

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
บนแพลตฟอร์มดิจิทัล กรณีศึกษา งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44
บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด

Studying the Effectiveness of Marketing Communications on Digital
Platforms Case Study of the 44th House and Condo Show Expo
by K2L Advertising Agency Company Limited

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
บนแพลตฟอร์มดิจิทัล กรณีศึกษา งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44
บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด

Studying the Effectiveness of Marketing Communications on Digital Platforms
Case Study of the 44th House and Condo Show Expo
by K2L Advertising Agency Company Limited

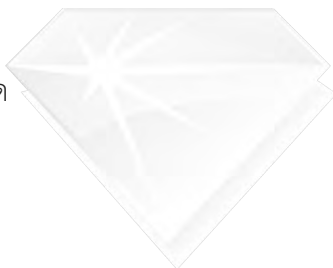
**BANGKOK
UNIVERSITY**
จิรวดี เกวียนโคกรวด
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม
ดิจิทัล กรณีศึกษา งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง
เอเจนซี จำกัด

ผู้วิจัย จิรวดี เกรียนโคกกรวด



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาดานวยชัย)

จิรวดี เกวียนโคกกรวด. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
กรณีศึกษา งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด
(124 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาที่งานมหกรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44 บริษัท
เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด
และรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และ
2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่
44 โดยใช้ระเบียบวิธีในการศึกษาวิจัย คือ การใช้การนำใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Facebook

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับการจัดงานมหกรรม มี
ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ถือเป็น
กลยุทธ์การสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถ
รับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของงานมหกรรมบ้านและคอนโดที่เกิดขึ้นได้ดี รวมทั้งกระตุ้นให้
กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมทั้งช่องทางออนไลน์ ผู้เข้าชมงานมหกรรมส่วน
ใหญ่ มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและตัดสินใจในงานทันที โดยกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม
Gen Y ในช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาในช่วงอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่ม Gen Z ที่เกิด
ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 เข้าชมงานเพิ่มขึ้นจากครั้งก่อน ๆ ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านช่องทาง
ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, และ TikTok Ads กลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเหล่านี้ ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้าร่วมงาน
ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการ
ยอมรับในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการนำใช้กลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมี
ประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล, การสร้างการรับรู้, การเข้าร่วมงาน, กิจกรรมพิเศษ

Kweankokkrud, J. Master of Communication Arts in Digital Marketing

Communication, July 2024, Graduate School, Bangkok University.

Studying the Effectiveness of Marketing Communications on Digital Platforms Case

Study of the 44th House and Condo Show Expo by K2L Advertising Agency Company Limited (124 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawed, Ph.D.

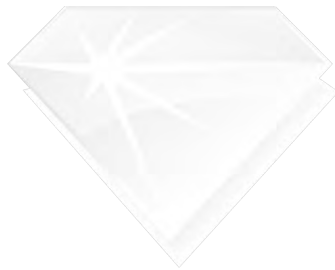
ABSTRACT

This research focus on case studies at the 44th House and Condo Expo. K2L Advertising Agency Company Limited who's objective is 1) To study marketing communications and formats of digital public relations strategies in organizing the 44th Home and Condo Expo and 2) to study the effectiveness of digital marketing communication operations through digital public relations strategies that affect perception. Number of participants in advance the 44th House and Condo Fair using the research method is to using digital marketing communication strategies, digital public relations strategies digital through Facebook.

From the study, it was found that digital public relations strategies for organizing exhibitions are effective and efficient in creating awareness and participation of the target group. It is considered a communication strategy that is consistent with behavioral trends. Consumers make the target group able to receive information. and various activities of the home fair and condos that are happening well Including encouraging the target group that has been set to participate in all activities, including online channels. Most visitors to the expo have a desire to buy a home and decide to reserve at the event immediately. The majority of visitors are Gen Y in the age group of 21-30 years, followed by those in the age group of 31-40 years. In addition, it was found that the Gen Z group born between 1997-2012 visited the fair more than before which was promoted through various online channels such as Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, and TikTok Ads. These digital promotion strategies were used to attract the target audience and encourage them to join work which today's digital public relations strategies play an important role in

creating cooperation and acceptance in various activities. Through the use of various communication strategies to effectively reach target groups.

