ่มของสื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชน

2.1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing)

การตลาดแบบข้ามสื่อคือการใช้แพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อที่แตกต่างกันเพื่อนำเสนอแคมเปญการตลาดที่สอดคล้องกันและบูรณาการ ตัวอย่างเช่น คุณอาจใช้โซเชียลมีเดีย อีเมล วิดีโอ สิ่งพิมพ์ และเว็บเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เป้าหมายคือการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นและเป็นส่วนตัวผ่านช่องทางติดต่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ การตลาดแบบข้ามสื่อสามารถช่วยให้

คุณเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงเพิ่มการจดจำและความภักดีของแบรนด์ของคุณ

การตลาดแบบข้ามสื่อมีความสำคัญเนื่องจากสามารถช่วยให้คุณปรับตัวเข้ากับภูมิทัศน์ของสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกวันนี้ ผู้คนบริโภคสื่อจากแหล่งและอุปกรณ์ต่าง ๆ และพวกเขาคาดหวังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและน่าดึงดูดซึ่งตรงกับความต้องการและความต้องการของพวกเขา ด้วยการใชการตลาดข้ามสื่อ คุณสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสของช่องทางสื่อและรูปแบบแต่ละรูปแบบ และส่งข้อความที่น่าประทับใจและน่าจดจำมากขึ้น การตลาดแบบข้ามสื่อยังช่วยให้คุณปรับปรุงการเดินทางของลูกค้าได้ เนื่องจากคุณสามารถแนะนำพวกเขาจากการรับรู้ไปสู่การดำเนินการด้วยคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สม่ำเสมอและน่าสนใจ

หากต้องการวางแผนแคมเปญการตลาดข้ามสื่อให้ประสบความสำเร็จ คุณต้องทำตามขั้นตอนสำคัญบางประการ ขั้นแรก คุณต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของคุณ และปรับให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของคุณ ประการที่สอง คุณต้องระบุและแบ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของคุณ และทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชอบในการบริโภคสื่อของพวกเขา ประการที่สาม คุณต้องเลือกช่องทางสื่อและรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแคมเปญของคุณ และจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสม ประการที่สี่ คุณต้องสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของคุณผ่านแพลตฟอร์มสื่อที่เลือก และให้แน่ใจว่าเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และสอดคล้องกัน ประการที่ห้า คุณต้องติดตามและวัดประสิทธิภาพแคมเปญของคุณ และปรับกลยุทธ์ของคุณตามความจำเป็น

สื่อสารการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing) มีข้อดีหลายประการ เช่น การเข้าถึงและการมองเห็นที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมและการรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงและความภักดีที่สูงขึ้น และการสร้างความแตกต่างและตำแหน่งที่ดีขึ้น ด้วยการใชแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อที่แตกต่างกัน คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและหลากหลายมากขึ้น สร้างเนื้อหาเชิงโต้ตอบและดื่มด่ำเพื่อดึงดูดความสนใจและความสนใจของผู้ชม สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับผู้ชมของคุณโดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและสม่ำเสมอ และแสดงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของคุณ ข้อเสนอที่จะโดดเด่นจากคู่แข่ง

แนวการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อมีลักษณะเฉพาะคือการเคลื่อนไหวในการเจาะตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นนวัตกรรม และการบรรจบกันของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง กระบวนการสำคัญสองกระบวนการกำหนดการพัฒนาการแข่งขันในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร ประการแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอินเทอร์เน็ต มีการรายงานการก่อตั้งองค์กรจำนวนมากขึ้นในแง่ของบริษัทผู้บุกเบิก Schumpeterian ตัวอย่างของการพัฒนานี้คือบริษัทต่าง ๆ เช่น Facebook, eBay และ Google ในทางกลับกัน สามารถสังเกตกระบวนการพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่คุณค่าในภาคข้อมูลและการสื่อสารได้ ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้

มีการเปลี่ยนตำแหน่งของบริษัทสื่อที่จัดตั้งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างมูลค่าเพิ่มในปัจจุบันและกลยุทธ์การแข่งขัน (Wirtz & Kleineicken, 2000, p. 290)

การเปลี่ยนตำแหน่ง และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้บริษัทสื่อข้ามชาติและอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น บริษัทสื่อข้ามชาติต้องเผชิญกับการได้มาซึ่งผลประโยชน์ความเป็นเจ้าของในแนวตั้งและด้านข้างในพื้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สื่อ) ใหม่ และรวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในตลาดสื่อต่าง ๆ (Wirtz & Kum, 2004) ในบริบทนี้ การขยายการกระจายสื่อด้านข้างหรือหลายด้านไปยังช่องทางสื่อต่าง ๆ หรือกลุ่มตลาดสื่อเรียกว่าสื่อข้าม การจัดการข้ามสื่อเป็นรากฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับความพยายามในการบูรณาการของบริษัทต่าง ๆ ในภาคสื่อ ทุกวันนี้ แทบจะไม่มีบริษัทสื่อใดสามารถทำได้หากไม่มีกลยุทธ์ข้ามสื่อที่เพียงพอและการจัดการข้ามสื่อที่มุ่งเน้น นี่เป็นเรื่องจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทสื่อข้ามชาติขนาดใหญ่ที่ครองอุตสาหกรรมในตลาดย่อยหลายแห่งในปัจจุบัน

หลังจากการเกิดขึ้นของบริษัทสื่อข้ามชาติในช่วงกลางทศวรรษ 1990 ได้รับผลกระทบจากการควมรวมกิจการขนาดใหญ่ที่มีการวางแผนในแนวตั้ง หรือโดยความก้าวหน้าของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในอุตสาหกรรมสื่อในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ในแง่ของการค้าอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถสังเกตการเกิดขึ้นของบริษัทสื่อข้ามชาติและบริษัทอินเทอร์เน็ตได้

ในด้านหนึ่ง บริษัทสื่อแบบดั้งเดิมกำลังพยายามเพิ่มตำแหน่งในภาคอินเทอร์เน็ตผ่านการลงทุนขององค์กรหรือการได้มา ซึ่งผลประโยชน์ในการเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2543 บริษัท เพียร์สัน จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อกิจการ National Computer Systems Inc. (NCS) การซื้อกิจการครั้งนี้ ทำให้ Pearson กลายเป็นผู้ให้บริการสื่อการศึกษาชั้นนำข้ามชาติ และเผยแพร่เนื้อหาของตนเองบนระบบอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ของ NCS รวมถึงสร้างหลักสูตรการสอนเฉพาะบุคคลใหม่ ๆ ในทางกลับกัน บริษัทอินเทอร์เน็ตเจาะเข้าสู่ขอบเขตของสื่อแบบดั้งเดิม ตัวอย่างที่โดดเด่นที่สุดในบริบทนี้คือการเข้าซื้อกิจการ Time Warner โดย AOL

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การพัฒนาและการออกแบบกลยุทธ์หลายช่องทางในภาคสื่อมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (Müller-Kalthoff, 2002) ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งในการดำเนินธุรกิจและในวรรณกรรม คำว่า "สื่อข้าม" ได้ถูกสร้างขึ้น ในที่นี้ สื่อข้ามมีความเกี่ยวข้องเป็นหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของแนวโน้มการบรรจบกันในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำเร็จในอนาคตของบริษัทสื่อแบบดั้งเดิมมักจะเชื่อมโยงกับการใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในระดับสูง

นอกจากนี้ ระยะเวลาการจัดการการทำงานของแนวคิดข้ามสื่อควรได้รับการหยิบยกและขยายออกไปโดยแง่มุมของการจัดการองค์กร ดังนั้นการจัดการองค์กรจึงสามารถเข้าใจได้ว่ามีจุดประสงค์ในการสร้างการข้ามสื่ออย่างไร แน่นอนว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นที่จะสร้างการสื่อสารการตลาดแบบข้ามสื่อการจัดการการทำงานของแนวคิดข้ามสื่อ (Cross-media) ในบริบทของการจัดการองค์กร เป็นประเด็นที่สำคัญและซับซ้อนในงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การจัดการองค์กรใน

มุมมองนี้สามารถเข้าใจได้ว่ามีจุดประสงค์ในการสร้างการสื่อสารแบบข้ามสื่ออย่างไร โดยองค์กรต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับการสื่อสารข้ามสื่อ ซึ่งรวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการบรรลุ การระบุเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและประเมินผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารข้ามสื่อต้องอาศัยการบูรณาการสื่อหลายแพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องสามารถจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก อีเมล และสื่ออื่น ๆ ให้ทำงานร่วมกันได้อย่างสอดคล้องและเสริมสร้างกันและกัน

2.1.4 แนวทางในการเปลี่ยนแปลงสื่อการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing)

การแทรกแซงเชิงโครงสร้างในกระบวนการสร้างมูลค่าของบริษัท ดังนั้นการจัดการข้ามสื่อจึงมีลักษณะเป็นเครื่องมือเฉพาะ เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อติดตามเป้าหมายระยะยาวขององค์กร ดังนั้นการจัดการข้ามสื่อจึงครอบคลุมทั้งระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ ในที่นี้ จะต้องเข้าใจว่ากลยุทธ์เป็น "ชุดมาตรการที่วางแผนไว้ของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายระยะยาว" ในทางตรงกันข้าม การจัดการการปฏิบัติงานจะดำเนินการภายใต้กรอบเวลาระยะสั้น การจัดการสื่อข้ามมีความเกี่ยวข้องเช่นเดียวกับการจัดการสื่อทั่วไป ด้วยตัวเลือกเชิงกลยุทธ์และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์สื่อโดยเน้นเป็นพิเศษในสภาพแวดล้อมเฉพาะของสื่อ การจัดการข้ามสื่อสามารถนิยามได้ว่าครอบคลุมกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายทั้งหมดของการวางแผน การจัดการ ให้นำไปใช้ และการควบคุมในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์สื่อผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

สื่อสามารถสังเกตกลยุทธ์การเติบโตที่แตกต่างกันได้ เกี่ยวกับการจัดระบบแนวคิด เป็นเรื่องสมเหตุสมผลที่จะอาศัยแนวทางการเติบโตที่กำหนดไว้ เนื่องจากกลยุทธ์ข้ามสื่อเป็นกรณีพิเศษของกลยุทธ์การเติบโตทั่วไป แนวทางแรกเริ่มและได้รับความนิยมอย่างมากในการจัดระบบกลยุทธ์ดังกล่าวก่อตั้งขึ้นโดย Ansoff (1965) แนวทางนี้เหมาะสมมากสำหรับบริบทปัจจุบัน เนื่องจากมีการนำเสนอทางเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ ในเมทริกซ์ตลาดผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เราเรียกว่าเมทริกซ์ Ansoff (1965) สร้างความแตกต่างตามตลาดที่มีอยู่และตลาดใหม่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในการจัดระบบข้ามสื่อ

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าจำเป็นต้องขยายเมทริกซ์ดั้งเดิม นอกจากนี้ยังสามารถแยกแยะได้ว่าตลาดสื่อใหม่หรือผลิตภัณฑ์สื่อใหม่มีความคล้ายคลึงกับตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือไม่ ตลาดสื่อซึ่งสามารถอธิบายได้ในบริบทนี้เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมสื่อหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่นตลาดหนังสือ และตลาดโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ในบริบทนี้ ผลิตภัณฑ์สื่อหรือรูปแบบของสื่อถูกเข้าใจว่าเป็นการสนับสนุนข้อความ (ข้อความในหนังสือหรือข้อความแก้ไข) รูปภาพ การสนับสนุนด้านเสียง หรือสื่อสตรีมมิงวิดีโอ ในช่องทางสื่อที่มีอยู่ด้วยสื่อรูปแบบเดียวกัน การเจาะตลาดที่สูงขึ้นสามารถทำได้ผ่านการเจาะสื่อเดียว ผลิตภัณฑ์สื่อที่คล้ายกัน เช่น ข้อความในหนังสือและข้อความบรรณาธิการ (แต่อยู่ในสื่อเดียวกัน) ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายผลิตภัณฑ์ สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง

ความแตกต่างของสื่อเดียว หากการขยายผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสื่อใหม่ทั้งหมด เช่น การสนับสนุนด้านเสียงในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่เป็นข้อความปกติ เราสามารถพูดถึงความหลากหลายของสื่อเดียวได้ ควรสังเกตว่าการเติบโตแต่ละรูปแบบเหล่านี้ขยายไปยังช่องทางสื่อเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดให้เป็นสื่อข้ามได้

สิ่งนี้เองจะเห็นได้ว่าได้รับการมอบหมายให้เป็นสื่อกลาง หากมีการใช้ช่องทางใหม่นอกเหนือจากช่องทางสื่อที่มีอยู่ สิ่งนี้อาจเรียกว่าการเติบโตของสื่อข้าม เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สื่อที่เหมือนกันหรือเท่ากัน อาจเรียกได้ว่าเป็นสื่อข้ามด้านข้าง ในสาเหตุและตัวเร่งปฏิกิริยาที่นำไปสู่การพัฒนาการตลาดข้ามสื่อของเนื้อหา (และยังคงกดดันแนวโน้มนี้) สามารถแบ่งออกเป็นด้านการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมและธุรกิจ ภายในสาเหตุที่มุ่งเน้นตลาดและสิ่งแวดล้อม การบรรจบกันของอุตสาหกรรมที่อธิบายไว้แล้วในตลาดสื่อ การสื่อสาร และข้อมูล และการรุกตลาดสื่อที่เพิ่มขึ้นด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญ จากนั้น ปัจจัยขับเคลื่อนหรือตัวเร่งปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับตลาดสามประการสามารถได้รับมา ได้แก่ การแปลงเป็นดิจิทัล การบรรจบกันของอุตสาหกรรม และรูปแบบการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับ

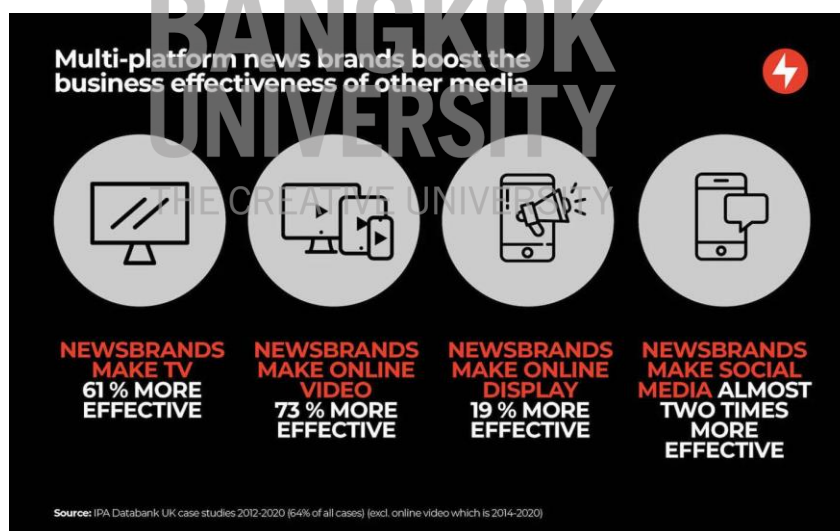
ด้วยการแปลงเป็นดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันครอบคลุมรูปแบบสื่อดั้งเดิมทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนที่ลดลงสำหรับการย้ายเนื้อหาไปยังใหม่มีช่องทางสื่อเกิดขึ้น สาเหตุหลักมาจากต้นทุนที่ต่ำกว่ามากในการปรับการใช้งานรูปแบบสื่อข้ามช่องทาง ตัวอย่างเช่น รูปภาพดิจิทัลสามารถนำไปใช้ในหนังสือ บทความในนิตยสาร และช่องทางออนไลน์ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษ มีเพียงการบรรจบกันของอุตสาหกรรมที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วและดำเนินไปอย่างรวดเร็วและความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมเท่านั้นที่นำไปสู่การมีช่องทางใหม่ ๆ และการซึมซับช่องทางเหล่านี้ในกลยุทธ์ข้ามชาติของสื่อข้ามชาติ ความกดดันต่อบริษัทสื่อแบบดั้งเดิมในการใช้ช่องทางดิจิทัลใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากผู้เข้ามาในตลาดรายใหม่ โดยเฉพาะจากภาคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่างคือแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ Hulu ซึ่งบริษัทสื่อแบบดั้งเดิมหลายแห่งได้สร้างช่องทางการตลาดเพิ่มเติมบนอินเทอร์เน็ต ด้านที่เกี่ยวข้องกับตลาดประการที่สามคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับ สังเกตได้ว่าการตั้งค่าของผู้ใช้ได้เปลี่ยนไปสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ในหลายอุตสาหกรรม ในระดับที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่การทดแทนช่องทางสื่อแบบเดิมผ่านช่องทางสื่อใหม่ นอกจากนี้ปรากฏว่าผู้ใช้ในปัจจุบันยังคาดหวังเนื้อหาเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบเดิมอีกด้วย แม้กระทั่งภายในหน้าต่าง (การขยายห่วงโซ่คุณค่าผ่านการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน) และการกำหนดเวอร์ชัน (ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สื่อ)

ความชอบของผู้ใช้ก็เปลี่ยนไปเพื่อให้ผู้รับต้องการการใช้งานหลายช่องทางที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ปัจจัยขับเคลื่อนและตัวเร่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักมีดังนี้: โอกาสในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้น ต้นทุนการตลาดที่ลดลง และการถ่ายโอนแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบริบทนี้ โอกาสในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นเกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้เนื้อหาสื่อที่หลากหลาย บ่อยครั้งที่สิ่งเหล่านี้มีต้นทุนการคัดลอกครั้งแรกที่สูงมาก แต่สามารถกระจายผ่านการแปลงเป็นดิจิทัลได้อย่างคุ้มค่าในช่องทางต่าง ๆ ต่อช่องทางสื่อเพิ่มเติม มีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มเติมเพื่อครอบคลุมต้นทุนการทำสำเนาแรกที่สูง

ต้นทุนการตลาดที่ลดลงส่วนใหญ่เกิดจากการประหยัดต่อขนาดและผลกระทบจากการเชื่อมต่อโครงข่าย/บูรณาการที่บริษัทสื่อข้ามชาติสามารถทำได้ผ่านการใช้สื่อข้ามชาติ เอฟเฟกต์การเชื่อมต่อโครงข่ายหรือเอฟเฟกต์คอมโพสิตเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้งานช่องทางข้ามสื่อที่มีการประสานงานเกินขอบเขตของช่องทางการตลาดแต่ละช่อง ด้านนี้มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1: แสดงวางแผนแคมเปญโฆษณาแบบ Cross Media



ที่มา: *Is cross-media measurement the holy grail of advertisers?* (2021). Retrieved from <https://www.printpower.eu/insight/cross-media/>.

จากการสำรวจการบริโภคสื่อแบบดั้งเดิมมักทำแบบแยกส่วน และการแบ่งกลุ่มการวิจัยนี้ทำให้ยากต่อการวางแผนช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับแคมเปญใด ๆ เนื่องจากแสดงให้เห็นเฉพาะการ

บริโภครหัสของแต่ละคน และไม่รวมปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อต่าง ๆ เมื่อผู้ลงโฆษณาไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบที่แสดงว่าช่องทางต่าง ๆ อาจโต้ตอบกับผู้อื่นได้สำเร็จอย่างไร ก็มีช่องทางสื่อบางช่องทางที่อาจไม่รวมอยู่ในแผน และแบรนด์ต่าง ๆ อาจพลาดประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากแคมเปญหลายแพลตฟอร์ม

การบริโภครหัสในรูปแบบดั้งเดิมมักได้รับการศึกษาในลักษณะแยกส่วน ซึ่งการวิจัยในลักษณะนี้มักทำให้เกิดความยากลำบากในการวางแผนกลยุทธ์การใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินแคมเปญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับสะท้อนให้เห็นเฉพาะการบริโภครหัสของแต่ละบุคคล โดยไม่มีการคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างช่องทางสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ช่องทางบางประเภทอาจถูกละเลยในแผนการตลาด และทำให้แบรนด์สูญเสียโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญที่สามารถทำได้ผ่านการใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน

ความท้าทายนี้ส่งผลให้ผู้ลงโฆษณาเผชิญกับปัญหาข้อมูลคุณภาพต่ำมาอย่างยาวนาน ทำให้ยากต่อการประเมินวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มและสื่อต่าง ๆ ตามที่ Stephan Loerke ซีอีโอของ WFA ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานครั้งนี้เป็นการสร้างแผนที่ในการพัฒนาวิธีการวัดผลข้ามสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงโฆษณา การพัฒนานี้ยังได้รับการสนับสนุนจากความร่วมมือกับตลาดและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อที่สำคัญ ซึ่ง WFA คาดหวังว่าจะสามารถนำไปสู่การปรับใช้วิธีการนี้ในระดับสากล

การพัฒนาวิธีการวัดผลแบบข้ามสื่อถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วนในปัจจุบัน เนื่องจากจะช่วยลดการสูญเสียเงินลงทุนในโฆษณาที่ไม่สร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งเกิดจากระบบการวัดผลที่ขาดความครอบคลุมในการประเมินการเข้าถึงที่แท้จริงของโฆษณา การวัดผลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบและสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภครหัสได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น โดยการควบคุมความถี่ในการแสดงโฆษณาในระดับที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครหัสมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา และส่งผลดีต่อการประเมินมูลค่าพื้นที่โฆษณาของผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้ลงโฆษณาได้มากขึ้นด้วยการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

ความครอบคลุมของการจัดการสื่อแบบครบวงจร: ผู้ลงโฆษณาไม่เพียงต้องการการวิเคราะห์และการรายงานหลังแคมเปญเท่านั้น แต่ยังต้องการการวัดผลในขั้นตอนการวางแผนความสามารถในการคาดการณ์ และการติดตามในแคมเปญอีกด้วย

การบันทึกข้อมูลแบบไร้แท็กอย่างต่อเนื่อง: คุณสามารถนำการวัดผลไปใช้ในทุกระดับขั้นตอนของการจัดการสื่อที่กล่าวถึงข้างต้นได้สำเร็จ และด้วยนโยบายที่เข้มงวดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้แท็กการปกป้องข้อมูลก็เริ่มไร้ประโยชน์

ครอบคลุม: โซลูชันใหม่ควรวัดองค์ประกอบทั้งหมดของแคมเปญ ไม่ใช่เพียงบางส่วนเท่านั้น

ช่องทางแบบเต็ม: ผู้ลงโฆษณาต้องการทราบ KPI ในขั้นตอนต่าง ๆ ของช่องทาง การตลาด

ในขณะเดียวกัน ระบบใหม่ก็ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทางอุตสาหกรรมดังต่อไปนี้

- 1) การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัว: แพลตฟอร์มการวัดผลควรปกป้องข้อมูลส่วนตัวและสามารถปรับให้เข้ากับกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงได้
- 2) ตัวชี้วัดเชิงวัตถุประสงค์: ระบบการวัดใหม่ควรเปิดใช้งานการใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ รวมถึงตัวชี้วัดที่ทั่วโลกเข้าใจและจำเป็นในห้องถ้ำ
- 3) ความโปร่งใส: เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ลงโฆษณา โซลูชันจะต้องโปร่งใส และผ่านกระบวนการตรวจสอบ
- 4) การวัดการโฆษณาและบริบท: จะต้องคำนึงถึงไม่เพียงแต่โฆษณาที่แยกออกมาเท่านั้น แต่ยังคงพิจารณาบริบทข้ามสื่อด้วย
- 5) โซลูชัน CheckMedia คุณสามารถวางแผนแคมเปญโฆษณาจัดสรรงบประมาณ ในสื่อต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ คาดการณ์ผลกระทบของการจัดสรรงบประมาณต่อ ROI และ KPI ช่วยให้สามารถติดตาม ROI ทางการตลาด ได้อย่างต่อเนื่อง และทำการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีให้กับแคมเปญ สุดท้าย เมื่อแคมเปญสิ้นสุดลง ข้อมูลตำแหน่งจริงจะถูกรวบรวมโดยอัตโนมัติและสร้างรายงาน
- 6) สามารถรวมเข้ากับซอฟต์แวร์เชิงธุรกิจและการตลาดที่มีอยู่หรือใหม่และใช้เป็น แหล่งข้อมูลได้ ในทุกการนำเข้าข้อมูล โมเดล ROMI จะได้รับการอัปเดตโดยอัตโนมัติโดยใช้เทคโนโลยี AI ขั้นสูง เนื่องจากเราใช้ข้อมูลที่รวบรวมไว้ในระดับรายวันเท่านั้น เราจึงปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน ความเป็นส่วนตัว