Keywords: Strategy, Digital Public Relations, Creating Awareness, Attendance, Special Event



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สำเร็จได้ด้วยดีจากการให้คำแนะนำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐม สตะเวทิน ที่ให้แนวทางในการดำเนินการทดลอง วิจัย และการวัดผล อย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การค้นคว้าอิสระ ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ผู้สอน คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการตลาด ดิจิทัล (DIMC) ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำ ส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ คณะผู้บริหาร บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด ที่อนุญาตและสนับสนุน ใน การดำเนินการทดลอง วิจัย และการวัดผลงานวิจัยชิ้นนี้ จนงานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี ขอขอบคุณฝ่ายสื่อสารการตลาดและฝ่ายการตลาดออนไลน์ที่คอยเก็บข้อมูลลูกค้าที่สนใจ ลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับการเข้าชมงานผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างของงานมหกรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44 เพื่อให้ทางผู้วิจัยได้นำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระหว่างทำการ วิจัยเพื่อ จนงานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ เพื่อน ๆ และฝ่ายการตลาด และฝ่ายกราฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด ที่ช่วยให้คำแนะนำในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ใช้ในการทดลอง เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึง เพื่อน ๆ DIMC 10 ที่แบ่งปันช่วงเวลาดี ๆ ให้คำปรึกษาในการ ทำงานวิจัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คอยติดตามและแนะนำการทำงาน จนงานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

THE CREATIVE UNIVERSITY

จิรวดี เกวียนโคกกรวด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	8
1.3 คำถามนำวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations Communication Strategy)	11
2.2 แนวคิดกลยุทธ์สื่อการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล	23
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	30
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ (Brand Awareness)	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	43
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	47
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.7 การนำเสนอข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบดิจิทัล และการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	50
4.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับ อินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลงานวิจัย	93
5.2 อภิปรายผล	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	118
ประวัติผู้เขียน	124



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงผลของ Media Performance	86
ตารางที่ 4.2: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า	88
ตารางที่ 4.3: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนผู้เข้างาน	89
ตารางที่ 4.4: แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนใบจองตามประเภทโครงการงานมหกรรม ครั้งที่ 43-44	91
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใน ช่องทาง Facebook กับช่องทางอื่น	103



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงทิศทางการพัฒนาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตในแต่ละช่วงเวลา	3
ภาพที่ 1.2: เว็บไซต์งานมหกรรมบ้านและคอนโด (Housecondoshow)	6
ภาพที่ 1.3: เพจ Facebook งานมหกรรมบ้านและคอนโด (Housecondoshow)	6
ภาพที่ 1.4: TikTok งานมหกรรมบ้านและคอนโด (Housecondoshow)	7
ภาพที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล	25
ภาพที่ 2.3: แสดงกระบวนการทำงานของเนื้อหาโซเชียลมีเดียแบบกรวย	36
ภาพที่ 2.4: แสดงกรอบแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย	43
ภาพที่ 3.1: แสดงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	45
ภาพที่ 3.2: แสดงกระบวนการในการนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัย	49
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44	51
ภาพที่ 4.2: แสดงการแบ่งสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Media Performance Full - Funnel	52
ภาพที่ 4.3: แสดงผลการกำหนด Timeline กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	52
ภาพที่ 4.4: แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของ Facebook Fan Page ของงาน (1)	53
ภาพที่ 4.5: แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของ Facebook Fan Page ของงาน (2)	54
ภาพที่ 4.6: โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads เพื่อสร้างการรับรู้	55
ภาพที่ 4.7: โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads กระตุ้นการลงทะเบียนเพื่อกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์เข้าร่วมงาน โดยการมีบัตรรางวัล Starbuck Coffee เป็นตัวกระตุ้นยอด	56
ภาพที่ 4.8: โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads เพื่อกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์เข้าร่วมงาน	56
ภาพที่ 4.9: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้ขั้นตอนการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า	58
ภาพที่ 4.11: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้โปรโมชั่นดีลพิเศษภายในงาน	59
ภาพที่ 4.12: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้เพื่อสร้างการรับรู้โปรโมชั่นดีลพิเศษภายในงาน	59
ภาพที่ 4.13: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้	60
ภาพที่ 4.14: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์เข้าร่วมงาน	61
ภาพที่ 4.15: แสดงวิดีโอโฆษณา (Motion Videos Ads)	62
ภาพที่ 4.16: แสดงวิดีโอโฆษณา (Videos Ads) ของงานเพื่อสร้างการรับรู้	63
ภาพที่ 4.17: แสดงวิดีโอโฆษณา (Motion Videos Ads)	64
ภาพที่ 4.18: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงโปรโมชัน	65
ภาพที่ 4.19: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงไลฟ์สไตล์	66
ภาพที่ 4.20: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงผู้เชี่ยวชาญอสังหาฯ	66
ภาพที่ 4.21: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงท้องถิ่น	67
ภาพที่ 4.22: Single Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงผู้เชี่ยวชาญอสังหาฯ	68
ภาพที่ 4.23: VDO Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงผู้เชี่ยวชาญอสังหาฯ	69
ภาพที่ 4.24: แสดง Google Ads (Backlink)	70
ภาพที่ 4.25: ภาพแสดง Google Ads (Backlink)	71
ภาพที่ 4.26: ภาพแสดง TikTok Ads เพื่อสร้างการรับรู้การจัดงานมหกรรม	72
ภาพที่ 4.27: ภาพแสดง TikTok Ads เพื่อสร้างการรับรู้การจัดงาน	73
ภาพที่ 4.28: ภาพแสดง TikTok Ads เพื่อกระตุ้นการลงทะเบียน	74
ภาพที่ 4.29: ภาพแสดง YouTube Ads เพื่อกระตุ้นการรับรู้การจัดงานมหกรรม	75

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.31: ภาพแสดง Line OA เพื่อกระตุ้นการรับรู้การจัดงาน	76
ภาพที่ 4.32: ภาพแสดง Line OA เพื่อกระตุ้นการรับรู้การจัดงานมหกรรม	83
ภาพที่ 4.33: ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta	78
ภาพที่ 4.34: Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Facebook จำแนกตามอายุและเพศ	79
ภาพที่ 4.35: Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Facebook จำแนกตามจังหวัด	79
ภาพที่ 4.36: กราฟ Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Instagram จำแนกตามอายุและเพศ	80
ภาพที่ 4.37: Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Instagram จำแนกตามจังหวัด	81
ภาพที่ 4.38: Media Timeline KOL	81
ภาพที่ 4.39: กราฟแสดง Google Ads Data	82
ภาพที่ 4.40: ภาพแสดง Google Ads Data (1)	83
ภาพที่ 4.41: ภาพแสดง Google Ads Data (2)	84
ภาพที่ 4.42: ภาพแสดง Google Ads Data (3)	84
ภาพที่ 4.43: กราฟแสดงผลของ TikTok Ads	85
ภาพที่ 4.44: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า	88
ภาพที่ 4.45: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนผู้ใช้งาน	89
ภาพที่ 4.46: ภาพแสดงการสรุปยอดลงทะเบียนออนไลน์งานมหกรรม ครั้งที่ 43-44	90
ภาพที่ 4.47: แสดงการเปรียบเทียบยอดการเข้าชมงาน งานมหกรรม ครั้งที่ 43-44	91
ภาพที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนการจองแยกตามประเภทโครงการ งานมหกรรม ครั้งที่ 43-44	92
ภาพที่ 5.1: แสดงกลยุทธ์การทำงานที่ส่งผลต่างระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเดิม	107
ภาพที่ 5.2: แสดงโมเดลวงจรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ	108
ภาพที่ 5.3: แสดงโครงสร้างกรอบแนวคิดทางการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	115