สรุปได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข้ามสื่อ (Cross-media Marketing) มีความหลากหลายของช่องทางที่มีอยู่ทำให้ความเป็นไปได้ที่นั่นแทบจะไม่มีที่สิ้นสุด แต่เรา ต้องคำนึงถึงหลายแง่มุมเมื่อสร้างกลยุทธ์นี้ ทั้งการใช้หลายช่องทางกลยุทธ์หลายช่องขึ้นอยู่กับการใช้ ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันระหว่างการสนับสนุนที่แตกต่างกันที่ประกอบกันเป็นแคมเปญของเรา เพื่อให้เราเข้าถึงผู้ใช้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นี่หมายความว่าแต่ละช่องไม่ควรทำการประมง แยกกัน แต่เป็นส่วนหนึ่งของทั้งหมดนั้นสามารถ ลูกค้ายด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ อารมณ์ และ พิเศษสำหรับผู้ใช้ ปลุกอารมณ์ในตัวเขาในลักษณะที่สร้างจุดยืนของแบรนด์ในใจของเขา การสื่อสาร การตลาดข้ามสื่อจะต้องตรงไปตรงมาแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ใช้ที่เข้ามาเนื่องจากคุณภาพของ ข้อเสนอ สร้างความสามารถในการปรับตัวการมีหลายช่องทางจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ปรับให้เข้ากับ ลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องเพื่อให้สามารถบิบบผลประโยชน์ที่พวกเขานำมาให้เราได้สูงสุด ความสามารถในการปรับตัวไม่เพียงต้องเกิดขึ้นโดยสัมพันธ์กับช่องทางเท่านั้น แต่ยังคงขึ้นอยู่กับ ประเภทของผู้ใช้และสถานการณ์ด้วย จนแปลงเนื้อหาเป็นดิจิทัลกลยุทธ์นี้ เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ

ดิจิทัล ทั้งหมด ที่เราจำหน่ายเพื่อบูรณาการในลักษณะที่ต่อยอดข้อมูล ความเร็วหรือแอปพลิเคชันของเราจะกลายเป็นแกนหลักของกลยุทธ์ และช่องทางอื่น ๆ โดยรอบจะชัดเจนนั่นเอง

แนวคิดการจัดการการสื่อสารข้ามสื่อเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและต้องการทรัพยากรในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องมีการจัดเตรียมทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและเครื่องมือที่เพียงพอในการจัดการ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรที่มีทรัพยากรจำกัด ความซับซ้อนในการจัดการดังกล่าวมักเกิดจากความจำเป็นในการประสานงานระหว่างทีมงานภายในองค์กรที่มีหน้าที่ต่าง ๆ เช่น ทีมการตลาด ทีมประชาสัมพันธ์ และทีมเทคโนโลยีสารสนเทศ การขาดการประสานงานระหว่างทีมเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งและทำให้การสื่อสารภายในองค์กรไม่สอดคล้องกัน การจัดการการทำงานของแนวคิดข้ามสื่อในบริบทขององค์กรจึงต้องอาศัยการวางแผนและการบริหารจัดการที่เป็นระบบเพื่อสร้างความมั่นใจว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด การใช้ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารข้ามสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบในการคัดเลือกและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดเหล่านี้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรในขณะเดียวกัน การประสานงานระหว่างทีมงานที่เกี่ยวข้องเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ การขาดการประสานงานอาจส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ดังนั้นการหาวิธีการจัดการความร่วมมือระหว่างทีมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ กระบวนการวิเคราะห์และวัดผลก็ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินความสำเร็จของการสื่อสารข้ามสื่อ ซึ่งองค์กรควรใช้เครื่องมือและเทคนิคที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบที่เกิดขึ้นและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดหลายช่องทาง (Cross-channel Marketing)

ในปัจจุบันการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นมีหลากหลายวิธีผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Multi-Channel, Omni-Channel, และ Cross-channel การตลาดเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากความต้องการด้านการสื่อสารของผู้คนที่มีความหลากหลายมากขึ้น พวกเขาต้องการตัวเลือกที่ยืดหยุ่นในการรับข้อมูล ทำให้การตลาดรูปแบบ Cross-channel เข้าช่วยความต้องการเหล่านี้จึงมีความโดดเด่นมากขึ้นเรื่อย ๆ การสื่อสารการตลาดหลายช่องทาง (Cross-channel Marketing) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องอย่างมากกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากการใช้ช่องทางหลายช่องทางในการสื่อสารสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ

ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น วิธีการดังกล่าวคือวิธีที่ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดหลายช่องทางเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการใช้การผสมผสานช่องทางต่าง ๆ (Integration of Channels) ที่เป็นการตลาดหลายช่องทางมุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงลูกค้า เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การโฆษณาดิจิทัล และช่องทางอื่น ๆ

การผสมผสานช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทำให้สามารถส่งสารถึงลูกค้าในลักษณะที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Enhanced Reach) เพราะการสื่อสารผ่านหลายช่องทางช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนอาจใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในทุกช่องทางที่พวกเขาใช้ รวมไปถึงใช้การสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ (Consistent Customer Experience) การตลาดหลายช่องทางเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและราบรื่นให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเข้ามาจากช่องทางใดก็ตาม การรักษาความสอดคล้องในการสื่อสารและข้อความช่วยสร้างความเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างลูกค้า กับแบรนด์นั่นเอง (Joosten, 2023) ที่สำคัญการตลาดหลายช่องทางเน้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบรวมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกช่องทางการสื่อสาร การประสานงานระหว่างช่องทางต่าง ๆ ทำให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความแข็งแกร่งและครอบคลุมมากขึ้นดังนั้นกระบวนการดังกล่าว จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพราะผู้บริโภค ที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันมีอำนาจมากขึ้นกว่าที่เคย และนักการตลาดจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนจากที่ที่พวกเขาอยู่ด้วยการกำหนดว่าแพลตฟอร์มใดที่ลูกค้าโต้ตอบด้วย และเมื่อใดแนวทางช่องทางเดียวไม่ได้ช่วยให้คุณมีความเข้าใจผู้ชมแบบองค์รวม ทำให้การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ครอบคลุมและเป็นส่วนตัวมากขึ้นเป็นเรื่องท้าทาย ด้วยการตลาดข้ามช่องทาง แลรนต์จึงจะสามารถคำนึงถึงทุกจุดสัมผัสช่วยให้คุณเพิ่มประสิทธิภาพข้อความของต่าง ๆ แลรนต์ในทุกขั้นตอนในขณะที่ลูกค้าโต้ตอบกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาของแบรนด์รูปแบบของการส่งต่อไปยังเหล่าผู้นำทางความคิด จนสามารถสร้างความน่าสนใจทางการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

2.2.1 นิยามของการตลาดหลายช่องทาง (Cross-channel Marketing)

การสื่อสารการตลาดแบบหลายช่องทาง (Cross-channel Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล โดยช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดแบบข้ามสื่อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการและวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

Beeg (2023) กล่าวว่าคำว่า "Multi-Channel Marketing" และ "Cross-Channel Marketing" มักถูกใช้แทนกันได้ แต่มีความแตกต่างกันชัดเจน กล่าวคือ การตลาดแบบ Multi-Channel จะวัดผลในแต่ละช่องทางแยกกัน โดยไม่มีการเชื่อมต่อระหว่างช่องทางต่าง ๆ ทำให้โอกาสในการสร้างลูกค้าเป้าหมายและการพัฒนา Customer Journey มีความจำกัด ขณะที่การตลาดแบบ Cross-channel มุ่งเน้นการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน ทำให้ลูกค้าสามารถสลับไปมาระหว่างช่องทางได้อย่างราบรื่นในทางตรงกันข้าม Joosten (2023) เน้นว่าเส้นทางการซื้อของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปมือถือ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมเสมือนจริง ลูกค้าคาดหวังการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและเป็นส่วนตัวในทุกช่องทาง การตลาดแบบข้ามสื่อช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอข้อความที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ในทุกช่องทาง ส่งผลให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดียิ่งขึ้นและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

การตลาดข้ามช่องทาง (Cross-channel Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการผสมผสานรวมช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการตลาดหลายช่องทางทั่วไปที่ดำเนินการแยกจากกัน การตลาดข้ามช่องทางช่วยให้การสร้างลูกค้าเป้าหมายและการพัฒนา Customer Journey เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงทุกช่องทาง การสื่อสารและการขาย เพื่อมอบประสบการณ์การใช้งานที่เป็นหนึ่งเดียว ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามีความเข้มแข็งและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

กระบวนการดังกล่าวได้รับการพิสูจน์ว่ามีส่วนช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเส้นทางการซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัลเกี่ยวข้องกับหลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ ร้านค้าปลีก เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมสดหรือเสมือนจริง ลูกค้ายุคใหม่คาดหวังให้แบรนด์นำเสนอข้อความที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน ซึ่งมักจะยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความกังวลเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลของลูกค้าก็ยังคงเป็นปัจจัยที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ดังนั้นการตลาดข้ามช่องทางจึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการเสริมสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการบูรณาการช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ราบรื่นและมีความสอดคล้องในทุกช่องทางของแบรนด์ นอกจากนี้ การทำความเข้าใจกลยุทธ์ดังกล่าวอย่างลึกซึ้งยังช่วยให้นักการตลาดสามารถประยุกต์แนวคิดนี้ในการวิจัย เพื่อศึกษาและประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดข้ามช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัล โดยการใช้ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างการเข้าถึงเนื้อหาผ่านหลายแพลตฟอร์ม ความสำคัญของการเลือกและการจัดการความสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้การตลาดข้ามช่องทางสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 โครงสร้างการสร้างการตลาดแบบ Cross-channel Marketing

การตลาดรอบช่องทางทำงานแตกต่างจากการตลาดหลายช่องทางโดยการรวมทุกช่องทางไว้ในกลยุทธ์การโฆษณาของคุณ เนื่องจากวิธีการรอบช่องทางครอบคลุมทุกอย่าง กลยุทธ์การตลาดรอบช่องทางทั้งหมดจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางด้วย แต่กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางไม่จำเป็นต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดรอบช่องทางทั้งหมด ขณะที่การตลาดรอบช่องทางก็ไม่เพียงแต่รวมเนื้อหาที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเท่านั้นเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญรอบช่องทางจะช่วยให้โฆษณาสอดคล้องกัน ทั้งบนโซเชียลมีเดีย โฆษณาแบนเนอร์ ในจดหมายข่าว และโปสเตอร์ในร้านค้า นอกจากนี้ยังสามารถรวมกระบวนการอัตโนมัติสำหรับการวิเคราะห์ เมทริกซ์ประสิทธิภาพ และการตรวจวัดยอดขายด้วยการสร้างการตลาดแบบ Cross-channel Marketing มีโครงสร้างที่ซับซ้อนและต้องการการประสานงานระหว่างช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารและประสบการณ์ของลูกค้าสอดคล้องและเป็นส่วนตัว นี่คือโครงสร้างหลักในการสร้างการตลาดแบบ Cross-Channel Marketing

1) การวิเคราะห์และการวางแผน

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analysis) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากทุกช่องทางเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Segmentation) แบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เพื่อสามารถสร้างข้อความและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการสื่อสารผ่านแต่ละช่องทาง โดยเน้นความสอดคล้องและประสานกันระหว่างช่องทาง

2) การสร้างเนื้อหาและข้อความ (Content and Messaging Creation)

การสร้างเนื้อหาแบบบูรณาการ (Integrated Content Creation) พัฒนาเนื้อหาและข้อความที่สามารถใช้ได้หลายช่องทาง โดยปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทาง การปรับแต่งข้อความ (Personalized Messaging) ใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับแต่งข้อความให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

3) การเลือกและจัดการช่องทาง (Channel Selection and Management)

การเลือกช่องทาง (Channel Selection) เลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย แอปมือถือ และอื่น ๆ การจัดการช่องทาง (Channel Management) ดูแลและจัดการช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องและประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การดำเนินการและการประสานงาน (Execution and Coordination)

การดำเนินแคมเปญ (Campaign Execution): ดำเนินแคมเปญการตลาดตามแผนที่วางไว้ โดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) การประสานงานระหว่างช่องทาง (Channel Coordination) ประสานงานระหว่างช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารและประสบการณ์ของลูกค้าสอดคล้องกัน

5) การวัดผลและการปรับปรุง (Measurement and Optimization)

การวัดผลลัพธ์ (Performance Measurement) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อวัดผลลัพธ์ของแคมเปญและกิจกรรมการตลาดในแต่ละช่องทาง การปรับปรุงกลยุทธ์ (Strategy Optimization) ปรับปรุงกลยุทธ์และแผนการตลาดตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6) การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)

การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management) รักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) สร้างความไว้วางใจกับลูกค้าโดยโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการใช้ข้อมูลของพวกเขาและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว

7) การสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว (Personalized Customer Experience)

การใช้เทคโนโลยี (Leveraging Technology) ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) เพื่อจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารหลายช่องทาง การมอบประสบการณ์ที่สอดคล้อง (Consistent Experience Delivery): มอบประสบการณ์ที่สอดคล้องและเป็นส่วนตัวผ่านทุกช่องทางสื่อสาร (Morley, 2024)

การตลาดแบบข้ามช่องทาง (Cross-Channel Marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องอาศัยการวางแผนที่ละเอียด การประสานงานระหว่างทีมงานภายในองค์กร รวมถึงการใช้ช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและการวัดผลยังเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เกิดผลลัพธ์ที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ต้องพิจารณาจากเป้าหมายธุรกิจ

โดยรวม หากวัตถุประสงค์หลักของแบรนด์ คือการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารหรือปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์หลายช่องทางสามารถเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมในการสร้างความเชื่อมโยงและความพึงพอใจแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ การพิจารณาใช้กลยุทธ์ข้ามช่องทางควรขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ แบรินด์ขนาดเล็กอาจพบว่าเป็นเรื่องท้าทายที่จะเปิดตัวกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ในคราวเดียว แต่สามารถเริ่มจากการดำเนินการในบางส่วน เช่น การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรืออีเมลเป็นจุดเริ่มต้น และค่อย ๆ ขยายไปยังช่องทางอื่น ๆ เมื่อมีทรัพยากรเพิ่มเติม เพื่อสร้างผลกระทบและผลลัพธ์ในระยะยาว ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์แบบหลายช่องทางและการผสานทุกช่องทางไม่ได้เป็นทางเลือกที่แยกจากกัน แต่สามารถทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดแบบข้ามช่องทางเปิดโอกาสให้การโฆษณาขยายไปยังหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าจริง การสตรีมออนไลน์ที่บ้าน และช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลาย (Amazon ADS, 2564) ซึ่งผู้โฆษณาใช้แนวทางนี้เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ พัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ และเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ การนำกลยุทธ์แบบผสานทุกช่องทางมาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้นระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวในการวิจัยนี้ แนวคิดการตลาดข้ามช่องทางจะถูกนำมาใช้ร่วมกับบทบาทของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ การทำความเข้าใจในเรื่องของกลยุทธ์และการประสานช่องทางเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยมีแนวโน้มที่สร้างการเข้าถึงลูกค้าได้ดังนี้

1) สามารถเรียกลูกค้าจะซื้อปิงทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นักช้อปชอบที่จะมีสองตัวเลือก ดังนั้น การผสานช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะทำให้คุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้

2) สร้างโอกาสผ่านแชทบอตที่เปิดใช้งาน AI กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น บอตที่ชาญฉลาดเหมือนมนุษย์เหล่านี้สามารถช่วยจัดการงานทั้งแบบที่มีความเรียบง่ายและซับซ้อนได้ บอตจะเลียนแบบคำพูดของมนุษย์เพื่อสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องมากขึ้นในขณะที่ให้การช่วยเหลือลูกค้า

3) ช่องทางที่มากขึ้นอาจหมายถึงการมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย หากช่องทางที่มากขึ้นสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่มากขึ้น และหากการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นทำให้อัตราการซื้อและอัตราการรักษาลูกค้าสูงขึ้นด้วย ก็คงจะถึงเวลาที่จะเริ่มสร้างช่องทางเพิ่มเติมภายใต้กลยุทธ์แบบผสานรวมทุกช่องทางของคุณแล้ว

4) การเติบโตของปฏิสัมพันธ์ข้ามอุปกรณ์ ไม่น่าแปลกใจที่ลูกค้าจะใช้หน้าจอที่หลากหลาย อันที่จริง ลูกค้ามีการใช้อุปกรณ์หลายเครื่องในเวลาเดียวกันตลอดกระบวนการซื้อปัจจัยข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อสร้างกลยุทธ์การค้าและการทำตลาดซ้ำแบบออนไลน์

5) ห่วงโซ่อุปทานที่ทันสมัยและเทคโนโลยีใหม่ช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างร้านค้าออนไลน์และประสบการณ์แบบหน้าร้านจริง: เทคโนโลยี นวัตกรรม และระบบอัตโนมัติแบบใหม่ ทำให้ทุกคนและทุกสิ่งเชื่อมต่อกันได้มากขึ้น การใช้ประโยชน์จากโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นเหล่านี้ คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ของคุณ ไม่ว่าจะลูกค้าจะพบคุณที่ใดก็ตาม

อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดหลายช่องทาง (Cross-channel Marketing) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล เนื่องจากการประยุกต์ใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ Grewal, Gauri, Das, Agarwal & Spence (2021) ได้นำเสนอ ทฤษฎีนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการใช้งานหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบที่สอดคล้องกันและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าการตลาดแบบหลายช่องทางมุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และการโฆษณาดิจิทัล ซึ่งการผสมผสานเหล่านี้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Enhanced Reach) เพราะลูกค้าอาจมีการใช้ช่องทางที่แตกต่างกันทำให้กลยุทธ์หลายช่องทางสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมทุกช่องทางที่ลูกค้าใช้ การสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ (Consistent Customer Experience) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดหลายช่องทาง ซึ่งช่วยให้การสื่อสารและการนำเสนอข้อความของแบรนด์มีความต่อเนื่องและสอดคล้องในทุกช่องทาง สร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า

นอกจากนี้ การตลาดหลายช่องทางยังส่งเสริมการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการ (Data Analytics and Management) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น ข้อมูลที่รวบรวมได้ยังช่วยในการปรับแต่งข้อความ (Message Personalization) ให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้การสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ (Leveraging Technology) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดหลายช่องทาง โดยเฉพาะการใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และระบบการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) เพื่อช่วยให้การสื่อสารและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การวัดผลและการปรับปรุง (Measurement and Optimization) ยังเป็นกระบวนการที่สำคัญในการประเมินผลลัพธ์จากการ

สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่าการตลาดแบบหลายช่องทางมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในแง่ของการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การบรรลุผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์ Cross-Channel Marketing นั้น จำเป็นต้องมีการบูรณาการช่องทางต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทั้งในเรื่องของการกำหนดเป้าหมาย ความเข้าใจผู้ชม การชิงโครโนซ์ช่องทาง และการสอดคล้องของข้อความแบรนด์ การจัดการการตลาดหลายช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าจดจำสำหรับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การตลาดหลายช่องทางจึงเป็นวิธีการที่สำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในทุกช่องทางที่พวกเขาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โฆษณาดิจิทัล หรือแม้กระทั่งการโต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดีย การผสมผสานกลยุทธ์หลายช่องเข้าด้วยกันจึงช่วยสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกันแก่ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถใช้เวลาและทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดข้ามสื่อด้วยผู้นำทางความคิด (Cross-channel Marketing with KOLs)

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงและการตลาดดิจิทัลมีการเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้น เนื่องจากเป็นสนามที่ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่เหนือกว่าชีวิตประจำวัน แปรนตร์ต่าง ๆ ต้องค้นหาแนวทางนวัตกรรมใหม่เพื่อให้โดดเด่นและไม่เพียงแค่อตามเทรนด์ล่าสุด แต่ยังต้องขยายขอบเขตของเทรนด์ด้วยความสามารถในการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคและมอบประสบการณ์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่หลากหลาย

Fishburne (2022) ได้ทำการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม 95 คน โดยเผยให้เห็นถึงแนวโน้มที่สำคัญในอุตสาหกรรมการตลาดข้ามช่องทาง ซึ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ที่เป็นส่วนบุคคลและเทคโนโลยี AI เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงหลายช่องทาง อย่างไรก็ตาม อุปสรรคทางเทคโนโลยี เช่น การวิเคราะห์แบบเรียลไทม์และการระบุแหล่งที่มาของช่องทางการตลาด ยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดเป็นเรื่องท้าทาย

Hercher (2024) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางสังคมและผู้สร้างเนื้อหาที่มีการสร้างแบรนด์ของตนเองผ่านแพลตฟอร์มเดียว เช่น Instagram, YouTube และ Vine ซึ่งขณะนี้ได้รับประโยชน์จากการกระจายของแพลตฟอร์ม การสร้างวิดีโอและการแชร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Instagram และ Snapchat มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำ แปรนตร์และทดลองใช้งานมากขึ้น การทำ

แคมเปญข้ามช่องทางยังช่วยเพิ่มมูลค่าของแคมเปญและขยายโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างเนื้อหาการตลาดข้ามช่องทาง (Cross-channel Marketing) จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการใช้กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และตรงตามความต้องการของลูกค้า การเข้าใจและประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ตัวอย่างเช่น Cody Johns จะมีแบรนด์ข้ามช่องทางที่เป็นที่ยอมรับโดยมีผู้ติดตามหลายแสนคนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แต่เขาบอกว่าเขาจะต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของแบรนด์หรือเปิดมุมมองของรายได้ นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลน้อยมากระหว่างผู้สร้างเนื้อหา กับแบรนด์หรือเอเจนซี่ แบรนด์ต่าง ๆ มีวิธีในการมองให้ลึกซึ้งและดูการวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น จอห์นส์ผู้ซึ่งใช้เทคโนโลยีการจัดการและการผลิตข้ามช่องทาง แต่ไม่ใช่ประเภทที่แบรนด์บริการการตลาดระดับองค์กรนำไปใช้

“แบรนด์อาจแจ้งให้เราทราบในบางครั้งว่ามีประสิทธิภาพหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์” เขากล่าว และบางครั้งอาจมีการเพิ่มลิงก์ติดตามลงในโพสต์ แต่โดยพื้นฐานแล้วจะไม่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ได้ผลหรือไม่ได้ผลเกินกว่าตัวชี้วัดที่มองเห็นได้ เช่น การรีทวีต ความคิดเห็นและความชอบในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การติดตามและการระบุการเดินทางของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีการพัฒนาและการใช้งานแพลตฟอร์มและอุปกรณ์หลากหลายรูปแบบ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, และ LinkedIn ซึ่งล้วนเป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีส่วนร่วมของพวกเขากับชุมชนบนโซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทและเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค กลุ่มผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์มักจะไว้วางใจในการแนะนำของพวกเขา เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องอินฟลูเอนเซอร์มีหลายระดับ ตั้งแต่ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากไปจนถึงผู้มีอิทธิพลรายย่อยที่มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 คน การใช้ผู้มีอิทธิพลรายย่อยสามารถเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับบริษัทขนาดเล็กถึงขนาดกลางในการสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วม การรวมการตลาดข้ามแพลตฟอร์มเข้ากับการใช้คนดังและผู้มีอิทธิพลได้เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล การใช้คนดังและอินฟลูเอนเซอร์ในการตลาดมีความแตกต่างกัน โดยคนดังมักจะใช้ชื่อเสียงของตนเพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านแพลตฟอร์มเช่นโทรทัศน์หรือเว็บไซต์ ซึ่งมักจะเป็นการส่งข้อความที่เขียนสคริปต์โดยบริษัท คนดังอาจไม่มีความสัมพันธ์แบบเดียวกับผู้ชมและอาจไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในทางตรงกันข้าม อินฟลูเอนเซอร์มีการมีส่วน

ร่วมอย่างลึกซึ้งกับผู้ติดตาม โดยการโพสต์และตอบคำถามบนโซเชียลมีเดียและแบ่งปันประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง การสร้างเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ภักดีและมีส่วนร่วม ซึ่งจะเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยผลักดันยอดขายได้

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, YouTube และ TikTok โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นส่วนตัวและน่าสนใจ กลยุทธ์นี้ช่วยให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภคในลักษณะที่ตรงใจและมีอิทธิพลมากขึ้นการผสมผสานการตลาดข้ามช่องทางกับการใช้คนดังและอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตบนเดสก์ท็อป โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอุปกรณ์มือถือ กลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

การตลาดแบบผู้นำทางความคิดและการตลาดโซเชียลมีเดีย

ผู้มีอิทธิพลมีผู้ติดตามที่ทุ่มเทและมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถขยายการเข้าถึงและการมองเห็นแบรนด์ได้อย่างมาก ประการที่สอง ผู้มีอิทธิพลนำความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์มาสู่แคมเปญการตลาด ทำให้พวกเขาน่าดึงดูดและน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับผู้ติดตามของพวกเขา การทำงานร่วมกันช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มและกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งนำไปสู่ความพยายามทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1) การตลาดที่มีอิทธิพลบน Instagram

การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์บน Instagram เกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับผู้ใช้ที่มีอิทธิพลเพื่อสร้างเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เรื่องราว และข้อเสนอวิดีโอแบบสั้น Reels ผู้สร้างใช้ประโยชน์จากฐานผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมเพื่อโปรโมตข้อเสนอของแบรนด์อย่างแท้จริง แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเพิ่มการมองเห็น ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านเนื้อหาที่ดึงดูดสายตาและมีส่วนร่วม ความนิยมของ Instagram ในฐานะแพลตฟอร์มที่เน้นการมองเห็นเป็นศูนย์กลางทำให้ Instagram เป็นช่องทางในอุดมคติสำหรับแคมเปญการตลาดที่มีอิทธิพล ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้หลากหลาย และกระตุ้นการรับรู้ถึงแบรนด์และการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้

2) การตลาดแบบผู้นำทางความคิดบน TikTok

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับผู้สร้างเนื้อหายอดนิยมเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ผ่านวิดีโอสร้างสรรค์และวิดีโอขนาดสั้น ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ใช้ประโยชน์จากฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่และทุ่มเทเพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดและเป็น

ไวรัลที่โดนใจผู้ชม อัลกอริทึมที่เป็นเอกลักษณ์ของ TikTok และฐานผู้ใช้ที่กว้างขวาง (Karen White, 2023) ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงกลุ่มประชากรอายุน้อย และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในวงกว้าง ผ่านเนื้อหาที่แท้จริงและความบันเทิง การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok สามารถช่วยให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภคเป้าหมายและขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมและคอนเวอร์ชัน

3) การตลาดแบบผู้นำความคิดบน X

การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์บน X เกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับสตรีมเมอร์ยอดนิยมและผู้สร้างเนื้อหาเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ไปยังชุมชนเกมที่ทุ่มเทและมีส่วนร่วม ผู้มีอิทธิพลของ X ใช้ประโยชน์จากการสตรีมสดและความสามารถในการโต้ตอบเพื่อมีส่วนร่วมกับผู้ชมแบบเรียลไทม์ สร้างการเชื่อมต่อที่ไม่เหมือนใครและจริงใจ ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การเล่น เกมและ ESports ของ X การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มมอบโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมที่กระตือรือร้นและมีส่วนร่วมสูง ขับเคลื่อนการมองเห็นแบรนด์ การมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรมเกม

4) การตลาดแบบผู้นำความคิดบน YouTube

ผู้มีอิทธิพลของ YouTube ซึ่งมีฐานสมาชิกที่จัดตั้งขึ้น ได้สร้างวิดีโอที่น่าดึงดูดและให้ข้อมูลซึ่งนำเสนอข้อเสนอลงของแบรนด์ พวกเขาใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือเพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชม กระตุ้นการรับรู้ถึงแบรนด์ และอาจเพิ่มการแปลง การเข้าถึงที่กว้างขวาง ประเภทเนื้อหาที่หลากหลาย และความสามารถในการค้นหาของ YouTube ทำให้ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับแคมเปญการตลาดที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก และสร้างการเชื่อมโยงแบรนด์ในระยะยาว

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดผ่านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders - KOL) เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ KOLs มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก และวิดีโอ ซึ่งทำให้การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคมีความครอบคลุมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นการใช้กลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อช่วยให้ KOLs สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบและช่องทาง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างความเชื่อถือในตัว KOL และแบรนด์ การประสานงานและการบริหารจัดการการสื่อสารเหล่านี้จำเป็นต้องมีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารสื่อสารที่ส่งออกไปมีความสอดคล้องและมีผลกระทบสูงสุด นอกจากนี้ KOLs ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็น กลยุทธ์เบื้องต้นที่สำคัญ การตลาด KOL

สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างการรับรู้และการเชื่อมโยงแบรนด์เชิงบวกในระยะยาว การใช้ KOLs ในการส่งสารสามารถช่วยให้แบรนด์บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคำแนะนำจากบุคคลที่ลูกค้าไว้วางใจ เช่น เพื่อนและผู้เชี่ยวชาญ สามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อได้มากถึง 50 เท่า ความสัมพันธ์ระหว่าง KOL และผู้ติดตามสามารถขึ้นนำพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจของผู้ติดตามได้อย่างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะในตลาดที่ยังไม่เคยมีการแนะนำมาก่อน การรีวิวผลิตภัณฑ์โพสต์โดย KOLs สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ได้ การตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลถึง 20-50% ของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ การรีวิวที่โพสต์โดย KOLs สามารถช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็นและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์นำเสนอการนำกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อและการใช้ KOLs มาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มุ่งเน้นไปที่การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคในระยะยาว หลักการสำคัญของการตลาดเนื้อหาคือการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แนวคิดนี้พัฒนาจากทฤษฎีการสื่อสารและการตลาดดั้งเดิม โดยมีการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการกระจายเนื้อหา เช่น บล็อก วิดีโอ โซเชียลมีเดีย และอีเมล นอกจากนี้การตลาดเนื้อหายังสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement Theory) ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ ทั้งนี้การวัดผลลัพธ์ของการตลาดเนื้อหามักจะใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วม และการแปลง (Conversion) โดยที่เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.4.1 นิยามความหมายเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

ในยุคดิจิทัล การตลาดเนื้อหาได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านวิธีการที่มีความหมายและจริงใจมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มักมุ่งเน้นไปที่การโน้มน้าวหรือผลักดันผู้บริโภคให้ดำเนินการ การตลาดเนื้อหา

มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าโดยการให้ข้อมูล ความรู้ หรือความบันเทิงแก่ผู้ชม การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นจะย้ายจากกรอบความคิดที่ขับเคลื่อนด้วยการขายไปสู่กรอบความคิดที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเน้นการจัดการเนื้อหาที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดเนื้อหาไม่ได้เป็นแนวคิดใหม่ แต่อยู่คู่กับการโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้น (Lou et al., 2019) ตามการศึกษาในปี ค.ศ. 2019 การตลาดเนื้อหาคาดว่าจะมีมูลค่า 300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการนำมาใช้โดย 86% ขององค์กร B2C และ 91% ขององค์กร B2B นอกจากนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังเพิ่มงบประมาณการตลาดเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดย 26% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมดในภาค B2B และ 22% ในภาค B2C ถูกจัดสรรเพื่อการตลาดเนื้อหา องค์กรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดใช้จ่ายเกือบ 40% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมดไปกับกลยุทธ์เนื้อหา แม้ว่าการตลาดเนื้อหาจะมีความสำคัญ แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า 70% ของเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยองค์กร B2B ยังไม่ได้ถูกใช้ (Basiura, 2024)

นอกจากนี้ การรวมตัวของเทคโนโลยีและดิจิทัลกับชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดกลุ่มย่อยใหม่ของการตลาดเนื้อหา: การตลาดเนื้อหาดิจิทัล ในเวียดนาม 95% ของประชากรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกวัน ผู้ใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ย 2.12 ชั่วโมงต่อวันบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก และการช้อปปิ้งออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะภายในปี ค.ศ. 2025 ผู้ใช้จ่ายออนไลน์จะคิดเป็นครึ่งหนึ่งของการบริโภคทั้งหมดต่อปีของเวียดนาม (“การตลาดดิจิทัลในเวียดนาม 2020”, 2563)

ผู้บริโภคเปิดรับข้อความดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างความประทับใจที่โดดเด่นจากเสียงรบกวนอื่น ๆ (Lou & Yuan, 2019) การทำความเข้าใจวิธีการใช้เนื้อหาในการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแนวทางการตลาดขาเข้าที่มีประสิทธิภาพ (Holliman & Rowley, 2014) นอกจากนี้ การตลาดผ่านเนื้อหาที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดขาออกถึง 62% แต่สามารถสร้างโอกาสในการขายได้มากกว่าถึง 3 เท่า การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อและการใช้ผู้นำทางความคิดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้

การสื่อสารผ่านการตลาดเนื้อหาได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนที่สำคัญระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อสร้างความหมายร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่หล่อเลี้ยงและยั่งยืน ในบริบทของการตลาด การสื่อสารถือเป็นหนึ่งในสี่เครื่องมือหลักที่สำคัญควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้ (Kotler & Keller, 2016)

การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาและใช้เทคนิคการสื่อสารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อลงลึกในการเชื่อมโยงและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนสร้างและเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งในใจของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงมีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องมีวิสัยทัศน์ที่เป็นระบบและมีกลยุทธ์ระยะยาวในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) เป็นแนวคิดที่มีการนำมาใช้ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 และถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปใช้ และการประเมินโปรแกรมการสื่อสารที่มีตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนลูกค้าปัจจุบันและที่มีศักยภาพ คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระยะยาว (Schultz & Kitchen, 1997)

ตามที่ Shultz & Schultz (2004) ระบุ ความต่อเนื่องของการบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร ตั้งแต่การแก้ปัญหาทางยุทธวิธีไปจนถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นสามารถแบ่งออกเป็นสี่ขั้นตอนหลักได้แก่:

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์: การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการประเมินสถานการณ์การแข่งขันและแนวโน้มตลาด
- 2) การวางแผนกลยุทธ์: การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ: การออกแบบและดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารที่วางแผนไว้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย
- 4) การประเมินผล: การตรวจสอบและวัดผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด เพื่อตรวจสอบความสำเร็จและปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป

การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อและการใช้ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders - KOLs) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาและสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักวิจัย และสถาบันหลายแห่งได้หยิบยกคำจำกัดความของการตลาดเนื้อหา การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจน และในท้ายที่สุดเพื่อกระตุ้นการดำเนินการของลูกค้าที่สร้างกำไร (Pulizzi, 2013) ตามที่ Holliman & Rowley (2014) ระบุ การตลาดเนื้อหาคือการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่พวกเขาต้องการจริง

การตลาดเนื้อหาไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาหรือการผลักดันการตลาดที่ส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการสร้างเนื้อหาที่มีความรู้ มีประโยชน์ น่าสนใจ และบันเทิง จากการศึกษาในปี ค.ศ. 2016 พบว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านการสร้างเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงได้ และเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ชมกำลังมองหาในทุกที่ที่พวกเขาค้นหา (Brenner, 2016).

Holliman & Rowley (2014) ระบุว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้าง การสื่อสาร การจัดจำหน่าย และการแลกเปลี่ยนเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจรวมถึงลูกค้า คู่ค้า และแบรนด์ของบริษัท การตลาดเนื้อหาดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยการเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสามารถสร้างผลกระทบที่สำคัญ (Harad, 2013; Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Pulizzi, 2012, Barger, et al., 2016) นักวิชาการได้แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดเนื้อหาและการโฆษณา โดยการตลาดเนื้อหามีแนวทางที่แตกต่างจากการโฆษณาในการนำเสนอเนื้อหา การตลาดเนื้อหามักจะมุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้ การเปิดเผยข้อมูล และการให้ความบันเทิง ในขณะที่การโฆษณามีเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Harad, 2013; Neff, 2015) ถึงแม้ว่าทั้งสองวิธีมีเป้าหมายสูงสุดเดียวกันคือการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ การตลาดเนื้อหามีเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า (Holliman & Rowley, 2014; Barger, et al., 2016).

ดังนั้น การนำกลยุทธ์การตลาดเนื้อหามาใช้ในบริษัทของการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยการใช้ผู้นำทางความคิด (KOLs) สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาและสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่หลากหลาย ในยุคที่เนื้อหามีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นักวิจัยด้านการตลาดได้ให้ความสนใจในกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาเพิ่มขึ้น แม้ว่าการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลจะมีมายาวนานหลายทศวรรษ ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหายังคงมีข้อจำกัดอยู่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่และวิเคราะห์การวิจัยในสาขานี้อย่างครอบคลุม โดยการศึกษานี้ได้ทำการสังเคราะห์วรรณกรรมการตลาดเนื้อหาทั้งหมด 112 รายการ โดยใช้การวิเคราะห์บรรณานุกรมและกรอบการทำงานของ TCCM เพื่อประเมินวิวัฒนาการของการวิจัยการตลาดเนื้อหาในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2015-2021).

การศึกษานี้ยังได้พัฒนารอบแนวคิดที่เป็นแบบบูรณาการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ก่อนหน้า ผู้ใกล้ชิด ผู้ตรวจสอบ และผลลัพธ์ที่ตามมาของการตลาดเนื้อหา การทบทวนอย่างเป็นระบบนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการวิจัยด้านการตลาดเนื้อหายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการเปลี่ยนแปลง

ทางเทคโนโลยีใหม่และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสในการปรับปรุงกลยุทธ์และแนวปฏิบัติด้านเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญอีกทั้งยังได้เสนอข้อเสนอแนะแนวทางบางประการที่ยังไม่ถูกสำรวจอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจนำไปสู่การวิจัยเพิ่มเติมและความก้าวหน้าในด้านการศึกษาคาดการณ์เนื้อหา การทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียดนี้มีศักยภาพในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา และช่วยสร้างพื้นฐานสำหรับการศึกษาและพัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิด (KOLs) อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 บทบาทของการตลาดเนื้อหา

ตามที่ Kotler (2015) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายสูงสุดของการตลาด คือการ "สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าเพื่อดึงคุณค่าจากลูกค้าเป็นการตอบแทน" อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้มีลักษณะทั่วไปและไม่ครอบคลุมทุกมิติของการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดเนื้อหา การตลาดเนื้อหาจึงควรได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของมัน

การตลาดเนื้อหาที่มีข้อได้เปรียบทางธุรกิจหลายประการตามที่ระบุโดย Reno (2024):

- 1) การเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์: การตลาดเนื้อหาช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันสูงถึง 7.8 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับเป็นรายปี
- 2) การเพิ่มโอกาสในการขาย: การตลาดเนื้อหาเพิ่มโอกาสในการขายที่มากกว่าการค้นหาค่าใช้จ่ายถึง 3 เท่าของทุก ๆ ดอลลาร์ที่ใช้ไป
- 3) การสร้างความเป็นผู้นำทางความคิด: แบรินด์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์มักจะถูกมองว่าเป็นผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมของตน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและอำนาจของแบรินด์
- 4) อัตราการแปลงที่สูงขึ้น: องค์กรที่ใช้การตลาดเนื้อหาจะเห็นอัตราการแปลงที่สูงขึ้นถึง 6 เท่า
- 5) ค่าใช้จ่ายที่ลดลง: การเปิดตัวและบำรุงรักษาแคมเปญการตลาดเนื้อหา มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแคมเปญประเภทอื่นถึง 62 เปอร์เซ็นต์
- 6) ความสนใจจากผู้ชมมากขึ้น: ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของเวลาที่ผู้ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตพวกเขากำลังบริโภคเนื้อหา

ข้อดีเหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย รายได้ และการเติบโตของธุรกิจ (Reno, 2024) การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่ดียังจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่มีความเป็นระบบและไม่ใช้การใช้งินทุนอย่างสุ่มสี่สุ่มห้าในการเผยแพร่ "เนื้อหา" ให้กับผู้ชม

ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้แนวทางแบบองค์รวม โดยการใช้ช่องทางเนื้อหาที่แตกต่างกันเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน และรักษาเรื่องราวของแบรินด์ที่มี

ความหมาย (Reno, 2024) การสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลระหว่างนักการตลาดและลูกค้ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเก็บรักษาข้อมูล คุณภาพของเนื้อหาจึงมีความสำคัญ การตลาดเนื้อหาควรมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแทนการผลักเนื้อหาไปยังลูกค้าอย่างไม่เจาะจง การวางกลยุทธ์แคมเปญการตลาดเนื้อหาควรมุ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าและการปรับข้อความให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลต่าง ๆ

นอกจากนี้ เนื้อหายังได้รับอิทธิพลโดยตรงผ่านแคมเปญเชิงรุกในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือทางอ้อมผ่านสิ่งที่บุคลากรของบริษัทแสดงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างเนื้อหาจึงควรเป็นภารกิจของทั้งบริษัท โดยพนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิด (KOLs) และเป็นการส่งเสริมความสำเร็จในเชิงธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยข้อดีของการตลาดเนื้อหาที่มีดังนี้

1) เพื่อดึงดูดและดึงดูดผู้ชม

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการตลาดเนื้อหาคือการดึงดูดและดึงดูดผู้ชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ คุณสามารถวางตำแหน่งธุรกิจของคุณเป็นผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมของคุณ และสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าที่มีศักยภาพและลูกค้าปัจจุบัน ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ คุณสามารถดึงดูดพวกเขาและทำให้พวกเขากลับมาดูอีก เมื่อคุณดึงดูดพวกเขาแล้ว สิ่งสำคัญคือต้องมีส่วนร่วมกับพวกเขาเพื่อให้พวกเขาอยู่ในเว็บไซต์ของคุณเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

2) เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

หากคุณต้องการให้ผู้คนทำธุรกิจกับคุณ พวกเขาต้องเชื่อใจคุณ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องและให้ข้อมูล คุณสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ชมของคุณได้ คุณยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ด้วยการแสดงคำรับรองจากลูกค้า แบ่งปันกรณีศึกษา และลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญภายในกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาของคุณ

3) เพื่อสร้างโอกาสในการขายและการขาย

สุดท้ายนี้ หนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของการตลาดเนื้อหาคือการสร้างโอกาสในการขายและยอดขายให้กับธุรกิจของคุณ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ คุณสามารถดึงดูดพวกเขามายังเว็บไซต์หรือบล็อกของคุณได้ จากนั้น คุณสามารถใช้คำกระตุ้นการตัดสินใจ (CTA) ที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้พวกเขาดำเนินการขั้นต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียนสมัครใช้รายชื่ออีเมล ดาวน์โหลด eBook ฟรี หรือซื้อสินค้า

กระบวนการดังกล่าวจึงส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์หรือการจดจำแบรนด์ หมายถึง ระดับความคุ้นเคยกับชื่อสินค้าหรือบริการของลูกค้า การรับรู้ของแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการ การรับรู้ของแบรนด์ยังเป็นขั้นตอนแรกบนเส้นทางสำหรับชื่อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์อีกด้วยเคยสงสัยไหมว่าเหตุใดคุณถึงจดจำ และมีความสัมพันธ์กับบริษัท แม้ว่า你可能ไม่ได้ใช้สินค้าของพวกเขา เป็นเพราะพวกเขา มีการรับรู้ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคคุ้นเคยหรือรับรู้ถึงแบรนด์ของพวกเขา แบรนด์ของธุรกิจเป็นมากกว่าแค่โลโก้หรือแท็กไลน์ โดยเป็นการผสมผสานของสินค้าที่ขาย วิธีที่บอกเล่าเรื่องราว ความงดงาม ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งมอบ สิ่งที่เป็นบริษัทเป็น และอื่น ๆ อีกมากมาย

2.4.3 กระบวนการรับรู้เนื้อหาของแบรนด์

ในยุคปัจจุบัน ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์อย่างอิสระมากขึ้น สถิติชี้ให้เห็นว่า 70% ของลูกค้าที่มีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการจะบอกต่อและชักชวนให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ที่พวกเขามีต่อแบรนด์ หรือที่เรียกว่า Brand Perception

Brand Perception หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ประสบการณ์ และความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้ส่วนตัวแบรนด์นำเสนอสิ่งใด แต่อย่างไรก็ตาม ความรับรู้ของแบรนด์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยแบรนด์เอง แต่เป็นผลจากหลายปัจจัย รวมถึงประสบการณ์การใช้สินค้า การอ่านรีวิว หรือการเห็นข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

Brand Perception จึงเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงทางจิตใจที่สามารถควบคุมและเชื่อมโยงอารมณ์ของลูกค้า การเข้าใจและให้ความสำคัญกับ Brand Perception สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ได้ในอนาคต เพราะ Brand Perception มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

วิธีการวัดผล Brand Perception จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากมุมมองต่าง ๆ ดังนี้:

- 1) Brand Perception Surveys: การทำแบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์ หรือการสำรวจความคิดเห็นเป็นวิธีที่รวดเร็วและง่ายในการเรียนรู้ว่าผู้คนคิดอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 2) Social Media Listening: การติดตามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ และคู่แข่งผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิว คอมเมนต์ หรือการพูดถึงแบรนด์ในกระทู้ต่าง ๆ เครื่องมือเช่น BuzzSumo และ SocialMention สามารถช่วยให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ Brand Perception
- 3) Brand Audit: การตรวจสอบแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยการวิจัยกับกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง

4) การสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด: การเจาะลึกไปถึงตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) โดยการวิเคราะห์หลายมิติของการสื่อสาร

5) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า: การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการติดต่อกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

แนวคิดทางปรัชญาของ Dewey (1925) ระบุว่า ประสบการณ์เป็นผลลัพธ์จากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากอดีตถึงอนาคต ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของอารมณ์ ขณะที่ Pine & Gilmore (1999) เน้นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความต้องการที่สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

การวิเคราะห์ประสบการณ์ทางการตลาดตาม Holbrook & Hirschman (1982) แสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสทั้ง 5 ถูกกระตุ้นโดยประสบการณ์ เช่น การสัมผัสตราสินค้า การประเมินคุณสมบัติ และการออกเสียงชื่อแบรนด์ (Schmitt, 2012)

การเข้าใจ Brand Perception ช่วยให้การตลาดสามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยการสร้างและควบคุมประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นรูปภาพดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงความสัมพันธ์ของ Brand Perception



ที่มา: Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.

การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และวิธีการวัดผล: การวิเคราะห์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อเนื่องจากการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) คือการสะท้อนถึงความเชื่อมโยงทางจิตใจที่ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้าและการรับรู้ถึงแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การเปรียบเทียบระหว่าง Coca-Cola กับ Pepsi, ระบบปฏิบัติการของ Apple กับ Android, และรองเท้าของ Nike กับ Adidas ซึ่งแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างในความรับรู้ของลูกค้าอย่างชัดเจน การเข้าใจและให้ความสำคัญกับ Brand Perception จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity) และเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ในอนาคต

เพื่อที่จะเข้าใจและวัดผล Brand Perception จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งรวมถึง:

1) ประสบการณ์: ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความรับรู้ของลูกค้า

2) ชื่อเสียงของแบรนด์: การรับรู้จากการอ่านรีวิวกและการเห็นข่าวสารในสื่อ

3) การโฆษณาและการโปรโมท: การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและแคมเปญการตลาด

การวัดผล Brand Perception สามารถดำเนินการโดยใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึง:

1) การทำ Brand Audit: การตรวจสอบและเปรียบเทียบแบรนด์ของคุณกับคู่แข่งในตลาด โดยทำการวิจัยกับกลุ่มลูกค้าหลัก (Primary) และกลุ่มลูกค้ารอง (Secondary) เพื่อประเมินภาพรวมของสินค้าและบริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร

2) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า: การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อและการติดต่อกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้คุณเปรียบเทียบและประเมินการรับรู้ของลูกค้า

3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่ง: การรวบรวมข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า การอ่านรีวิวก และการติดตามความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ Brand Perception

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์จากมุมมองของ Dewey (1925) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เป็นผลลัพธ์จากการเรียนรู้และอารมณ์ ขณะที่ Pine & Gilmore (1999) ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความต้องการที่แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Holbrook & Hirschman (1982) พบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถมีผลต่อการรับรู้แบรนด์ได้ เช่น การสัมผัสตราสินค้า การประเมิน

คุณสมบัติ และการออกเสียงชื่อแบรนด์ (Schmitt, 2012) การเข้าใจประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะช่วยให้การตลาดสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยการสร้างและควบคุมประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.4 การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากความรับรู้ของแบรนด์ช่วยให้แบรนด์ของคุณกลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าเริ่มพิจารณาตัดสินใจซื้อ ในยุคปัจจุบัน การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความรับรู้ที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจและทำให้แบรนด์สามารถบอกเล่าเรื่องราวของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ามักจะเพิ่มขึ้นตามความรู้และความเข้าใจที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมีโอกาสสูงในการเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันเน้นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการโปรโมท และการจัดแคมเปญการตลาดที่สร้างความสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการพิจารณาซื้อสินค้า

จากแนวคิดของ Cheung, Pires & Rosenberger (2019) การตลาดเนื้อหาถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ชมผ่านการปลูกฝังการส่งเสริมประสิทธิภาพของบทความ วิดีโอ และพอดแคสต์ การสร้างการตลาดเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ของแบรนด์และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น Dabbous & Barakat (2020) เน้นถึงความสำคัญของการสร้างการตลาดเนื้อหาเพื่อการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า ซึ่งช่วยในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าและทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับ (Marketing Funnel) ยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการแสดงถึงความสำคัญของการรับรู้แบรนด์ โดยการรับรู้ถูกจัดอยู่ในระดับบนสุดของกรวยการตลาด ซึ่งเป็นจุดที่ลูกค้าเริ่มสนใจและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกในขั้นตอนนี้สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาและการซื้อในภายหลัง

การศึกษาในขั้นนี้ จึงมุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาผ่าน
การตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อจากโทรทัศน์ไปสู่ TikTok ของ KOL ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นนักแสดงมีชื่อเสียงอย่าง พิม พิมประภา ตั้งประภาพรเพื่อการเพิ่มโอกาสการรับรู้ และการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร ผ่านวัตถุประสงค์คือ

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อผสมการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด

2) เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อผสมการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิดที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ถือเป็นผู้ประกอบการที่ทำงาน ใกล้ชิดกับ พิมประภา ตั้งประภาพร จึงสามารถเข้าถึงการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และออกแบบและเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้ผู้ชมผู้รับสารได้มีชุดประสบการณ์กับเนื้อหานั้น ๆ ด้วย ในทางการตลาด เรื่องเรียกชุดประสบการณ์ว่า "บทสนทนา" (Conversation) บนสื่อโทรทัศน์ และช่องทางของ Official ของซีรี่ส์ หลังจากนั้นเลือกเนื้อหาที่มีความนิยม นำมาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลข้ามไปสื่อใหม่เพื่อเปรียบเทียบยอด Engagement ว่าเนื้อหาที่ได้จากการสร้างแบบ Cross Media เป็นอย่างไรโดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสนทนาโดยมีจุดมุ่งหมายอยู่แล้ว แต่ต้องค่อย ๆ ตะล่อมถามไปเรื่อย ๆ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการวิจัย วิธีการหลักที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการ

สร้างข้อสรุปจากการศึกษาจากข้อมูลจำนวนหนึ่ง ซึ่งมักไม่ใช่สถิติในการวิเคราะห์หรือถ้าใช้สถิติก็ไม่ได้ถือว่าสถิติเป็นวิธีการวิเคราะห์หลัก แต่จะถือเป็นข้อมูลเสริมในการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิเคราะห์ข้อมูลนับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง และควรมีความรู้ในเรื่องแนวคิด ทฤษฎีอย่างกว้างขวาง มีความเป็นสหวิทยาการอยู่ในตัวเอง มีความสามารถทางภาษาสามารถเชื่อมโยงข้อความ และสร้างข้อสรุปเป็นกรอบแนวคิดและตีความหมายของข้อมูลได้หลาย ๆ แบบ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นวิเคราะห์หาคำตอบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

3.2 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่ทำการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์อย่าง เรื่อง One Night Stand ซิมเซ่ร้ายหรือรักเอาแต่ใจ โฉมโฉด นำมาดัดเป็นเนื้อหาวิดีโอที่มีการปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์ คือ ผู้นำทางความคิด TikTok นั่นก็คือ พิมประภา ตั้งประภาพร ที่มียอดติดตามใน TikTok ถึง 237.2K และคนถูกใจถึง 2.9 M

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาใน จากเนื้อหาซีรีส์ 3 เรื่อง โดยการเลือกจากความนิยมของซีรีส์ของ พิมประภา ที่มีการสร้างเนื้อหาโปรโมทบนช่องทางหลักในการนำเสนอซีรีส์ที่มีความใกล้เคียงกันในแง่ของเนื้อหาคือ

1) One Night Stand

2) โฉมโฉด

ซึ่งจะใช้ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาต และได้รับการยินยอมจาก ผู้นำทางความคิด ผู้ให้ข้อมูลซึ่งต้องสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน โดยหลังจากผู้วิจัยในการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วควรพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

หลังจากนั้น จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสนทนาโดยมีจุดมุ่งหมายอยู่แล้ว แต่ต้องค่อย ๆ ตะล่อมถามไปเรื่อย ๆ โดยนึกถึงคำถาม 6 Question Words (ใคร/ทำอะไร/ที่ไหน/เมื่อไหร่/ทำไม/อย่างไร) ให้ถามความคิดเห็น เหตุผล และมุมมอง ไม่ใช่ถามแบบบังคับให้ตอบว่า “ใช่-ไม่ใช่” “ถูกต้อง-ไม่ถูกต้อง” ต้องเป็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ไม่ใช่มุมมองของผู้วิจัย ไม่จำเป็นต้องเน้นให้ตอบเป็นตัวเลขเชิงปริมาณ อย่าใช้คำถามชี้นำเพื่อให้ตอบในแนวที่วางไว้ อย่าใช้คำถามที่ทำให้ผู้ตอบไม่อยากตอบ รู้สึกอับอายหรือไม่สบายใจ และไม่ควรถามที่เป็นความรู้ทางวิชาการเกินไป

ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตัวเลขว่ามากหรือน้อย แต่จะเป็นข้อมูลที่แสดงถึงสถานภาพ คุณลักษณะ ทักษะ ทักษะ หรือคุณสมบัติ มักจะอยู่ในรูปแบบของคำพูด การบรรยาย การอธิบาย ตัวหนังสือ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สี สถานที่ที่ชอบไป เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ศาสนา กลุ่มเลือด

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ที่มาจากเพื่อการร่วมแบบ Engagement กับเนื้อหาที่มาจากสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีการสื่อสารแบบการตลาดแบบข้ามสื่อมาในเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็น ยอดไลค์ ยอดแชร์ ยอดคอมเมนต์ ฯลฯ รวมไปถึงยอดขายที่เกิดขึ้นภายใต้ระยะเวลาที่มีการนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำไปวิเคราะห์เนื้อหา Content Analysis เพื่อนำไปสรุปผลการศึกษาในตอนต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าวเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาในจากเนื้อหาซีรีส์ 3 เรื่องโดยการเลือกจากความนิยมของซีรีส์ของ พิมประภา ที่มีการสร้างเนื้อหาโปรโมทบนช่องทางหลักในการนำเสนอซีรีส์ที่มีความใกล้เคียงกันในแง่ของเนื้อหาที่มีการสร้างยอด Engagement ที่ต่างกันผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ ผู้นำทางความคิด และ Official Platform เพื่อให้เห็นผลจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงขอใช้แบบฉบับบันทึกยอด Engagement โดยมีรูปแบบดังนี้

3.4.1 แบบบันทึกยอด Engagement ของเนื้อหาการตลาดข้ามสื่อที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อของเนื้อหาการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ ผู้นำทางความคิดและ Official Platforms

ตารางที่ 3.1: แสดงแบบบันทึกยอด Engagement และการรับรู้ของเนื้อหาการตลาดข้ามสื่อ

One Night Stand		
หัวข้อ	Official Platform	ผู้นำทางความคิด
Like		
Share		
Comment		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงแบบบันทึกยอด Engagement และการรับรู้ของเนื้อหาการตลาดข้ามสื่อ

โฉมโฉด		
หัวข้อ	Official Platform	ผู้นำทางความคิด
Like		
Share		
Comment		

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ทางผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด โดยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้นำทางความคิด TikTok นั่นก็คือ พิมประภา ตั้งประภาพร ที่มียอดติดตามใน TikTok ถึง 4.2M และคนถูกใจถึง 104.6 M เนื่องในปัจจุบันจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า เหล่าดารานักแสดงแถวหน้าของวงการนั้น เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างการตลาดเนื้อหาผ่านการตลาดข้ามสื่อกันเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากกระแสแฮชแท็กหลากหลายต่าง ๆ บน TikTok ทั้งคลิปสนุก ๆ ของเหล่าคนดังในวงการบันเทิง หลักจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกที่เรียกว่ายุค Covid 19 จนทุกคนต้องกักตัวอยู่บ้านทำให้เหล่าดารานักแสดงแถวหน้าของเมืองไทยพร้อมใจกันออกมาทำคลิป ผ่าน TikTok โดยคลิปที่มีความโดดเด่นคือ เรื่องการทำคลิปสั้น ๆ และสามารถครีเอทีฟกันได้อย่างสนุกสนานจนเกิดการแชร์ลงโซเชียลต่าง ๆ เรียกยอดไลก์ได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะเหล่านางเอกแถวหน้าของเมืองไทยที่ผันตัวกลายเป็นดาว TikTok หรือ TikToker ทั้งการโชว์ลีลาการเต้นสุดพร้อมโชว์ลิปซิงค์ประชันกันอย่างสนุกสนาน จนเกิดกระแสแฮชแท็กหลากหลายตามด้วยชื่อดารามากมาย อีกทั้งทุกแพลตฟอร์มก็ได้สร้างกระแสต่อการประกาศรางวัลเพื่อเชิญเหล่าดารابرดาศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง หรือในแวดวงสังคมเซเลบเบอร์ดีปรดาศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง หรือในแวดวงสังคมเซเลบเบอร์ดีมารับรางวัลกันอย่างถ้วนหน้า

พิมประภา ตั้งประภาพร ถือเป็นผู้นำทางความคิด ที่มีความสามารถทั้งด้านการร้อง การเต้น และการแสดง พิม พิมประภา ด้วยความที่เธอเป็นคนที่มีความสามารถพิเศษด้านการรำไทย เต้นแบบ และร้องเพลงมาตั้งแต่เด็ก ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดหลายรายการ อาทิ การประกวดหนูน้อยนพมาศ หนูน้อยล้านนา หนูน้อยสงกรานต์กรุงเทพฯ และ MARAYART KIDS 2 เมื่อปี พ.ศ. 2543 เริ่มเข้าวงการบันเทิงครั้งแรกเมื่ออายุ 7 ปี จากการแสดงละครเรื่อง ลูกไม้ไกลต้น และมีผลงานละครอีกหลายเรื่อง อาทิ หนึ่งในทรวง แรงเงา สายโลหิต ขมื่นกับปูน เป็นต้น หลังจากนั้นใน

พ.ศ. 2547 พิมประภา ยังได้รับรางวัลนักแสดงดาวรุ่งละครโทรทัศน์ยอดเยี่ยมหญิงของ Milky Award ครั้งที่ 2 จากละครเรื่อง สายโลหิต ใน พ.ศ. 2554

ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีความสนใจที่จะเลือก พิมประภา ตั้งประภาพร เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เนื่องจาก พิมประภา ถือเป็นนางเอกที่มีการสร้างการตลาดเนื้อหาด้วยการตลาดข้ามสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยมีการลงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นกระแสตลอดเวลา อีกทั้ง พิมประภาเอง ยังถือเป็นผู้นำความคิดที่น่าสนใจเนื่องจากมีการสร้างเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของการตลาดความสัมพันธ์กับการตลาดเนื้อหา โดย พิมประภา มักจะสร้างเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวข้ามสื่อมาจากเนื้อหาของ ละคร หรือซีรีส์ที่ พิมประภา ได้ร่วมแสดง และเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับทั้งในฐานะนักแสดง พิธีเซเตอร์ และครีเอเตอร์ ในแพลตฟอร์ม TikTok จึงถือเป็นกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยสนใจอยากศึกษาปรากฏการณ์ของการตลาดข้ามสื่อ โดยเป็นเรื่องของการข้ามสื่อมาในสื่อบุคคลได้เป็นอย่างดีด้วยกระบวนการผลิตของผู้ทำทางความคิดที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดข้ามสื่อผสมการตลาดเนื้อหาได้อย่างครบถ้วนรวมไปถึงผู้วิจัยถือเป็นบุคคลที่ทำงานใกล้ชิดกับ พิมประภา ตั้งประภาพร รวมไปถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนั้น เพื่อไม่ให้เกิดการคุกคามหรือสร้างผลกระทบต่อหน้าที่การงานในวงการบินทางของผู้ให้ข้อมูลหลัก และตัวอย่างในการศึกษาจึงไม่สามารถศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จ หรือกระบวนการสร้างการตลาดข้ามสื่อระหว่าง ผู้นำทางความคิดด้วยกันเนื่องจากอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ให้ข้อมูลในอนาคต ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการบันทึกเสียง สนทนา หากไม่อนุญาตก็จะงดบันทึกเสียงสนทนา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.4.2.1 ตัวผู้วิจัย

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ตั้งคำถาม จดบันทึก และการวิเคราะห์ข้อมูล แต่เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เป็นการสื่อสาร หรือพูดคุยเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านข้อเท็จจริงและข้อมูลด้านความคิดเห็น

3.4.2.2 คำถาม

คำถามในการสัมภาษณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ หรือข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากนั้นจึงเข้าไปดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นไปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อ สร้างความเป็นกันเอง และยืดหยุ่น ในการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยมีคำถามดังนี้

- 1) คุณมีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบข้ามสื่ออย่างไร

- อย่างไร
- 2) ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบข้ามสื่อของคุณเป็น
 - 3) คุณใช้เครื่องมือใดในการสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อ
 - 4) กลุ่มเป้าหมายของคุณ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ Official Platform หรือไม่
 - 5) คุณเข้าใจเรื่องของการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบข้ามสื่อหรือไม่
 - 6) เนื้อหาแบบข้ามสื่อของคุณมีทิศทางอย่างไร

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพผู้วิจัยจึงใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการทดสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับใช้สร้างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และคำถามในการสัมภาษณ์หลังจากนั้น ให้อาจารย์ตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลใน ขั้นตอนต่อไป

3.5.2 ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกันอย่างมีหลักการในการวิเคราะห์ รวมถึงวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพราะการนำเสนอผลงานวิจัยเป็นพันธกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่นักวิจัยทุกคนควรต้องทำเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัย และจัดทำรายงานวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว นักวิจัยควรถือว่าการนำเสนอผลงานวิจัยเป็นหน้าที่ นักวิจัยอาจนำเสนอ ผลงานวิจัยได้หลายแบบแบบที่ใช้กันมาก คือ การนำเสนอผลงานวิจัยในการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) นั้นเองโดยในงานวิจัยขั้นนี้ จะนำเสนอผ่านหัวข้อในการนำเสนอ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ คือ

3.6.1 วิเคราะห์การรับรู้เนื้อหาในข้อมูลของ Engagement ของเนื้อหาการตลาดข้ามสื่อที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อของเนื้อหาของ Official Platform และผู้นำทางความคิด

3.6.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบ Engagement ของเนื้อหาของ Official Platform และผู้นำ
ทางความคิด



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการศึกษา

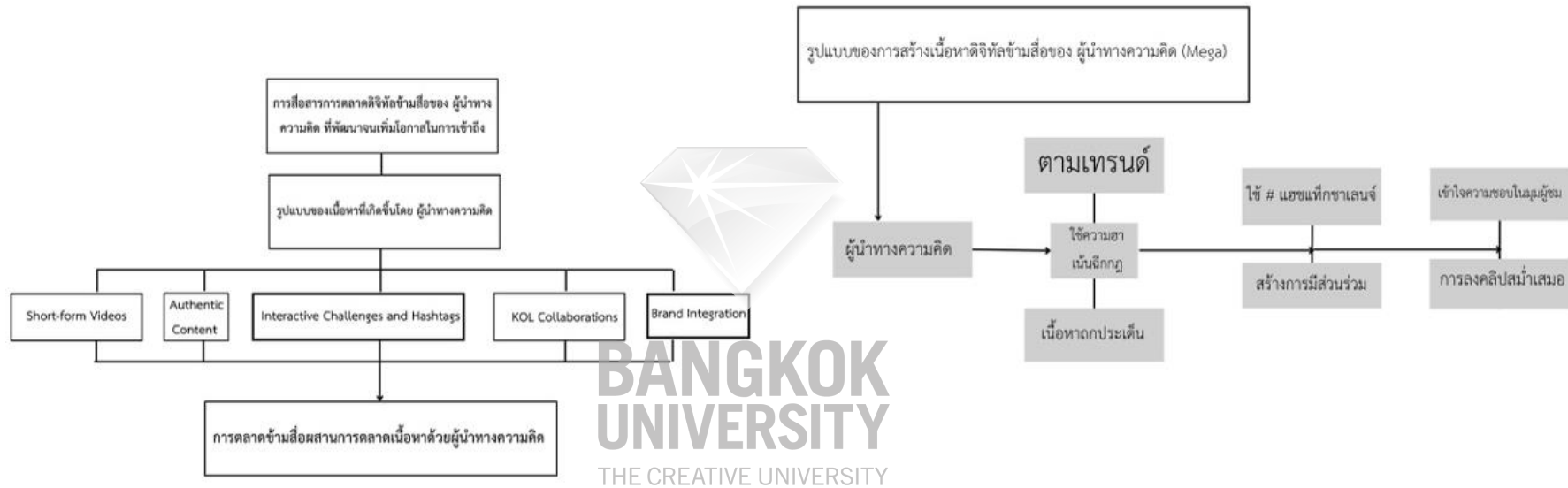
เพื่อการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นผลการวิจัยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาโทรทัศน์ไปสู่ TikTok ของผู้นำทางความคิด ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นนักแสดงมีชื่อเสียงอย่าง พิม พิมประภา ตั้งประภาพร เพื่อการเพิ่มโอกาสการรับรู้ และการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิด ผ่านวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ ผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิด 2) เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อ ผสานการตลาดเนื้อหาผ่านผู้นำทางความคิดที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลัก

โดยจากการศึกษาครั้งนี้จะขอเสนอผลจากการศึกษาวิจัยผ่านวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่เป็นคำตอบเชิงวิชาการโดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิดที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง

ข้อค้นพบที่ได้คือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อโดย ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ที่พัฒนาขึ้นมา มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหลาย ๆ แปรนด์และผู้ตลาดในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ วิธีการสื่อสารดิจิทัลข้ามสื่อนี้เกิดจากการใช้พลังและอิทธิพลของบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ผู้นำทางความคิด นำเสนอมากขึ้น

ภาพที่ 4.1: แสดงภาพรวมผลการศึกษานี้ที่ได้จากการวิจัยตามวัตถุประสงค์

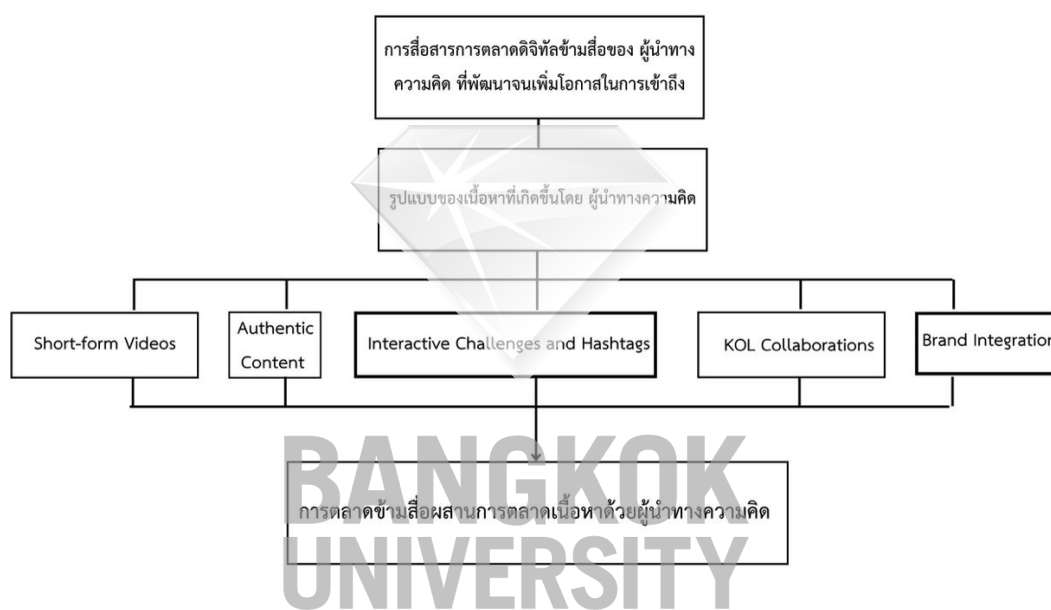


นักตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้นำทางความคิด ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีการสื่อสารของ ผู้นำทางความคิด นั้นมักจะไม่ใช่แค่โฆษณาแบบเดิม แต่มีลักษณะที่เป็นกลางระหว่างการเป็นผู้บังคับใช้และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิด มีความพึงพอใจและมีสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

วิธีการสื่อสารการตลาดของ ผู้นำทางความคิด ในยุคดิจิทัลมีลักษณะหลากหลาย เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอหรือบทความบนเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการร่วมงานกับแบรนด์ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจต่อผู้ติดตาม

ด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิด จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง



4.1.1 รูปแบบของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยผู้นำทางความคิด

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อโดย ผู้นำทางความคิด บนแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์และเน้นการสร้างความสนุกสนานและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมากในปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารที่ ผู้นำทางความคิด ใช้บน TikTok มีลักษณะดังนี้

1) วิดีโอสั้น (Short-form Videos)

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอที่สั้นและกระชับ ซึ่งผู้นำทางความคิด จะสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีความสนุกสนานและน่าสนใจ เช่น การทำเทรนด์แดนซ์ การแสดงสกิลพิเศษ หรือการสร้างความเพลิดเพลินผ่านการแสดงผลที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม