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อยุคสมัยเกิดการพัฒนาในทุกศาสตร์ ทำให้ผู้คนต่างต้องเผชิญหน้า และอยู่ในยุคนี้ เพราะในตอนนี้ที่ไม่ใช่อดีตเรื่องวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม การปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็ว และวางแผนธุรกิจทำให้การทำธุรกิจมีความยืดหยุ่นสูง หากแบรนด์ปรับตัวได้เร็วมากเท่าไรแบรนด์ก็สามารถวิ่งแข่งคู่แข่งของแบรนด์ได้มากเท่านั้น ในปัจจุบันเกือบทุกด้านของการดำเนินธุรกิจถูกแทรกด้วยวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมและอินเทอร์เน็ตหรือ Digital Transformation ดังนั้นไม่ว่าใคร ธุรกิจไหน แบรนด์ไหน หรือธุรกิจใด ๆ ก็ทำเรื่องการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล และเป็นอันดับต้องพ่ายแพ้ให้การทำกลยุทธ์ธุรกิจให้ชนะคู่แข่งเพราะโดนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อตอบสนองในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่อผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการตลาดในธุรกิจ ซึ่งเริ่มตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงานต่าง ๆ ทำให้เห็นได้ว่าสภาพเศรษฐกิจ เทรนด์ต่าง ๆ และพฤติกรรมลูกค้ารุ่นใหม่หันหากไม่เริ่มปรับเปลี่ยนธุรกิจของแบรนด์อาจขับเคลื่อนไปได้ยากกว่าเดิม หรืออาจจะมีธุรกิจอื่นเข้ามาแทนที่ก็เป็นได้ ดังนั้นเพื่อให้แบรนด์ตามทันโลกในยุคดิจิทัล และรอดพ้นจากวิกฤต Digital Disrupt ภายใต้อิทธิพลของการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลนั้นทำให้เกิดการตระหนักรู้ ภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย และสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคความปกติใหม่ เป็นผลการศึกษาล่าสุดของ Nielsen (2023 อ้างใน Ad Addict, 2567) ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย ที่เปิดเผยเม็ดเงินโฆษณาของปี ค.ศ. 2023 มีมูลค่าเม็ดเงินเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2022 โดยรวม +3% โดยมูลค่าอยู่ที่ 116,413 ล้านบาท อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรคนไทยได้สูงสุด โดยสัดส่วนของการใช้งบเงินโฆษณาสูงสุดอยู่ที่ 52% และสื่อที่มีการเติบโตสูงสุดคือสื่อนอกบ้าน Out of Home (+16%)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลยังพบว่า สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันแม้ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมสื่อที่มีการถูกลงทุนของเม็ดเงินโฆษณามากที่สุด แต่สื่อที่ดูจะเติบโตไม่แพ้กันก็คือ สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียนั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วย ‘โฆษณาออนไลน์’ ที่ไม่ได้สื่อสารผ่านช่องทางหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหมดนี้ล้วนถูกจัดอยู่ในการส่งเสริมการขายแบบ Above the Line แบบกระบวนการผ่านช่องทางออนไลน์เช่น โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์สิ่งนี้เองสามารถช่วยให้ธุรกิจ หรือแบรนด์ สินค้า บริการทุกรูปแบบ นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างแม่นยำ ในปัจจุบันการโฆษณาแบบ Below the Line มักจะ

เป็นการสื่อสารบน Internet นั่นเอง ซึ่งก็คือการโฆษณาด้วย Ads ของแต่ละแพลตฟอร์ม Social Media โฆษณานบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งช่องทางของแบรนด์เองหรือแพลตฟอร์มอื่น หรือแม้แต่การจ้าง Influencer เพื่อสร้าง Engagement ต่อสินค้าหรือการบริการ ทั้งหมดนับเป็น Below the Line ทั้งสิ้น เพราะการเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ในส่วนนี้เป็นฟังก์ชันของ Social Media ที่เราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารได้อย่างอิสระและกว้างมาก ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานที่ที่จะสื่อสาร หรือแม้แต่เจาะไปยัง ‘ไลฟ์สไตล์’ ของผู้คนที่สามารถทำได้ สามารถวัดผลได้จากตัวเลขจริง หลังจากการสื่อสารแล้วผู้ที่โฆษณาที่ต้องการที่จะได้รับผลตอบรับของการโฆษณานั้น Below the Line สามารถวัดผลของการสื่อสารนั้นได้ด้วยตัวเลข