2) Authentic Content

การสื่อสารบน TikTok เน้นความเป็นจริงและการแสดงอารมณ์ของ ผู้นำทางความคิด อย่างเชื่อถือได้ บทความที่เป็นจริงและที่มีความน่าสนใจจะช่วยเพิ่มความเชื่อถือและความสนใจของผู้ติดตามต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้น

3) Interactive Challenges and Hashtags

ผู้นำทางความคิด บน TikTok มักจะสร้างความสนุกสนานผ่านการสร้างที่ทำให้ผู้ติดตามร่วมสนุก เช่น การสร้างเทรนด์แดนซ์หรือเคล็ดลับให้ผู้ติดตามทำตาม การใช้แฮชแท็กที่เป็นที่นิยมช่วยในการเพิ่มความโปร่งใสของเนื้อหาและช่วยให้ผู้คนค้นหาเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

4) KOL Collaborations

การทำงานร่วมกับ ผู้นำทางความคิด อื่น ๆ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนนั้นๆ ช่วยในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การมี ผู้นำทางความคิด หลายคนเข้าร่วมในการสร้างเนื้อหาช่วยในการขยายกรอบของกลุ่มเป้าหมาย

5) Brand Integration

การรวมแบรนด์เข้าไปในเนื้อหาโดยไม่ให้ดูเหมือนโฆษณาโดยตรง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติและที่น่าสนใจช่วยในการสร้างความสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ ผู้นำทางความคิด บน TikTok มีความหลากหลายและเน้นการสร้างความสนุกสนานและความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567)

“ในการสร้าง Content ของผู้นำทางความคิด แบบพิมพ์ คือการสร้างเรื่องราวที่เกิดจากความอยากทำของเรา อยากสนุกของเรา แล้วจึงเอามาทำหรือเอามาขยายต่อ สิ่งพิมพ์ทำมาที่สุดคือ Short-form Videos ที่จะเป็นการเอาสิ่งที่เราทำ เราถ่ายไว้เป็นเรื่องราวที่ประทับใจของเราเอง เอามาทำ Content เราเลยมีความขยันทำ อยากทำ อยากนำเสนอซึ่งมันจะออกมาในรูปแบบของเราจนมันไปตรงกับคนที่ติดตามเรา”

การสร้างเนื้อหาของ ผู้นำทางความคิด แบบพิมพ์เป็นกระบวนการที่สร้างเรื่องราวที่มีความสำคัญและน่าสนใจตามความต้องการและความสนใจของเราเอง โดยสร้างเนื้อหาที่เข้ากับชื่อบุคคลที่ติดตามเราและการสนับสนุนการสร้างเนื้อหา Short-form Videos โดย ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ในปัจจุบันมีความน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งสร้างสรรค์และส่งเสริมความสนุกสนาน

มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความสนใจของผู้ติดตาม นี่คือบางจุดที่ทำให้เนื้อหา Short-form Videos ของผู้นำทางความคิด น่าสนใจ การสร้างเนื้อหา Short-form Videos ให้กับแพลตฟอร์มเช่น TikTok หรือ Instagram Reels ช่วยให้ ผู้นำทางความคิด สามารถเป็นอิสระในการสร้างเนื้อหาตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ไม่จำเป็นต้องมีความยากลำบากในการผลิตหรือต้องใช้งานนาน นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้มีมกมีลักษณะที่น่าสนุกสนานและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจและจดจำได้ง่าย เนื้อหาที่มีความน่าสนใจจะเพิ่มโอกาสในการแบ่งปันและการกระจายของเนื้อหา

4.1.2 รูปแบบของการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด (Mega)

รูปแบบของการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด (Mega KOLs) สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยทั่วไปแล้วรูปแบบเหล่านี้ จะเน้นที่การสร้างเนื้อหาที่สามารถสอดคล้องและบูรณาการได้ดีในหลายแพลตฟอร์มและช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ติดตาม รูปแบบหลัก ๆ ที่ผู้นำทางความคิด (Mega KOLs) ใช้ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อมีดังนี้

1) การใช้เนื้อหาหลัก (Core Content) ที่เป็นเอกลักษณ์: การสร้างเนื้อหาหลักที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถปรับให้เข้ากับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ เช่น การสร้างวิดีโอหลักที่มีคุณภาพสูงบน YouTube ซึ่งสามารถตัดแบ่งเป็นคลิปสั้นและแชร์บน TikTok หรือ Instagram Reels

2) การสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม (Niche Content): การพัฒนาเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยการใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ติดตาม เพื่อให้เนื้อหานั้นตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) การเชื่อมโยงและบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Integration): การบูรณาการเนื้อหาจากหลายแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน เช่น การใช้โพสต์บน Facebook เพื่อดึงดูดผู้ติดตามไปยัง YouTube หรือการใช้ Instagram Stories เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในวิดีโอบน TikTok

4) การใช้เทรนด์และกระแสปัจจุบัน (Trend Utilization): การติดตามและใช้เทรนด์หรือกระแสปัจจุบันในการสร้างเนื้อหา เช่น การใช้เพลงที่กำลังเป็นที่นิยมใน TikTok หรือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ล่าสุดที่ได้รับความสนใจ

5) การส่งเสริมความมีส่วนร่วม (Engagement Promotion): การเชิญชวนให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็น เช่น การจัดทำแคมเปญที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามแชร์หรือสร้างเนื้อหาใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

6) การใช้แฮชแท็ก (Hashtags) และการติดตามแนวโน้ม (Hashtag Optimization): การเลือกใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและเป็นที่ยอมรับเพื่อเพิ่มการค้นพบและการเข้าถึงของเนื้อหา

7) การสร้างเรื่องราวที่มีเนื้อหาหลายมิติ (Multidimensional Storytelling): การสร้างเรื่องราวที่สามารถนำเสนอผ่านหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางจะมีบทบาทในการเติมเต็มและเสริมสร้างเรื่องราวหลัก เช่น การสร้างเรื่องราวที่มีความลึกซึ้งบน YouTube และเนื้อหาที่สั้นและกระชับบน TikTok

การใช้รูปแบบเหล่านี้ ช่วยให้ผู้นำทางความคิดสามารถสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกับผู้ติดตามในหลายแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคได้

ภาพที่ 4.3: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด



1) ตามเทรนด์

TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงในปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นเด็ก หรือวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นนี้จะติดตามประเด็นที่เป็นกระแสไว้มาก ถ้าอยากจะทำคอนเทนต์ที่เป็นไวรัลบนช่องทางนี้ ต้องคอยเกาะเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อย่าตกเทรนด์ เพราะมันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบ โดยสามารถค้นหาเทรนด์ในช่วงนั้นได้ในหน้าแรกของ TikTok

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567)

“เรื่องของความเข้าใจเกี่ยวกับเทรนด์สำคัญ เพราะเราต้องมีความเกาะ
กระแสความเข้าใจความนิยม และความฮิตของเทรนด์ในตอนนี่”

2) ใช้ความฮา หรือเน้นฉีกกฎ

การเข้าไปใช้งานใน TikTok ลองสังเกตดูว่าคอนเทนต์ไหน หรือคลิปที่เห็นบ่อย
หรือได้รับความสนใจเยอะ ส่วนใหญ่จะเป็นคอนเทนต์แนวตลก สนุกสนาน หรือแนวฉีกไปเลย เพราะ
หลายคนเข้ามาเสพคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มนี้ต่างก็พูดว่าอยากคลายเครียดจากสิ่งที่เจอใน
ชีวิตประจำวัน

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10
เมษายน 2567)

“มันเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผ่อนคลายได้ทันทีที่ดู ไม่ต้องใช้เวลานาน เหมือนการดู
หนังตลก หรือแม้แต่แคมเปญการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ความสนุกเข้ามาช่วย ก็ทำให้ 70% ของผู้ใช้
TikTok รู้สึกสนุกไปด้วย และเลือกที่จะดูจนจบมากกว่าปิดผ่าน ผู้ใช้งานอาจจะติดตามคุณต่อไป
ในระยะยาว ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังด้วยซ้ำ”

3) ใช้ # แฮชแท็กขาลเล่นจ

แฮชแท็กถือเป็นหนึ่งในการจัดอันดับของ TikTok มันมีผลต่อผู้ใช้งาน TikTok
เช่นกัน เป็นเหมือนอีกช่องทางในการค้นหาคลิป หรือคอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสนใจ ง่ายแค่คลิก ไม่ต้อง
พิมพ์ยาวให้เสียเวลา ซึ่งคลิปวิดีโอของเราจะถูกค้นหง่ายขึ้น เมื่อแฮชแท็กนั้น กำลังอยู่ในกระแส
ดังนั้นการใส่แฮชแท็กที่เป็นกระแส หรือที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์ของคุณจะช่วยให้ TikTok แนะนำ
วิดีโอของคุณให้กับผู้คนที่สนใจในสิ่งนั้นอยู่

การใช้แฮชแท็กแบบผิดก็ส่งผลต่อคลิปวิดีโอเช่นกันด้วย เช่น #FYP หรือ #POV เป็น
แฮชแท็กที่ผู้ใช้นิยมใส่เข้าไปในคำบรรยายมากที่สุด เพราะหวังจะทำให้คลิปนั้นมีคนเห็นได้เยอะ
ที่สุด ไม่ถูกปิดกั้นการมองเห็น ซึ่งการทำแบบนี้หมายความว่าต้องไปแข่งขันกับคอนเทนต์ของคน
อื่นด้วยที่ใช้แฮชแท็กนี้เหมือนกัน เมื่อมันมีคนใช้ซ้ำกันมากเกินไป อัลกอริทึมของ TikTok ก็ไม่รู้ว่าจะ
แสดงคอนเทนต์ของคุณให้กับใครดู

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10
เมษายน 2567)

“อันนี้ต้องเชื่อพลังของ# แฮชแท็ก เพราะ TikTok มันมีผลต่อผู้ใช้งาน
TikTok เช่นกัน เป็นเหมือนอีกช่องทางในการค้นหาคลิป การทำให้คนเห็นเรา เข้าถึงเนื้อหาของเรา”

4) สร้างการมีส่วนร่วม

บนTikTok นั้นนับว่าเป็นพื้นที่ที่เปิดให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมในคอนเทนต์อย่างเต็มที่ ซึ่งอัลกอริทึมของ TikTok ก็มักจะให้ผลตอบรับที่ดีกับคอนเทนต์ที่มีผู้คนเข้าไปมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์นั้นอีกด้วย

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567)

“ก่อนจะลงคลิปวิดีโอลองสำรวจช่องของตัวเองให้คิดว่าได้ปิดกั้นคอมเมนต์หรือปิดกั้นการแชร์ไปแพลตฟอร์มอื่นหรือไม่ เพราะนั่นอาจจะช่วยให้อัลกอริทึมวิดีโอของคุณดีขึ้นได้”

5) เนื้อหาถกประเด็น

คอนเทนต์ TikTok ที่จะทำให้ผู้คนอยากเข้ามามีส่วนร่วม หรือกลายเป็นกระแสได้ดี ประเภทหนึ่งนั่นก็คือการสร้างคอนเทนต์ในเชิงถกประเด็นกัน ไม่ว่าจะเป็นการถามความคิดเห็น การพูดในมุมมองของตน หรือพูดเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นดราม่า กระแสร้อนแรงในขณะนั้น

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567)

“เราสามารถทำตามความต้องการ หรือเปิดประเด็นให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านเนื้อหาที่เราสร้างได้แต่ก็ต้องดูด้วยว่าเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับตัวเองด้วย ไม่สื่อไปทางแง่ลบมากเกินไป เพราะผู้ใช้งานที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในคอนเทนต์ของคุณ อาจจะมีทั้งแง่ดีและแง่ลบด้วย”

6) เข้าใจความชอบในมุมผู้ชม

คลิปวิดีโอแต่ละประเภทก็เป็นเหมือนการจัดหมวดหมู่กับกลุ่มคนที่ชอบคอนเทนต์ประเภทนั้น ๆ เช่น คลิปให้ความรู้ คลิปเต้น หรือคลิปแนวตลกเฮฮา พยายามหาแนวทางในการสร้างคอนเทนต์เป็นพื้นที่ของตัวเองให้ได้ ยิ่งจุดยืนในช่องของคุณชัดเจนเมื่อไหร่ก็จะทำให้คุณเข้าใจผู้ชมของตัวเองและมีวิธีสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ดียิ่งขึ้นด้วย และยังมีคนเข้ามาเห็นมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้รู้เวลาที่เหมาะสมในการโพสต์บนช่องของตัวเองด้วย

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ประภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567)

“เราในฐานะ ผู้นำทางความคิดควรทำการศึกษาและสำรวจกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างละเอียด เข้าใจว่าผู้ติดตามมีความสนใจในเรื่องใด กิจกรรมหรือแนวคิดใด เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และเข้ากับความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม”

7) การลงคลิปสม่ำเสมอ

ใน TikTok หากมีคลิปวิดีโอไหนที่ติดลมบนแล้ว อย่าทำให้การเข้าถึงจำนวนมากแบบนี้หายไป อย่าทำให้ผู้ชมของคุณหายไป พยายามให้พวกเขากลายเป็นหนึ่งในผู้ติดตามในช่องของคุณให้ได้ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดก็คือการสร้างสรรคคอนเทนต์ใหม่ ๆ มาอัปลงเรื่อย ๆ อย่าหายไปจากช่องนานนัก อย่างน้อยวันละ 1 คลิปก็ได้ ลองลงคลิปติดต่อกันสัก 1 สัปดาห์ คลิปวิดีโอของคุณจะเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น แคมป์ผู้ติดตามจะเพิ่มขึ้น

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมพ์ประกาย ตั้งประกายพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567)

“การลงคลิปสม่ำเสมอช่วยรักษาความน่าสนใจและความต้องการของผู้ติดตามต่อเนื้อหาของผู้นำทางความคิด โดยผู้ติดตามจะคาดหวังการเห็นเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ”

4.2 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลัก Official Produce

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการศึกษาของ การสื่อสารเนื้อหาแบบข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ในยุคดิจิทัลจากสื่อโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ จะเป็นการใช้ บทบาทของผู้นำทางความคิด บน TikTok เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีความสร้างสรรค์จากผู้ใช้เอง (Users) โดยไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบที่เป็นการสร้างขึ้นมารับสื่อผ่านสื่อสำเนาและโทรทัศน์ โดยปกติผู้นำทางความคิด บน TikTok จะใช้แนวคิดที่ชัดเจนและโดดเด่นในการสร้างความสนใจของผู้ติดตาม โดยมุ่งเน้นเรื่องที่มีความน่าสนใจและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมักจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับ ผู้นำทางความคิด ที่ติดตาม ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่น่าเสนอมากขึ้น

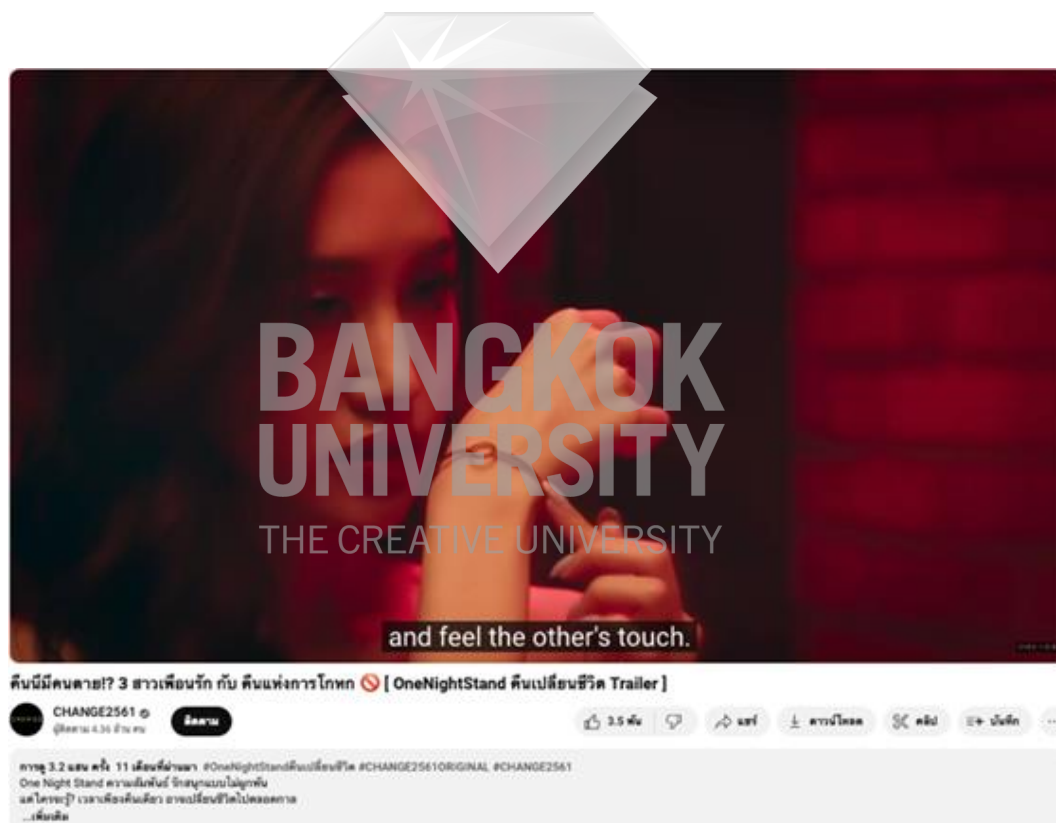
4.2.1 รูปแบบการสร้างเนื้อหาข้ามสื่อของ ของซีรีส์เรื่อง “OneNightStand” คีนเปลี่ยนชีวิต

1) ตัวอย่างโปรโมท (Teaser)

เนื้อหาตัวอย่างการโปรโมทประชาสัมพันธ์คือเนื้อหาที่ใช้ในการโปรโมท หรือ โฆษณาเนื้อหาเพื่อเพิ่มความรู้สึก และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชาสัมพันธ์ให้มีผลสำเร็จต่อการตลาดนี้คือเนื้อหาที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความติดตาม สร้างความเข้าใจ และ ส่งเสริมการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

โดยเนื้อหาโปรโมทประชาสัมพันธ์ของซีรีส์เป็นเนื้อหาที่ใช้ในการโปรโมทหรือโฆษณาซีรีส์ เพื่อสร้างความรู้สึกรักและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม ตัวอย่างเนื้อหาโปรโมทประชาสัมพันธ์ของซีรีส์การสร้างวิดีโอโปรโมทที่แสดงฉากตัวอย่างจากซีรีส์ โดยเน้นท่าทาง ฉาก และเรื่องราวที่เรียกให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและอยากรู้เพิ่มเติมการโพสต์ภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสนใจและการโต้ตอบจากผู้ติดตามที่สำคัญจะใช้การโปรโมทผ่านการสร้างวิดีโอโปรโมทที่แสดงฉากตัวอย่างจากซีรีส์ โดยเน้นท่าทาง ฉาก และเรื่องราวที่เรียกให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและอยากรู้เพิ่มเติม

ภาพที่ 4.4: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อของ Official Produce (CHANGE2561)



ที่มา: บริษัท CONTENT CREATOR. (2561). @CHANGE2561. สืบค้นจาก

[https://www.youtube.com/\(CHANGE2561\)](https://www.youtube.com/(CHANGE2561)).

ภาพข้างต้น ถือเป็นกรเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านลิงก์ขอข้อมูลจากเนื้อหาที่มีการผลิตข้ามสื่อโดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวมีการผลิตแบบข้ามสื่อจากโทรทัศน์มาสู่แพลตฟอร์ม YouTube โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้จากการศึกษานั้น จะเป็นวิดีโอตัวอย่างของซีรีส์เรื่อง

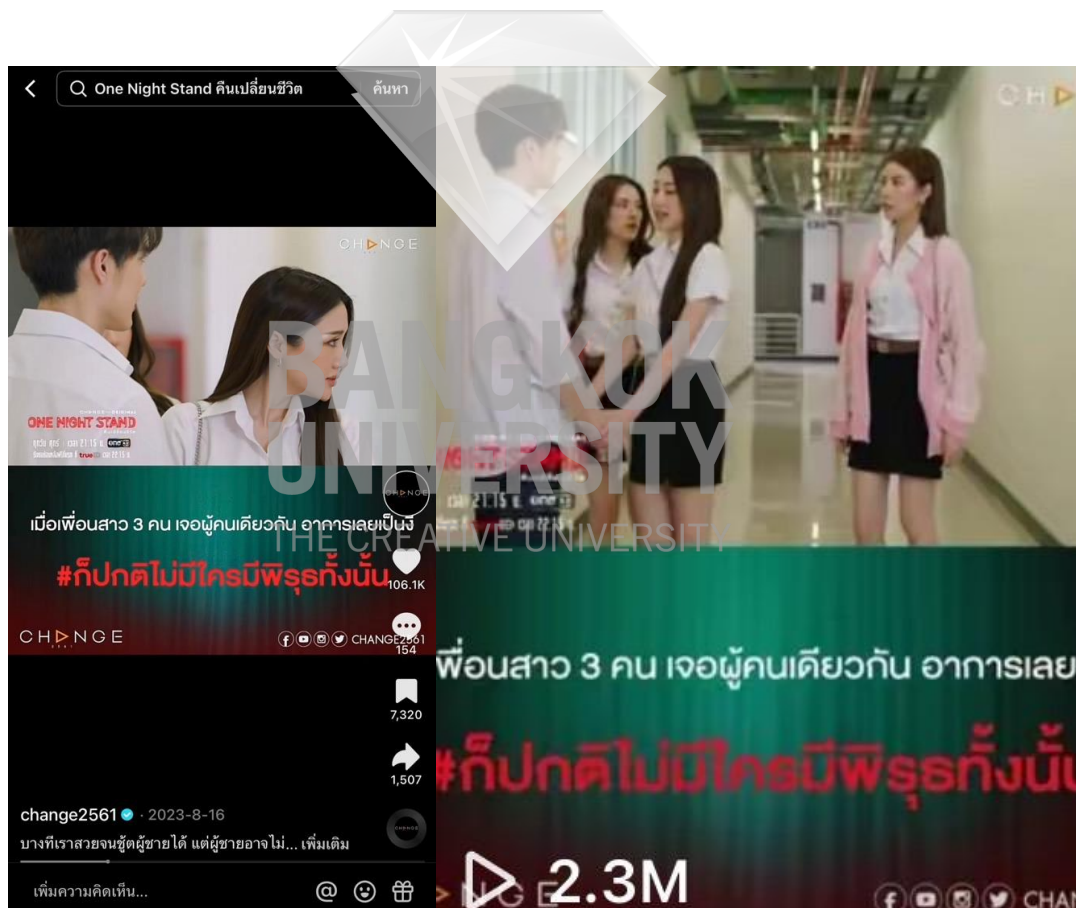
“OneNightStand” คือนิยายเปลี่ยนชีวิต ที่มีภาพความรุนแรงและเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้โดยนำเสนอความสัมพันธ์ รักสนุกแบบไม่ผูกพัน แต่ใครจะรู้? เวลาเพียงคืนเดียว อาจเปลี่ยนชีวิตไปตลอดกาล ซึ่งมีการลงเนื้อหาดังกล่าวบนช่องทางช่องทางที่ YouTube ของ (CHANGE2561)

มีผู้ติดตาม (Follower): 4.36 ล้าน คน

มีการดูของคลิป (View): 320,583 วิว

มียอดไลค์ของคลิป (Like): 3,500 ไลค์

ภาพที่ 4.5: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อของ Official Produce (CHANGE2561) บน TikTok



ที่มา: Change2561. (2561). *change2561official*. สืบค้นจาก <https://www.TikTok.com/@change2561official>.

ภาพข้างต้น ถือเป็นกรณีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาที่มีการผลิตข้ามสื่อ โดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวมีการผลิตแบบข้ามสื่อจากโทรทัศน์มาสู่แพลตฟอร์ม TikTok

ซึ่งเป็นเนื้อหาข้ามสื่อของ Official Produce (CHANGE2561) โดยเป็นเนื้อหาของตัวอย่างซีรีส์ที่มีภาพเนื้อหาสอดคล้องกับซีรีส์ในตอนหนึ่งที่หนึ่ง ซึ่งจัดทำเพื่อ Promote ในลักษณะเดียวกันแต่เป็นการ Promote แบบข้ามสื่อของ Official โปรดิวซ์จากทีวีและจาก YouTube นำมาสู่ TikTok ช่องทางที่ TikTok ของ (CHANGE2561)

มีผู้ติดตาม (Follower): 500.3K คน

มีการดูของคลิป (View): 2,300,000

มียอดไลค์ของคลิป (Like): 106.1k

ภาพที่ 4.6: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อของผู้นำทางความคิด (พิม พิมประภา) บน TIKTOK



ที่มา: พิม พิมประภา. (2567). Pimprapa. สืบค้นจาก

<https://www.TikTok.com/search?q=PIMPRAPA&t=1728899002513>.

ภาพดังกล่าว เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในส่วนของเนื้อหาที่ถูกรีโพสต์ โดยผู้นำทางความคิด หรือผู้นำทางความคิด ที่ทำการสร้างเนื้อหาใหม่สำหรับการ Promote

ในช่วงเวลาเดียวกันกับการ Promote ของ Official Produce (CHANGE2561) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมความน่าสนใจที่มีผลต่อยอดวิว และยอดไลค์ของคลิปอย่างเห็นได้ชัดด้วยเนื้อหาที่มีไรส์สไตล์ ความสนุกสนานและดูเป็นตัวตนของ ผู้นำทางความคิด

ช่องทางที่ TikTok ของ Pimprapa (ผู้นำทางความคิด)

มีผู้ติดตาม (Follower): 4.2M คน

มีการดูของคลิป (View): 4.4M

มียอดไลค์ของคลิป (Like): 242.5k

จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบข้ามสื่อของผู้นำทางความคิดนั้น มีความน่าสนใจและแตกต่างส่งผลให้เกิดการเข้าถึงในแง่มุมมองของการรับรู้ความนิยม ซึ่งนำไปสู่ยอดวิวยอดไลค์ยอดแชร์ที่ผู้นำทางความคิดสามารถทำได้มากกว่าของ Official Produce (CHANGE2561)

อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้นำทางความคิด หรือพินิมประภา ทำให้เห็นว่า มีแง่มุมที่คล้ายกันกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากข้อค้นพบข้างต้น คือ พินิมประภาจะใช้วิธีการสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อด้วยการนึกถึงคนดูที่อยู่ในแพลตฟอร์มของตัวเอง หรือผู้ติดตามที่อยู่ในแพลตฟอร์มของตัวเองรวมไปถึงจะนำเสนอผ่านมุมมองที่เป็นไรส์สไตล์ของตัวเอง เพื่อสร้างการเข้าถึงข้อมูลคำสัมภาษณ์ พินิมประภา ดังประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567) “พินิมว่าเวลาที่ทำ Content เราต้องนึกก่อนว่าอยากนำเสนออะไรโดยไม่ต้องมานั่งทำอะไรที่ยาก เอาจริง ๆ ยกโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายแบบง่าย ๆ เลย แค่นั้นก็ชอบแล้ว บอกเกี่ยวกับเรื่องของไลฟ์สไตล์ของเราเข้าไปแค่นั้นเอง เวลาลงใน Tiktok แค่นี้ก็เห็นชีวิตเราด้วยว่าจริง ๆ ตัวตนเราเป็นแบบไหน ตรงนี้คนอาจจะรู้สึกเข้าถึงสิ่งที่เราเป็นได้”

1) เนื้อหาวิดีโอไฮไลท์

การสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับโปรโมทซีรีส์โมเมนต์เป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมที่ต้องการดูซีรีส์นี้เพิ่มเติม ดังนั้นเนื้อหาวิดีโอควรถูกออกแบบให้เป็นสั้นและน่าสนใจ โดยเน้นที่จุดเด่นของเนื้อเรื่องโดยรวม

นี่คือขั้นตอนในการสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับซีรีส์โมเมนต์ โดยมีการเลือกฉากที่สร้างความตื่นเต้นหรือน่าสนใจมากที่สุดจากตอนต่าง ๆ ของซีรีส์โมเมนต์ เช่น ฉากการกระทำ การแสดงอารมณ์ของตัวละคร หรือการสร้างความตึงเครียดเลือกเพลง หรือเสียงพื้นหลังที่เหมาะสมกับบรรยากาศของฉาก เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นนำฉากที่ตัดแล้วมาเรียงลำดับให้สั้นและกระชับ และเพิ่มเอฟเฟกต์ที่จำเป็น เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงบรรยากาศและความตื่นเต้นของเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับซีรีส์โมเมนต์ควรจะมุ่งเน้นที่การสร้างความตื่นเต้นและความสนใจให้กับผู้ชม โดยใช้ฉากที่มีอารมณ์และบรรยากาศที่โดดเด่นของเนื้อหาโปรโมทซีรีส์นั้น ๆ และทำให้ผู้ชมต้องการดูต่อเพิ่มเติมในซีรีส์นั้น ๆ ที่

สำคัญยังนำฉากที่ตัดแล้วมาเรียงลำดับให้สั้นและกระชับ และเพิ่มเอฟเฟกต์ที่จำเป็น เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงบรรยากาศและความตื่นเต้นของเนื้อหาเลือกเพลงหรือเสียงพื้นหลังที่เหมาะสมกับบรรยากาศของฉาก เพื่อเพิ่มความมันส์และตื่นเต้น

อย่างไรก็ตาม ตื่นเต้นให้กับซีรีส์นั้น ๆ โดยเฉพาะเมื่อเป็นซีรีส์เรื่องไหนๆที่ต้องการสร้างช่วงเวลาสร้างความรู้สึกที่หวานใจและตื่นเต้นเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาต่อไป นี่คือบางจุดสำคัญที่ควรพิจารณาในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ซีรีส์เรื่องไหนๆ

ภาพที่ 4.7: แสดงเนื้อหาการเล่าเรื่องของวิดีโอไฮไลท์เรื่องไหนๆของ Official Produce (CHANGE2561)



คำอธิบาย ✕

ไหนๆ - พี่เลี้ยงเด็ก หรือ มิสสวยสะบัดเดินสับจริดจ๋า ร้อนแรงยิ่งกว่าภูเขาไฟฟูจิ [Highlight]

3.8 พัน จำนวนการกดชอบ	496,740 ยอดดู	2022 14 พ.ค.
---------------------------------	-------------------------	------------------------

#ไหนๆ #CHANGE2561 #ช่องวัน31

ที่มา: Change2561. (2561). *change2561official*. สืบค้นจาก <https://www.TikTok.com/@change2561official>.

ภาพดังกล่าวนี้ ถือเป็น การสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อที่มีการกำหนดรูปแบบให้เป็น เนื้อหาการสื่อสารแบบเชิงดิจิทัลของซีรีส์เรื่อง “โฉมโฉด” ที่เป็นการนำเสนอผ่านช่องทางอย่าง Youtube เพื่อเป็นการสร้างฐานคนดูโดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้จากการศึกษานั้น จะเป็นวิดีโอตัวอย่างใน เรื่องของไฮไลท์ ต่อตอนของเนื้อหาที่จะได้รับชม โดยใช้ทั้ง # Keyword การตั้งชื่อ และ Academic Word นั้นเอง

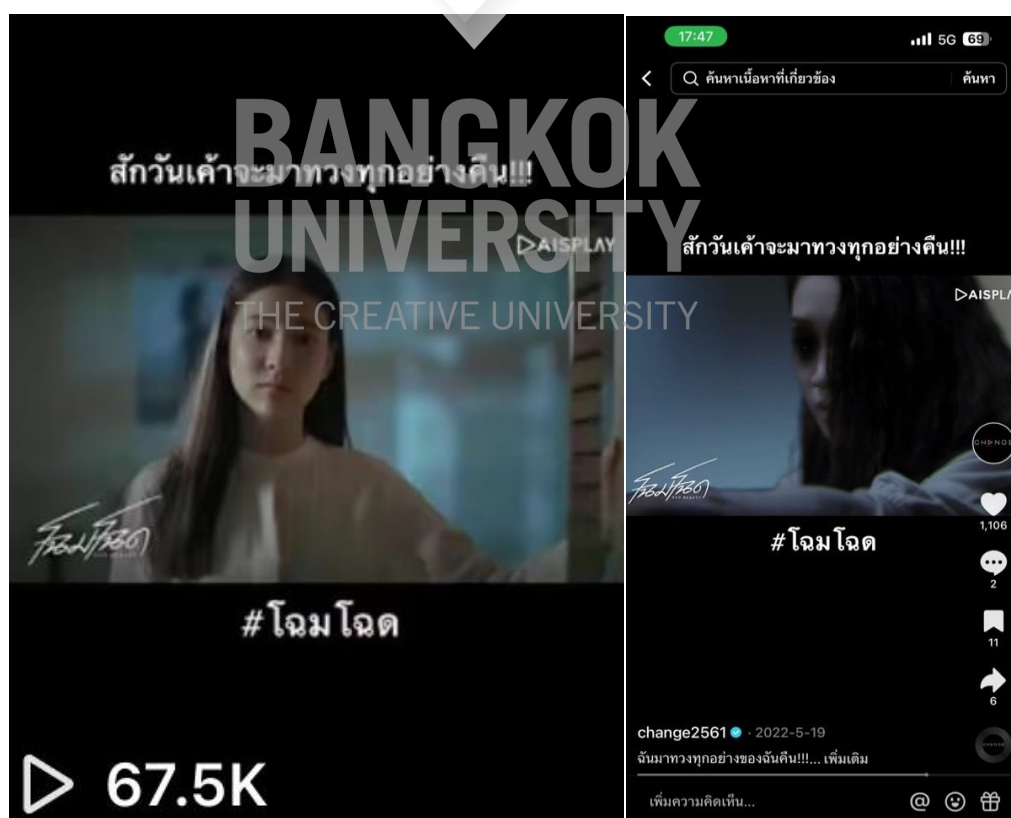
ช่องทางที่ TikTok ของ (CHANGE2561)

มีผู้ติดตาม (Follower): 500.3K คน

มีการดูของคลิป (View): 496,740

มียอดไลค์ของคลิป (Like): 3.8k

ภาพที่ 4.8: แสดงเนื้อหาการเล่าเรื่องของวิดีโอไฮไลท์เรื่องโฉมโฉดของ Official Produce (CHANGE2561) บนแพลตฟอร์ม TikTok



ที่มา: Change2561. (2561). *change2561official*. สืบค้นจาก <https://www.TikTok.com/@change2561official>.

ภาพดังกล่าวนี้ถือผลการศึกษาที่เป็นการสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อที่มีการกำหนดรูปแบบให้เป็นเนื้อหาการสื่อสารเชิงดิจิทัลของซีรีส์เรื่อง “โหมโหมด” ที่เป็นการนำเสนอผ่านช่องทางอย่าง TikTok ของช่อง Official Produce (CHANGE2561) เพื่อเป็นการสร้างฐานคนดูโดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้จากการศึกษานั้นนั้นจะเป็นวิดีโอตัวอย่างในเรื่องของไฮไลท์ของเรื่องที่สำคัญมีความน่าสนใจมาแนะนำเสนอเพื่อต้องการรับรู้ของคน

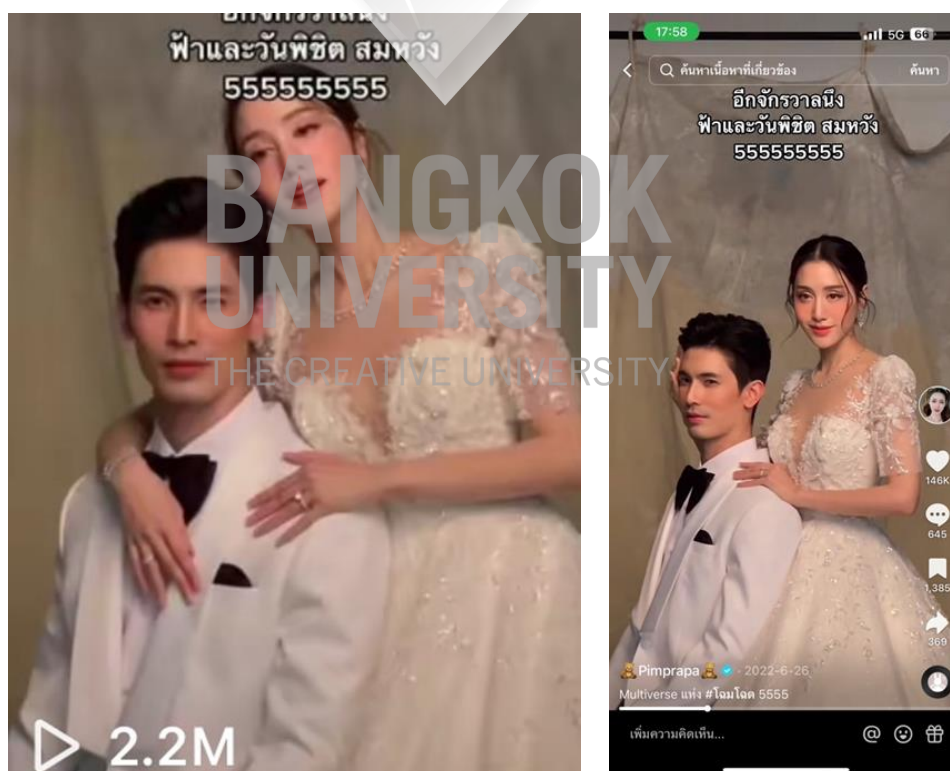
ช่องทางที่ TikTok ของ (CHANGE2561)

มีผู้ติดตาม (Follower): 500.3K คน

มีการดูของคลิป (View): 67.5K วิว

มียอดไลค์ของคลิป (Like): 1106 ไลค์

ภาพที่ 4.9: แสดงเนื้อหาข้ามสื่อในรูปแบบไฮไลท์ของผู้นำทางความคิด (พิม พิมประภา) บน Tiktok



ที่มา: พิม พิมประภา. (2567). Pimprapa. สืบค้นจาก

<https://www.TikTok.com/search?q=PIMPRAPA&t=1728899002513>.

ภาพข้างต้นคือข้อค้นพบที่เป็นเนื้อหาที่มีการ Re Produce ทำขึ้นใหม่โดยเป็นไฮไลท์คลิปที่มีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการโปรโมทซีรีส์เรื่อง “โฉมโฉด” ที่จัดทำโดย พิม พิมประภา ซึ่งใช้วิธีการสร้างคลิปผ่านภาพเบื้องหลัง และมีการนำเสนอในรูปแบบของคลิปแบบฟอร์มนิยมของ TikTok ได้อย่างน่าสนใจ ผ่านช่องทางของพิมเอง

ช่องทางที่ TikTok ของ Pimprapa (ผู้นำทางความคิด)

มีผู้ติดตาม (Follower): 4.2M คน

มีการดูของคลิป (View): 2.2M วิว

มียอดไลค์ของคลิป (Like): 146 k

ข้อมูลคำสัมภาษณ์ พิมประภา ตั้งประภาพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 เมษายน 2567)

“ จริง ๆ แล้วมันคือการสร้างเนื้อหาที่เราทำเพราะเริ่มจากสนุก ชอบถ่ายเก็บ แต่พอถึงเวลาโปรโมทมันก็มีเนื้อหาฟูตมาให้ใช้ แบบเหมือนกึ่งวางแผนแต่ก็ไม่ใช้ เพราะจริง ๆ แล้ว พิมว่า เราอยากถ่ายโมเมนต์ต่าง ๆ เก็บไว้ แต่พอมีแพลตฟอร์ม TikTok มีคนติดตามเราก็ก็นอนอยากเล่าเรื่องให้เพื่อนฟังมันเลยออกมาในรูปแบบ โปรโมทเชิงเล่าเรื่อง ”

ผลของการศึกษาคือการสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับโปรโมทซีรีส์โฉมโฉดมีความสำคัญอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมเพื่อส่งเสริมให้ติดตามเนื้อหาต่อไปได้เป็นอย่างดี นี่คือนางขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับซีรีส์โฉมโฉดโดยจำเป็นต้อง

- 1) เลือกฉากที่น่าสนใจ: ควรเลือกฉากที่มีการกระตุ้นความสนใจและความตื่นเต้นมากที่สุดจากตอนต่าง ๆ ของซีรีส์โฉมโฉด เช่น ฉากการกระทำที่น่าตื่นเต้น การแสดงอารมณ์ของตัวละครที่มีความคิดเชื่อถือ หรือฉากที่สร้างความตึงเครียด
- 2) ใช้เพลงหรือเสียงพื้นหลังที่เหมาะสม: การเลือกเพลงหรือเสียงพื้นหลังที่สอดคล้องกับบรรยากาศของฉาก เพื่อเสริมความมันส์และตื่นเต้นให้กับผู้ชม
- 3) ตัดและเรียงลำดับฉาก: คำสำคัญคือการตัดและเรียงลำดับฉากให้กระชับและมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความสนใจให้กับผู้ชม
- 4) เพิ่มเอฟเฟกต์ที่เหมาะสม: การเพิ่มเอฟเฟกต์ที่จำเป็นเพื่อเสริมความมันส์และความตื่นเต้นของเนื้อหา อาทิเช่น เอฟเฟกต์เสียงหรือภาพที่เพิ่มเติมความสยองขวัญ
- 5) เน้นบรรยากาศและความสนุก: ให้ผู้ชมรับรู้ถึงบรรยากาศและความตื่นเต้นของเนื้อหา และทำให้ผู้ชมต้องการดูต่อเพิ่มเติมในซีรีส์
- 6) ความยาวของวิดีโอ: ควรให้วิดีโอไฮไลท์มีความยาวที่สั้นและกระชับ เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับข้อมูลได้โดยรวดเร็วและไม่น่าเบื่อ

7) การแชร์และการตอบรับ: หลังจากสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์แล้ว ควรใช้แพลตฟอร์มทางสังคมออนไลน์เพื่อแชร์และสร้างการตอบรับจากผู้ชม เช่น การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลและติดตามเนื้อหาต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์ที่น่าสนใจและมีความมันส์สำหรับซีรีส์เอนิเมชันจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมติดตามซีรีส์นั้น ๆ อย่างมีความสุขและตื่นเต้นตลอดการรับชมเนื้อหาดังกล่าว การใช้เทคนิคเหล่านี้ จะช่วยให้การโปรโมทซีรีส์เรื่องเอนิเมชันมีผลสำเร็จและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในหัวข้อจากโทรทัศน์ไปสู่ TikTok ของ KOL ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นนักแสดงมีชื่อเสียงอย่าง พิม พิมประภา ตั้งประภาพรเพื่อการเพิ่มโอกาสการรับรู้ และการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิด กรณีศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร นั้นได้อิงความรู้ที่น่าสนใจ ผ่านวัตถุประสงค์คือ

1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs จากสื่อโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์ม TikTok

2) เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ถือเป็นผู้คลุกคลีที่ทำงาน ใกล้ชิดกับ พิมประภา ตั้งประภาพร จึงสามารถเข้าถึงการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และออกแบบและเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้ผู้ชมผู้รับสารได้มีชุดประสบการณ์กับเนื้อหานั้น ๆ ด้วย ในทางการตลาด เรื่องเรียกชุดประสบการณ์ว่า "บทสนทนา" (Conversation) บนสื่อโทรทัศน์ และช่องทางของ Official ของซีรี่ส์ หลังจากนั้นเลือกเนื้อหาที่มีความนิยม นำมาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลข้ามไปสื่อใหม่เพื่อเปรียบเทียบยอด Engagement ว่าเนื้อหาที่ได้จากการสร้างแบบ Cross Media โดยขอเสนอสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากงานวิจัยตามหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อสรุปผลจากการศึกษาวิจัยในหัวข้อการสร้างเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาโทรทัศน์ไปสู่ TikTok ของ KOL ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นนักแสดงมีชื่อเสียงอย่าง พิม พิมประภา ตั้งประภาพรเพื่อการเพิ่มโอกาสการรับรู้ และการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อโดยผู้นำทางความคิดนั้น ข้อสรุปที่ได้นั้น สามารถนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

5.1.1 เนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs จากสื่อโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์มดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อโดย KOLs (Key Opinion Leaders) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและผู้ตลาดในยุคดิจิทัลและสังคม

ออนไลน์ วิธีการสื่อสารดิจิทัลข้ามสื่อนี้ใช้พลังและอิทธิพลของบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ KOLs นำเสนอมากขึ้นให้กับผู้บริโภค ในสภาวะการตลาด ปัจจุบัน นักตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับบทบาทของ KOLs

ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีการสื่อสารของ KOLs มักจะไม่เพียงแค่อิงตามแบบเดิม แต่มีลักษณะที่เป็นกลางระหว่างการเป็นผู้บังคับใช้และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้ติดตาม KOLs มีความพึงพอใจและสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ KOLs นำเสนอวิธีการสื่อสารการตลาดของ KOLs ในยุคดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอหรือบทความบนเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการร่วมงานกับแบรนด์ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจต่อผู้ติดตาม

5.1.1.1 รูปแบบของเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดย Kols

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อโดย KOLs (Key Opinion Leaders) บนแพลตฟอร์ม TikTok เน้นไปที่ลักษณะเอกลักษณ์ของเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและได้รับความนิยมมากในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารของ KOLs บน TikTok มีลักษณะเป็นไปในทางดังนี้:

1) Short-form Videos (วิดีโอสั้น): TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างวิดีโอที่สั้นและกระชับ ซึ่ง KOLs จะสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีความสนุกสนานและน่าสนใจ เช่น การทำเทรนด์แดนซ์ การแสดงสกิลพิเศษ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม

2) Authentic Content (เนื้อหาที่เป็นจริง): การสื่อสารบน TikTok เน้นความเป็นจริงและการแสดงอารมณ์ของ KOLs อย่างเชื่อถือได้ บทความที่เป็นจริงและมีความน่าสนใจจะช่วยเพิ่มความเชื่อถือและความสนใจของผู้ติดตามต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้น

3) Interactive Challenges and Hashtags (ท้าทายและแฮชแท็ก): KOLs บน TikTok มักจะสร้างความสนุกสนานผ่านการสร้างที่ทำให้ผู้ติดตามร่วมสนุก เช่น การสร้างเทรนด์แดนซ์หรือแคลลิ่งที่ให้ผู้ติดตามทำตาม การใช้แฮชแท็กที่เป็นที่นิยมช่วยในการเพิ่มความโปร่งใสของเนื้อหาและช่วยให้ผู้คนค้นหาเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

4) Influencer Collaborations (การร่วมงานกับบุคคลที่มีอิทธิพล): การทำงานร่วมกับ KOLs หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนนั้น ช่วยในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่นิยมมากขึ้น การมี KOLs หลายคนเข้าร่วมในการสร้างเนื้อหาช่วยในการขยายกรอบของกลุ่มเป้าหมาย

5) Brand Integration (การรวมแบรนด์เข้ากับเนื้อหา): การรวมแบรนด์เข้าไปในเนื้อหาโดยไม่ให้ดูเหมือนโฆษณาโดยตรง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติและที่น่าสนใจช่วยในการสร้างความสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติ

การสื่อสารโดย KOLs บนแพลตฟอร์ม TikTok มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจโดยเน้นไปที่ความสนุกสนาน การใช้รูปแบบและเทคนิคเหล่านี้ ช่วยในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs บน TikTok มีความหลากหลายและเน้นการสร้างความสนุกสนานและความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เพราะการสร้างเนื้อหาของ KOLs แบบพิมพ์เป็นกระบวนการที่สร้างเรื่องราวที่มีความสำคัญและน่าสนใจตามความต้องการและความสนใจของเราเอง โดยสร้างเนื้อหาที่เข้ากับชื่อบุคคลที่ติดตามเราและการสนับสนุนการสร้างเนื้อหา Short-form Videos โดย KOLs (Key Opinion Leaders) ในปัจจุบันมีความน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งสร้างสรรค์และส่งเสริมความสนุกสนาน

ข้อสรุปที่ได้ทำให้เห็นว่า กระบวนการดังกล่าว มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความสนใจของผู้ติดตาม นี่คือนวัตกรรมที่ทำให้เนื้อหา Short-form Videos ของ KOLs น่าสนใจ การสร้างเนื้อหา Short-form Videos ให้กับแพลตฟอร์ม เช่น TikTok หรือ Instagram Reels ช่วยให้ KOLs สามารถเป็นอิสระในการสร้างเนื้อหาตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ไม่จำเป็นต้องมีความยากลำบากในการผลิตหรือต้องใช้นานาน นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้มีมิกมีลักษณะที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจและจดจำได้ง่าย เนื้อหาที่มีความน่าสนใจจะเพิ่มโอกาสในการแบ่งปันและการกระจายของเนื้อหา

5.1.1.2 รูปแบบของการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs (Mega)

1) ตามเทรนด์

TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงในปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นเด็กหรือวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นนี้จะติดตามประเด็นที่เป็นกระแสไว้มาก ถ้าอยากจะทำคอนเทนต์ที่เป็นไวรัลบนช่องทางนี้ ต้องคอยเกาะเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อย่าตกเทรนด์ เพราะมันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบ โดยสามารถค้นหาเทรนด์ในช่วงนั้นได้ในหน้าแรกของ TikTok เรื่องของความเข้าใจเกี่ยวกับเทรนด์สำคัญ เพราะเราต้องมีความเกาะกระแสความเข้าใจความนิยม และความฮิตของเทรนด์ในตอนนี้อยู่

2) ใช้ความฮาหรือเน้นฉีกกฎ

การเข้าไปใช้งานใน TikTok ลองสังเกตดูว่าคอนเทนต์ไหน หรือคลิปที่เห็นบ่อย หรือได้รับความสนใจเยอะ ส่วนใหญ่จะเป็นคอนเทนต์แนวตลก สนุกสนาน หรือแนวฉีกไปเลย เพราะหลายคนที่เข้ามาเสพคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มนี้ต่างก็พูดว่าอยากคลายเครียดจากสิ่งที่เจอในชีวิตประจำวัน มันคือสิ่งที่ช่วยให้ผ่อนคลายใจได้ทันทีที่ดู ไม่ต้องใช้เวลานาน เหมือนการดูหนังตลก หรือแม้แต่แคมเปญการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ความสนุกเข้ามาช่วย ก็ทำให้ 70% ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกสนุกไปด้วย และเลือกที่จะดูจนจบมากกว่าปิดผ่าน ผู้ใช้งานอาจจะติดตามคุณต่อไปในระยะยาว ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังด้วยซ้ำ

3) ใช้ # แฮชแท็กขำเล่นจ๋

แฮชแท็กถือเป็นหนึ่งในการจัดอันดับของ TikTok มันมีผลต่อผู้ใช้งาน TikTok เช่นกัน เป็นเหมือนอีกช่องทางในการค้นหาคลิป หรือคอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสนใจ ง่ายแค่คลิก ไม่ต้องพิมพ์ยาวให้เสียเวลา ซึ่งคลิปวิดีโอของเราจะถูกค้นหาง่ายขึ้น เมื่อแฮชแท็กนั้นกำลังอยู่ในกระแส ดังนั้นการใส่แฮชแท็กที่เป็นกระแส หรือที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์ของคุณจะช่วยให้ TikTok แนะนำวิดีโอของคุณให้กับผู้คนที่สนใจในสิ่งนั้นอยู่

การใช้แฮชแท็กแบบผิดก็ส่งผลต่อคลิปวิดีโอด้วย เช่น #FYP หรือ #POV เป็นแฮชแท็กที่ผู้ใช้นิยมใส่เข้าไปในคำบรรยายมากที่สุดเพราะหวังจะทำให้คลิปนั้นมีคนเห็นได้เยอะที่สุด ไม่ถูกปิดกั้นการมองเห็น ซึ่งการทำแบบนี้หมายความว่า คุณต้องไปแข่งขันกับคอนเทนต์ของคนอื่นด้วยที่ใช้แฮชแท็กนี้เหมือนกัน เมื่อมันมีคนใช้ซ้ำกันมากเกินไป อัลกอริทึมของ TikTok ก็ไม่รู้ว่าจะแสดงคอนเทนต์ของคุณให้กับใครดูเพราะ TikTok มันมีผลต่อผู้ใช้งาน TikTok เช่นกัน เป็นเหมือนอีกช่องทางในการค้นหาคลิป การทำให้คนเห็นเรา เข้าถึงเนื้อหาของเรา

4) สร้างการมีส่วนร่วม

บนTikTok นั้นนับว่าเป็นพื้นที่ที่เปิดให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมในคอนเทนต์อย่างเต็มที่ ซึ่งอัลกอริทึมของ TikTok ก็มักจะให้ผลตอบรับที่ดีกับคอนเทนต์ที่มีผู้คนเข้าไปมีส่วนร่วม กับคอนเทนต์นั้นอีกด้วย ก่อนจะลงคลิปวิดีโอลองสำรวจช่องของตัวเองให้ดีกว่าได้ปิดกั้นคอมเมนต์ หรือปิดกั้นการแชร์ไปแพลตฟอร์มอื่นหรือไม่ เพราะนั่นอาจจะช่วยให้อัลกอริทึมวิดีโอของคุณดีขึ้นก็ได้

5) เนื้อหาดกประเด็น

คอนเทนต์ TikTok ที่จะทำให้ผู้คนอยากเข้ามามีส่วนร่วม หรือกลายเป็นกระแสได้ดีประเภทหนึ่งนั่นก็คือการสร้างคอนเทนต์ในเชิงถกประเด็นกัน ไม่ว่าจะเป็นการถามความคิดเห็น การพูดในมุมมองของตน หรือพูดเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นตราม่ากระแสร้อนแรงในขณะนั้น เพราะเราสามารถทำตามความต้องการ หรือเปิดประเด็นให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านเนื้อหาที่เราสร้างได้

แต่ก็ต้องดูด้วยว่าเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับตัวเองด้วย ไม่สื่อกว้างไกลเกินไป เพราะผู้ใช้งานที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในคอนเทนต์ของคุณอาจจะมีทั้งแง่ดี และแง่ลบด้วย

6) เข้าใจความชอบในมุมผู้ชม

คลิปวิดีโอแต่ละประเภทก็เป็นเหมือนการจัดหมวดหมู่กับกลุ่มคนที่ชอบคอนเทนต์ประเภทนั้น ๆ เช่น คลิปให้ความรู้ คลิปเต้น หรือคลิปแนวตลกเฮฮา พยายามหาแนวทางในการสร้างคอนเทนต์เป็นพื้นที่ของตัวเองให้ได้ ยิ่งจุดยืนในช่องของคุณชัดเจนเมื่อไหร่ก็จะทำให้คุณเข้าใจผู้ชมของตัวเองและมีวิธีสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดียิ่งขึ้นด้วย และยังมีคนเข้ามาเห็นมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้รู้เวลาที่เหมาะสมในการโพสต์บนช่องของตัวเองด้วยในฐานะ Kols ควรทำการศึกษาและสำรวจกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างละเอียด เข้าใจว่าผู้ติดตามมีความสนใจในเรื่องใด กิจกรรมหรือแนวคิดใด เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และเข้ากับความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม

7) การลงคลิปสม่ำเสมอ

ใน TikTok หากมีคลิปวิดีโอไหนที่ติดลมบนแล้ว อย่าทำให้การเข้าถึงจำนวนมากแบบนี้หายไป อย่าทำให้ผู้ชมของคุณหายไป พยายามให้พวกเขากลายเป็นหนึ่งในผู้ติดตามในช่องของคุณให้ได้ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดที่สุดก็คือการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ มาอัปเดตเรื่อย ๆ อย่านำไปจากช่องนานนัก อย่างน้อยวันละ 1 คลิปก็ได้ ลองลงคลิปติดต่อกันสัก 1 สัปดาห์ คลิปวิดีโอของคุณจะเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น แคมป์ผู้ติดตามจะเพิ่มขึ้นเพราะการลงคลิปสม่ำเสมอช่วยรักษาความน่าสนใจและความต้องการของผู้ติดตามต่อเนื้อหาของ KOLs โดยผู้ติดตามจะคาดหวังการเห็นเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.1.2 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs ที่พัฒนาจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาหลัก Official Produce

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาแบบข้ามสื่อของ KOLs ระหว่างสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเช่น TikTok พบว่ามีความแตกต่างที่สำคัญในลักษณะการสื่อสารระหว่างทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 การสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และมีความสร้างสรรค์: บทบาทของ KOLs บน TikTok มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีความสร้างสรรค์จากผู้ใช้เอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบที่เป็นการสร้างขึ้นมา เพื่อรับสื่อผ่านสื่อสำเนาและโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของ KOLs เองที่สะท้อนอิทธิพลและแรงบันดาลใจจากชุมชนของพวกเขา เช่น การสร้างที่ทำให้ผู้ติดตามร่วมสนุกหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา.

5.1.2.2 การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ: KOLs บน TikTok มักมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งผู้ติดตามจะเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นใน

เนื้อหาที่ KOLs นำเสนอมากขึ้น เนื่องจาก KOLs บน TikTok มุ่งเน้นการสื่อสารที่เป็นจริงและ
อารมณ์ของตนเองอย่างเชื่อถือได้ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความใกล้ชิดและเชื่อมั่นในเนื้อหา

ดังนั้นการสื่อสารของ KOLs บน TikTok มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และเน้นการ
สร้างความสนุกสนานและความน่าสนใจ โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับ
ผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการสื่อสารในสื่อโทรทัศน์ที่มักมี
ลักษณะเป็นการสร้างขึ้นเพื่อรับสื่อผ่านสื่อสำเนาและโทรทัศน์โดยตรง

1) ตัวอย่างโปรโมท (Teaser)

เนื้อหาตัวอย่างการโปรโมทประชาสัมพันธ์คือเนื้อหาที่ใช้ในการโปรโมท
หรือ โฆษณาเนื้อหาเพื่อเพิ่มความรู้สึกรู้สึก และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชาสัมพันธ์ให้มี
ผลสำเร็จต่อการตลาดนี้คือเนื้อหาที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความติดตาม สร้างความเข้าใจ และ
ส่งเสริมการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
ในแผนการตลาด

โดยเนื้อหาโปรโมทประชาสัมพันธ์ของซีรีส์เป็นเนื้อหาที่ใช้ในการโปรโมท
หรือโฆษณาซีรีส์ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม. ตัวอย่างเนื้อหา
โปรโมทประชาสัมพันธ์ของซีรีส์การสร้างวิดีโอโปรโมทที่แสดงฉากตัวอย่างจากซีรีส์ โดยเน้นท่าทาง
ฉาก และเรื่องราวที่เรียกให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและอยากรู้เพิ่มเติมการโพสต์ภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับ
ซีรีส์บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสนใจและการโต้ตอบจากผู้ติดตามที่สำคัญจะทำการโปรโมทผ่าน
การสร้างวิดีโอโปรโมทที่แสดงฉากตัวอย่างจากซีรีส์ โดยเน้นท่าทาง ฉาก และเรื่องราวที่เรียกให้ผู้ชม
รู้สึกตื่นเต้นและอยากรู้เพิ่มเติม

โดยข้อมูลจากเนื้อหาที่มีการผลิตข้ามสื่อโดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของเนื้อหา ซึ่ง
เนื้อหาดังกล่าวมีการผลิตแบบข้ามสื่อจากโทรทัศน์มาสู่แพลตฟอร์ม YouTube โดยรูปแบบเนื้อหาที่
ได้จากการศึกษานั้นนั้นจะเป็นวิดีโอตัวอย่างของซีรีส์เรื่อง “OneNightStand” คินเปลี่ยนชีวิต ที่มี
ภาพความรุนแรงและเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้โดยนำเสนอความสัมพันธ์
รักสนุกแบบไม่ผูกพัน แต่ใครจะรู้? เวลาเพียงคืนเดียว อาจเปลี่ยนชีวิตไปตลอดกาล ซึ่งมีการลง
เนื้อหาดังกล่าวบนช่องทางช่องทางที่ YouTube ของ (CHANGE2561) มีผู้ติดตาม (Follower): 4.36
ล้าน คน มีการดูของคลิป (View): 320,583 วิวมียอดไลค์ของคลิป (Like): 3,500 ไลค์

เนื้อหาที่มีการผลิตข้ามสื่อโดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาดังกล่าว
มีการผลิตแบบข้ามสื่อจากโทรทัศน์มาสู่แพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นเนื้อหาข้ามสื่อของ Official
Produce (CHANGE2561) โดยเป็นเนื้อหาของตัวอย่างซีรีส์ที่มีภาพเนื้อหาสอดคล้องกับซีรีส์ในตอนนี้
ที่หนึ่งซึ่งจัดทำเพื่อ Promote ในลักษณะเดียวกันแต่เป็นการ promote แบบข้ามสื่อของ OFFICIAL
โปรดิิวซ์จากทีวีและจาก YouTube นำมาสู่ TikTok ช่องทางที่ TikTok ของ (CHANGE2561) มี

ผู้ติดตาม (Follower): 500.3K คน มีการดูของคลิป (View): 2,300,000 มียอดไลค์ของคลิป (Like): 106.1k

เนื้อหาที่ถูกรีโพสต์โดย KOLs หรือผู้นำทางความคิด ที่ทำการสร้างเนื้อหาใหม่สำหรับการ promote ในช่วงเวลาเดียวกันกับการ Promote ของ Official Produce (CHANGE2561) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ถึงความนิยมความน่าสนใจที่มีผลต่อยอดวิว และยอดไลค์ของคลิปอย่างเห็นได้ชัดด้วยเนื้อหาที่มีไรส์สไตล์ความสนุกสนานและดูเป็นตัวตนของ KOLs ช่องทางที่ TikTok ของ Pimprapa (KOLs) มีผู้ติดตาม (Follower): 4.2M คน มีการดูของคลิป (View): 4.4M มียอดไลค์ของคลิป (Like): 242.5k

ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบข้ามสื่อของผู้นำทางความคิดนั้นมีความน่าสนใจและแตกต่างส่งผลให้เกิดการเข้าถึงในแง่มุมมองของการรับรู้ความนิยมซึ่งนำไปสู่ยอดวิวยอดไลค์ยอดแชร์ที่ผู้นำทางความคิดสามารถทำได้มากกว่าของ Official Produce (CHANGE2561)

อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำทางความคิดหรือพินพิมประภาทำให้เห็นว่ามุมมองที่คล้ายกันกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากข้อค้นพบข้างต้นคือพินประภาจะใช้วิธีการสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อด้วยการนึกถึงคนดูที่อยู่ในแพลตฟอร์มของตัวเอง หรือผู้ติดตามที่อยู่ในแพลตฟอร์มของตัวเอง รวมไปถึงจะนำเสนอผ่านมุมมองที่เป็นไรส์สไตล์ของตัวเองเพื่อสร้างการเข้าถึง

2) เนื้อหาวิดีโอไฮไลท์

การสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับโปรโมทซีรีส์โคมโคมเป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมที่จะต้องการดูซีรีส์นี้เพิ่มเติม ดังนั้นเนื้อหาวิดีโอควรถูกออกแบบให้เป็นสั้นและน่าสนใจ โดยเน้นที่จุดเด่นของเนื้อเรื่องโดยรวม นี่คือขั้นตอนในการสร้างเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับซีรีส์โคมโคม โดยมีการเลือกฉากที่สร้างความตื่นเต้นหรือน่าสนใจมากที่สุดจากตอนต่าง ๆ ของซีรีส์โคมโคม เช่น ฉากการกระทำ การแสดงอารมณ์ของตัวละคร หรือการสร้างความตึงเครียดเลือกเพลง หรือเสียงพื้นหลังที่เหมาะสมกับบรรยากาศของฉาก เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นนำฉากที่ตัดแล้วมาเรียงลำดับให้สั้นและกระชับ และเพิ่มเอฟเฟกต์ที่จำเป็นเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงบรรยากาศและความตื่นเต้นของเนื้อหาเนื้อหาวิดีโอไฮไลท์สำหรับซีรีส์โคมโคมควรจะมีจุดเน้นที่การสร้างความตื่นเต้นและความสนใจให้กับผู้ชม โดยใช้ฉากที่มีอารมณ์และบรรยากาศที่โดดเด่นของเนื้อหาโปรโมทซีรีส์นั้น ๆ และทำให้ผู้ชมต้องการดูต่อเพิ่มเติมในซีรีส์นั้น ๆ ที่สำคัญยังนำฉากที่ตัดแล้วมาเรียงลำดับให้สั้นและกระชับ และเพิ่มเอฟเฟกต์ที่จำเป็นเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงบรรยากาศและความตื่นเต้นของเนื้อหาเลือกเพลงหรือเสียงพื้นหลังที่เหมาะสมกับบรรยากาศของฉาก เพื่อเพิ่มความมันส์และตื่นเต้น

อย่างไรก็ตาม ตื่นเต้นให้กับซีรีส์นั้น ๆ โดยเฉพาะเมื่อเป็นซีรีส์เรื่องโฉมโฉดที่ต้องการสร้างช่วงเวลาสร้างความรู้สึกที่หวานใจและตื่นเต้นเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาต่อไป นี่คือนับว่าจุดสำคัญที่ควรพิจารณาในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ซีรีส์เรื่องโฉมโฉด

การสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อที่มีการกำหนดรูปแบบให้เป็นเนื้อหาการสื่อสารแบบเชิงดิจิทัลของซีรีส์เรื่อง “โฉมโฉด” ที่เป็นการนำเสนอผ่านช่องทางอย่าง Youtube เพื่อเป็นการสร้างฐานคนดูโดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้จากการศึกษานั้นนั้นจะเป็นวิดีโอตัวอย่างในเรื่องของไฮไลท์ต่อตอนของเนื้อหาที่จะได้รับชม โดยใช้ทั้ง # Keyword การตั้งชื่อ และ Academic Word นั้นเอง จากช่องทางที่ TikTok ของ (CHANGE2561) มีผู้ติดตาม (Follower): 500.3K คน มีการดูของคลิป (View): 496,740 มียอดไลก์ของคลิป (Like): 3.8k

การสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อที่มีการกำหนดรูปแบบให้เป็นเนื้อหาการสื่อสารเชิงดิจิทัลของซีรีส์เรื่อง “โฉมโฉด” ที่เป็นการนำเสนอผ่านช่องทางอย่าง TIKTOK ของของ Official Produce (CHANGE2561) เพื่อเป็นการสร้างฐานคนดูโดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้จากการศึกษานั้นนั้นจะเป็นวิดีโอตัวอย่างในเรื่องของไฮไลท์ของเรื่องที่ตัดเอาฉากสำคัญมีความน่าสนใจมาแนะนำเสนอเพื่อต้องการรับรู้ของคน ช่องทางที่ TikTok ของ (CHANGE2561) มีผู้ติดตาม (Follower): 500.3K คน มีการดูของคลิป (View): 67.5K มียอดไลก์ของคลิป (Like): 1106 ไลก์

เนื้อหาที่มีการ ReProduce ทำขึ้นใหม่โดยเป็นไฮไลท์คลิปที่มีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการโปรโมทซีรีส์เรื่อง “โฉมโฉด” ที่จัดทำโดย พิม พิมประภา ซึ่งใช้วิธีการสร้างคลิปผ่านภาพเบื้องหลัง และมีการนำเสนอในรูปแบบของคลิปแบบฟอร์มนิยมของ TIKTOK ได้อย่างน่าสนใจ ผ่านช่องทางของพิมเองช่องทางที่ TikTok ของ PIMPAPRA (KOLs) มีผู้ติดตาม (Follower): 4.2M คน มีการดูของคลิป (View): 2.2M มียอดไลก์ของคลิป (Like): 146 k

จะเห็นได้ว่าการสร้างเนื้อหาแบบข้ามสื่อจากโทรศัพท์มือถือดิจิทัลแพลตฟอร์มของ KOLs นั้นสามารถสร้างหารรับรู้ และการเข้าถึงได้มากกว่า Official Produce อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของวิธีการผลิต การนำเสนอ หรือแม้แต่เรื่องของช่องทางในการนำเสนอ

5.2 อภิปรายผล

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทกว้างขวางในหลากหลายวงการ เช่น การศึกษา อุตสาหกรรม สาธารณสุข พาณิชยกรรม เกษตรกรรม การวิจัยและพัฒนา รวมถึงเศรษฐกิจการค้าออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพตามที่ Ailawadi, et al. (2009) ระบุไว้ การสื่อสารเป็นส่วน

สำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาของ Nielsen ในปี ค.ศ. 2022 พบว่า พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี ค.ศ. 2019 ถึง ค.ศ. 2021 ซึ่งมีอัตราการรับชมเพิ่มขึ้นจาก 3.18 ชั่วโมงต่อวันในปี ค.ศ. 2019 เป็น 3.45 ชั่วโมงต่อวันในปี ค.ศ. 2021 การรับชมผ่านสื่อทีวีและสตรีมมิ่งสะท้อนถึงความสำคัญที่นักการตลาดมองเห็นในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อ (Cross Media) ซึ่งเป็นการรวมเนื้อหาหลายรูปแบบและช่องทางเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและเชื่อมโยงกัน Transmedia Storytelling หรือการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย โดยการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบและเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อได้แก่ Multi-Channel, Omni-Channel และ Cross-Channel ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่ต้องการตัวเลือกที่ยืดหยุ่นในการรับข้อมูล การทำ Cross Media จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัดความสำเร็จของสื่อที่ออกไปยังช่องทางต่าง ๆ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Traditional Media และ Digital Media ตามที่ Sridhar, et al. (2022) กล่าวการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาแบบข้ามสื่อของ KOLs (Key Opinion Leaders) ระหว่างสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok พบว่า มีความแตกต่างที่สำคัญในลักษณะการสื่อสารระหว่างทั้งสองแพลตฟอร์ม การสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และมีความสร้างสรรค์ของ KOLs บน TikTok เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มักมีลักษณะเป็นการสร้างเนื้อหาที่มุ่งเป้าไปที่การส่งผ่านข้อมูลโดยตรง ดังนั้นวัฒนธรรมยุคดิจิทัล (Digital Culture) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีในเวลาสั้น ๆ บทบาทของ KOLs บน TikTok เน้นความน่าสนใจและสร้างสรรค์ที่สะท้อนอิทธิพลจากชุมชนของพวกเขา การสื่อสารของ KOLs จึงมุ่งเน้นการสร้างความสนุกสนานและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารในสื่อโทรทัศน์ที่มักเป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อรับสื่อผ่านสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อที่มีการใช้ KOLs เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

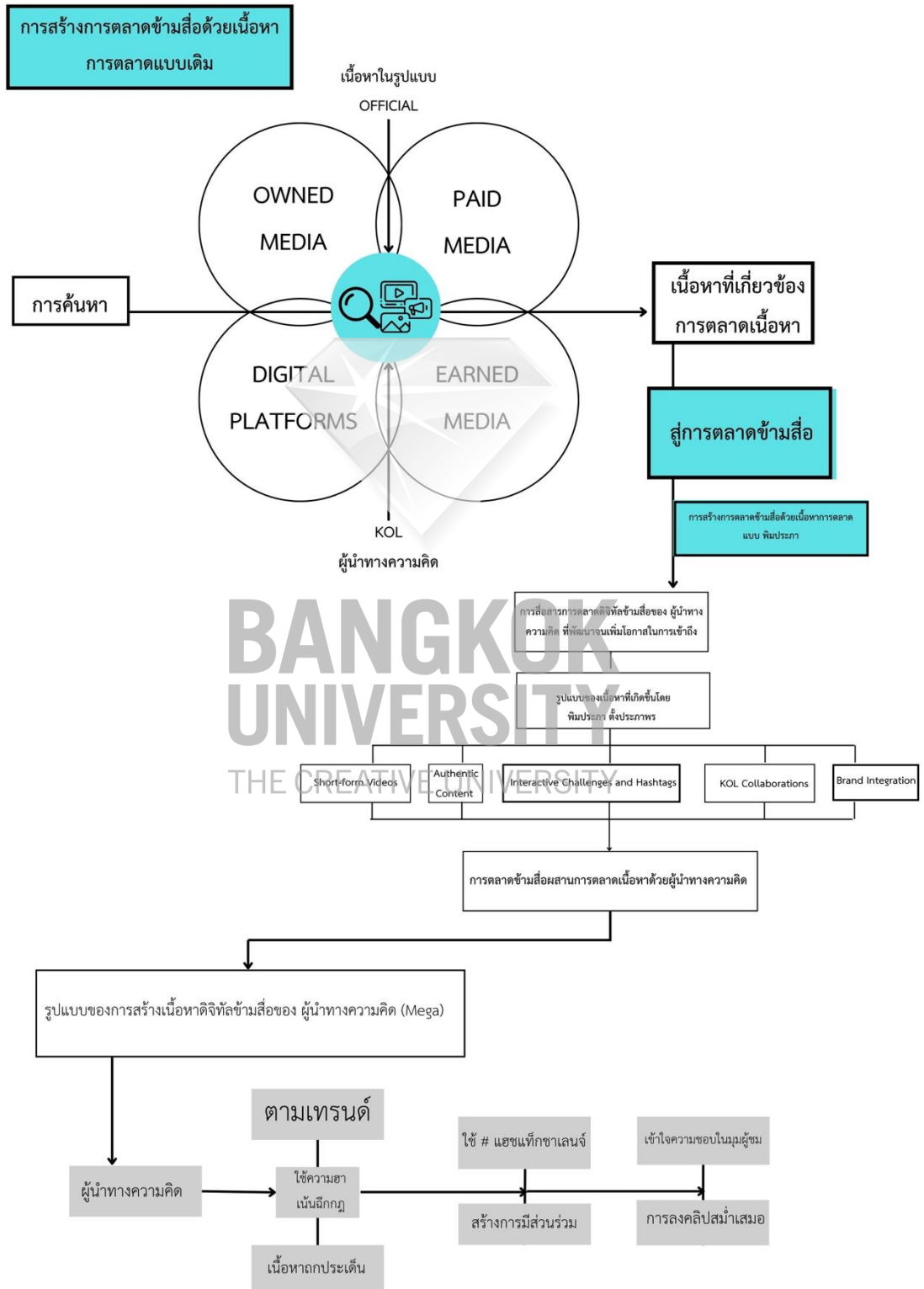
ทำให้เห็นว่า ในยุคที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อ (Cross-media) ได้กลายเป็นแนวทางที่โดดเด่น โดยเฉพาะการใช้ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders, KOLs) ในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของ KOLs บนแพลตฟอร์ม TikTok

ซึ่งเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อ โดยเฉพาะในกรณีของ พิมประภา ตั้งประภาพร ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 4.2 ล้านคน และมียอดโลก ถึง 104.6 ล้านครั้ง การศึกษานี้เน้นการเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารของ KOLs บน TikTok กับการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยพบว่าการสร้างเนื้อหาบน TikTok มักจะมีลักษณะเฉพาะที่เน้นความสนุกสนานและความคิดสร้างสรรค์ การสร้างเนื้อหาของ KOLs บน TikTok นั้นมักจะมาจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้เองและมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มักจะใช้รูปแบบที่เป็นทางการและมุ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อมวลชนทั่วไป

การตลาดข้ามสื่อ หรือ Cross-media Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อหลายชนิดและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสื่อสารเรื่องราวให้กับผู้บริโภค โดย KOLs บน TikTok มักจะใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น YouTube, Instagram, หรือบล็อก เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อ นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ KOLs ยังเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ โดยสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภคได้กรณีศึกษาเกี่ยวกับ พิมประภา ตั้งประภาพร เป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้ KOL ในการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ การใช้ KOL ที่มีฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่สามารถช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น การนำกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อและการใช้ KOL มาผสมผสานกับการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการเข้าใจในแบรนด์ โดยเฉพาะในยุคการสื่อสารดิจิทัลที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและการเสริมสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดย พิมประภา ตั้งประภาพร มีการสร้างการตลาดเนื้อหาผ่านการตลาดข้ามสื่ออย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบการสื่อสารในกระบวนการดังกล่าวดังนี้

ภาพที่ 5.1: อธิบายความแตกต่างของโมเดลการสื่อสารการตลาดข้ามสื่อของ พิมพ์ภา ตั้งประภาพร



ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์และสรุปการปรับตัวของวัฒนธรรมและการดำเนินงานภายในองค์กร รวมถึงการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Shaver (2006) ซึ่งเสนอการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการบริหารสื่อในมิติของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการเผยแพร่ผ่านหลายช่องทาง ตามความต้องการของผู้รับสาร แนวคิดนี้ เน้นการหลอมรวมสื่อ และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Audience) โดยการใช้ลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ในการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและวัตถุประสงค์ของแบรนด์

การปรับตัวในการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางและเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงกับผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในตลาดข้ามสื่อ โดยการใช้แนวคิดที่มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับผู้นำทางความคิดและมีความสนใจต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้น

การศึกษาในกรณีของ พิมประภา ตั้งประภาพร ที่เป็นผู้นำทางความคิด (KOL) ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือ Benchmarking เพื่อทำความเข้าใจตนเองหรือธุรกิจของบริษัทในตลาด โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกัน การใช้ Benchmarking ช่วยในการระบุโอกาสหรือช่องว่างในการพัฒนาแผนธุรกิจและการปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทำให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษา Benchmarking ของ พิมประภา ตั้งประภาพร เผยให้เห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ การตลาดเนื้อหา และการใช้ผู้นำทางความคิดหรือ Influencer ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดข้ามสื่อช่วยกระจายเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ขณะที่การตลาดเนื้อหาช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่เนื้อหาและการใช้ผู้นำทางความคิดช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือจากการการอธิบายข้างต้นนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Coghi et al. (2018) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อผ่านการตลาดเนื้อหาโดยใช้ผู้นำทางความคิดมีความสำคัญในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษา พิมประภา ตั้งประภาพร เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญในการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อและการใช้ KOL ในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ (Cross-Media Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและความสนุกสนานให้กับประสบการณ์ของผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกัน การสื่อสารของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders, KOLs) บนแพลตฟอร์ม TikTok จึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการตลาดข้ามสื่อ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่มีประสิทธิภาพกับผู้ติดตามผ่านการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย

ตามที่ Bezawada et al. (2022) ได้กล่าวไว้ กลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้โฆษณาและผู้เผยแพร่ แต่ยังช่วยเพิ่มผลกำไร โดยการใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์, และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเชื่อมโยงเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโทรทัศน์ไปยังสื่อออนไลน์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและเสริมซึ่งกันและกันระหว่างช่องทางทั้งสอง

ตามแนวคิดของ Jenkins (2006) การบูรณาการเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายช่วยให้เรื่องราวมีความเชื่อมโยงและเป็นเอกภาพ แม้ว่าจะประกอบด้วยเรื่องราวย่อยที่ดูเหมือนจะกระจัดกระจาย แต่จริง ๆ แล้วมีการบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน การสื่อสารการตลาดข้ามสื่อจึงมีการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงที่มีความต่อเนื่องและสร้างสรรค์

ในการศึกษาการสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs บน TikTok พบว่าการเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อช่วยให้เนื้อหามีโอกาสได้รับการแชร์และความนิยมมากขึ้น การใช้เทรนด์ใหม่ ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม และการนำเสนอเทรนด์และอีเวนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาการวิเคราะห์กรณีศึกษาของ KOLs บน TikTok จึงสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบัน และการใช้กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์สามารถเสริมสร้างการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงเนื้อหาและการสร้างประสบการณ์ที่มีความต่อเนื่องในบริบทของการตลาดดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหาดิจิทัลข้ามสื่อของ KOLs บนแพลตฟอร์ม TikTok เชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบการตลาดข้ามสื่อในแง่ต่าง ๆ เพราะการสร้างเนื้อหาตามเทรนด์ของ KOLs บน TikTok ต้องการเข้าคู่กับเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อให้เนื้อหาของพวกเขาติดอยู่กับประเด็นและกระแสที่ผู้ใช้งานสนใจในขณะนั้น การใช้เทรนด์ใหม่ ๆ ช่วยให้เนื้อหามีโอกาสได้รับการแชร์และความนิยมมากขึ้น เช่น การนำเสนอเทรนด์และอีเวนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามในช่อง TikTok ของพวกเขา ผสานกับการใช้ความฮาหรือเน้นฉีกกฎ

การสร้างเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและความฮาบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในบริบทของการตลาดดิจิทัลแบบข้ามสื่อ การเล่าเรื่องที่เน้นความฮาหรือการฉีกกฎช่วยเพิ่มความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่าง TikTok การใช้เรื่องตลกและการฉีกกฎในการสร้างเนื้อหาช่วยกระตุ้นความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงและการเผยแพร่เนื้อหา

การใช้แฮชแท็ก (Hashtags) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการค้นพบและการเข้าถึงเนื้อหาของ KOLs บน TikTok แฮชแท็กที่เป็นที่นิยมและเกี่ยวข้องช่วยให้เนื้อหามีโอกาสได้รับการค้นพบมากขึ้น

นอกจากนี้ การสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามผ่านการเชิญชวนให้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา การโพสต์ความคิดเห็น หรือการแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ช่วยเพิ่มความนิยมและการเผยแพร่ของเนื้อหา

การสร้างเนื้อหาที่ถกเถียงหรือเกี่ยวข้องกับประเด็นร้อนในสังคมเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื้อหาประเภทนี้ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการสนทนาในชุมชนของผู้ติดตาม การสร้างเนื้อหาที่ถกประเด็นถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดข้ามสื่อที่มีบทบาทในการทำให้เนื้อหาน่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน

ตามที่ Arce-Urriza, Cebollada และ Tarira (2017) ชี้ให้เห็น การลดผลกระทบข้ามสื่อระหว่างสื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชนอาจส่งผลต่อการประเมินประสิทธิภาพของสื่อในสภาพแวดล้อมการตลาดหลายช่องทางและมัลติมีเดีย ผลลัพธ์จากการศึกษานี้สามารถช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย

การใช้การตลาดข้ามสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาจากโทรทัศน์ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่าน KOLs (Key Opinion Leaders) ได้รับการพิสูจน์ว่ามีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การรวมกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อในลักษณะนี้ช่วยให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งไม่เพียงแต่ขยายขอบเขตการรับรู้แบรนด์ แต่ยังสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพการใช้ KOLs ในการตลาดข้ามสื่อมีประโยชน์หลายประการ เช่นการขยายขอบเขตการรับรู้แบรนด์การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น และการสร้างความมีส่วนร่วม KOLs ที่มีฐานผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok หรือ Instagram สามารถสร้างความมีส่วนร่วมได้มากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ที่มีความสร้างสรรค์และเหมาะสมกับความสนใจของผู้ติดตามร่วมไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องการเชื่อมโยงเนื้อหาจากโทรทัศน์ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและเสริมซึ่งกันและกันระหว่างช่องทางทั้งสอง การวิจัยจาก Lin et al. (2021) พบว่า การใช้การตลาดข้ามสื่อจากโทรทัศน์ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดข้ามสื่อมาใช้ในบริบทของ KOLs เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่ส่งเสริมและลดทอนกันระหว่างส่วนประกอบของสื่อในกลุ่มของสื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชน KOLs บน TikTok มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจโดยใช้รูปแบบและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอตลกหรือการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยให้การตลาดแบบข้ามสื่อมีประสิทธิภาพในการปรับปรุงการเดินทางของ

ลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและสามารถปรับใช้ได้หลาย ๆ แพลตฟอร์มการตลาด ทำให้การตลาดข้ามสื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมโยงการสื่อสารของ KOLs บน TikTok

การวิเคราะห์ที่ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและยอดขาย ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross-media Marketing) ผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สำรวจผลกระทบของสื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งแบบหลายช่องทาง พวกเขาพบว่าสื่อส่วนบุคคล (เช่น แคตตาล็อกและอีเมล) มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าในการขับเคลื่อนการซื้อออนไลน์ ในขณะที่สื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์และวิทยุ) มีอิทธิพลมากกว่าในการซื้อออฟไลน์ในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งแบบหลายช่องทาง. การวิเคราะห์ผลกระทบข้ามสื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่ส่งเสริมและลดทอนกันระหว่างส่วนประกอบของสื่อในกลุ่มของสื่อส่วนบุคคลและสื่อมวลชน เพราะ KOLs บน TikTok มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ โดยใช้รูปแบบและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอตลกหรือสื่อการสื่อสารที่น่าสนใจบน TikTok เพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชมในแต่ละช่องทางของการตลาดแบบข้ามสื่อ ผ่านการตลาดแบบข้ามสื่อ KOLs บน TikTok สามารถช่วยปรับปรุงการเดินทางของลูกค้าได้ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและที่สามารถปรับใช้ได้หลาย ๆ แพลตฟอร์มการตลาด ซึ่งสามารถเพิ่มความจดจำและความไว้วางใจของลูกค้าต่อแบรนด์ของพวกเขาได้ทำให้การตลาดแบบข้ามสื่อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารของ KOLs บน TikTok ในแต่ละแพลตฟอร์มและรูปแบบ โดยที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาและการสร้างความสนุกสนานและความน่าสนใจสำหรับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งเป็นแนวทางที่หลากหลายและมีผลสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสนใจของลูกค้าในท้องตลาดปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ การสร้างเนื้อหาที่มีการสื่อสารข้ามสื่อของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด ที่เป็น MAGA KOL หรือคนที่เป็นศิลปิน ดารา จนสามารถสร้างแนวทางการเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อได้อย่างมีระบบแล้วนั้นในส่วนต่อไปจะขอแนะนำเสนอเรื่องข้อเสนอนี้ที่จะแยกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1) ในส่วนของแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำเป็นรูปแบบการเรียนรู้แบบฝึกปฏิบัติเป็นฐาน (Practice-based Learning) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Initial Data Gathering)

2) การศึกษาดังกล่าวนั้น สามารถสร้างแนวคิดทฤษฎี (Theory Formulation) เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดแบบข้ามแพลตฟอร์ม ดังนั้นหากมีการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะนำไปพัฒนาเพื่อการทำงานวิทยานิพนธ์ในครั้งต่อไป

3) ในการศึกษาในรูปแบบวิทยานิพนธ์สามารถพัฒนาในรูปแบบของวิทยานิพนธ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่สามารถขยายองค์ความรู้ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมุมมองของการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านผู้นำทางความคิด เพื่อศึกษาและขยายองค์ความรู้ในแง่มุมมองของทฤษฎีการสื่อสารข้ามสื่อ หลายช่องทางต่อไป

4) ในการศึกษาในรูปแบบวิทยานิพนธ์สามารถพัฒนาในรูปแบบของวิทยานิพนธ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการตอบรับของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัดการรับรู้ และประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาที่พัฒนาจากกลุ่มผู้นำทางความคิดที่สร้างการสื่อสารดิจิทัลด้วยวิธีการของการตลาดแบบข้ามสื่อ

5) หากมีการนำการวิจัยนี้ ไปศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาข้ามสื่อในแง่มุมมองอื่น ๆ และเป็นส่วนที่เจาะจงและแยกย่อยไปที่ตัวสื่อ และวิธีการ เล่าเรื่องในสื่อแต่ละชนิดมากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นกับ TV นิตยสารออนไลน์ หากในอนาคตมีการศึกษาเกี่ยวกับขอบเขต และนิยามของการสร้างเนื้อหาสแปมข้ามสื่อเพิ่มเติม น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเนื้อหาข้ามสื่อ และวิธีการเล่าที่เรื่องที่เหมาะสมกับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาชีพ

1) ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น หากต้องการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการเข้าถึงการตลาดเนื้อหาที่ผสมผสานกับการตลาดข้ามสื่อ นั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัย หรือความเกี่ยวข้องกันกับ เพศ อายุ ความสนใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้เปิดรับสารแบบคนในชุมชนออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางการตลาดได้ในอันดับต่อไป

2) ในแง่มุมมองของผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตรายการ หรือเนื้อหาที่มาจากสื่อประเพณี (Mass Media) นั้นควรให้ความสนใจกับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องมีการศึกษาควบคู่กับจริยธรรมสื่อเพราะในยุคปัจจุบันการตรวจสอบข้อมูลของ ผู้รับสารกระทำได้ง่ายและสามารถจะตรวจเช็คข้อมูลได้ในทันที ที่สารนั้นแพร่ออกมาไม่ใช่แค่รวดเร็วอย่างเดียว

3) ด้วยงานวิจัยชิ้นนี้นั้น เป็นการศึกษาจนสามารถวิเคราะห์กระบวนการ และรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาผสมผสานกับการตลาดข้ามสื่อ ผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดนั้น ผู้ผลิตในยุคดิจิทัลสามารถนำไปทดลองปรับใช้กับการ สร้างการตลาดเนื้อหาแบบข้ามสื่อ นั้นสามารถสร้างการเข้าถึงกับเนื้อหา หรือช่องทางที่ใช้นำเสนอหลักได้หรือไม่

บรรณานุกรม

- การตลาดดิจิทัลในเวียดนาม 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.asiapacdigital.com/th/digital-marketing-insight/vietnam-digital-marketing-2020>.
- บริษัท Content Creator. (2561). @CHANGE2561. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/\(CHANGE2561\)](https://www.youtube.com/(CHANGE2561)).
- พิม พิมประภา. (2567). Pimprapa. สืบค้นจาก <https://www.TikTok.com/search?q=PIMPRAPA&t=1728899002513>.
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุกแค อ. เฉลิมพระเกียรติ จ. สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(2), 83-98.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of retailing*, 85(1), 42-55.
- Amazon ADS. (2564). การตลาดหลายช่องทางเทียบกับการตลาดรอบช่องทาง อะไรคือความแตกต่าง. สืบค้นจาก <https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/multichannel-vs-omnichannel>
- Arce-Urriza, M., Cebollada, J., & Tarira, M. F. (2017). The effect of price promotions on consumer shopping behavior across online and offline channels: differences between frequent and non-frequent shoppers. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 69-87.
- Basiura, L. (2024). *Who are B2B creators and why do they matter?*. Retrieved from <https://marketinginsidergroup.com/b2b-marketing/who-are-b2b-creators-and-why-do-they-matter/>.
- Beeg, L. (2023). *Cross-channel marketing vs. multi-channel marketing*. Retrieved from <https://blog.marketingblatt.com/en/cross-channel-marketing-vs-multi-channel-marketing>.

- Brenner, L. (2016). The future of HR? It isn't what you think. *Employment Relations Today*, 43(1), 5-10.
- Cawelti, J. G. (1976). *Adventure, mystery and romance: Formula stories as art and popular culture*. Chicago: University of Chicago.
- Change2561. (2561). *Change2561official*. สืบค้นจาก <https://www.TikTok.com/@change2561official>.
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2018). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Content marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง พร้อมยกตัวอย่าง. (2566). สืบค้นจาก <https://www.rocket.in.th/blog/content-marketing/>.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(3), 101966.
- Dahl, S. (2004). *Intercultural research: The current state of knowledge*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=658202>.
- De Haas, M. (2020). *Rules of interactive storytelling in cross media communication*. Retrieved from <https://crossmediacommunication.blogspot.com/2004/10/republishing-articles-1-rules-of.html>.
- Dewey, J. (1925). *Experience and nature*. Chicago: Dover.
- Dwityas, N.A., Briandana, R., Aulia, P. 2020. Consumer journey of culinary products through social media in Indonesia. *Humanities and Social Science Review*, 8(1), 306-314.
- Elijah Branch, C. (2014). *Transmedia education: The future of education*. [n.p.]: Parables Today Consulting.
- Fishburne, T. (2022). *State of cross-channel marketing for 2024*. Retrieved from <https://www.moengage.com/industry-reports/the-state-of-cross-channel-marketing-2024/>.

- Forlano, L., & Powell, A. (2010). *From the digital divide to digital excellence: Digital excellence global best practices for municipal and community wireless networks*. Washington, D.C.: New America Foundation.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J., & Spence, M. T. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 134, 198-202
- Guzman, C. (2020). *Cross-media strategy & marketing campaign success*. Retrieved from <https://www.wsiworld.com/blog/cross-media-strategy-role-success-marketing-campaign>.
- Harad, K. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- Hercher, J. (2024). *TikTok shop's biggest strength is its biggest weakness*. Retrieved from <https://www.adexchanger.com/commerce/TikTok-shops-biggest-strength-is-its-biggest-weakness/>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Ibrahim Yusuf, A. (2023). *The impact of social media in cross-cultural marketing and sales*. Unpublished bachelor's thesis, Metropolia University of Applied Sciences, Finland.
- Is cross-media measurement the holy grail of advertisers?* (2021). Retrieved from <https://www.printpower.eu/insight/cross-media/>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University.
- Joosten, D. (2023). *Cross-channel marketing*. Retrieved from <https://www.growthloop.com/university/article/cross-channel-marketing>.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

- Leavitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Reviews*, 61, 92-102
- Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S. K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). Impact of Facebook and newspaper advertising on sales: A comparative study of online and print media. *Computational Intelligence and Neuroscience*, (2), 1-13.
- Lotame Solutions, Inc. (2024). *What is people-based marketing?* Retrieved from <https://www.lotame.com/what-is-people-based-marketing/>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73.
- Morley, K. (2024). *How to create a personalized customer experience (in 5 steps)*. Retrieved from <https://useinsider.com/personalized-customer-experience/>.
- Müller-Kalthoff, B. (2002). Cross-media als integrierte management-aufgabe. In B. Müller-Kalthoff (Eds), *Cross-media management* (pp. 19-40). Springer, Berlin.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- Neff, J. (2015). Is it content or is it advertising? *Advertising Age*, 86(19), 18, 20.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill.

- Reno, G. (2024). *The ultimate guide to paid content marketing*. Retrieved from <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/the-ultimate-guide-to-paid-content-marketing/>.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 7–17.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research, 37*(5), 7-18.
- Shultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation: Five steps for developing value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Shankar, V., & Malhotra, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing, 21*(2), 2-4.
- Shaver, J. M. (2006). A paradox of synergy contagion and capacity effects in mergers and acquisitions. *Academy of Management Review, 31*, 962-976.
- Sridhar, K., Kumar, A. & Bezawada, R. (2022). Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: The role of email, catalog, television, and radio. *Marketing Letters 33*(428), 189–201.
- Suefuji, J. (2023). *Why brands should invest in cross-cultural marketing*. Retrieved from <https://www.spiceworks.com/marketing/marketing-strategy/guest-article/brands-should-invest-in-cross-cultural-marketing/>.
- Sukmayadi, V. (2019). The dynamics of media landscape and media policy in Indonesia. *Asia Pacific Media Educator, 29*(1), 58-67.
- Wirtz, J., & Kum, D. (2004). Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*, 159–175.
- Wirtz, B. W., & Kleineicken, A. (2000). Geschäftsmodelltypologien im Internet. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 29*(11), 628–635.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	จิรัช ตั้งกิจเจริญพงษ์
อีเมล:	jiruch.t@gmail.com
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์การทำงาน:	หัวหน้าแผนกการตลาดและการขาย บริษัท บี ออน คลาวด์ จำกัด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY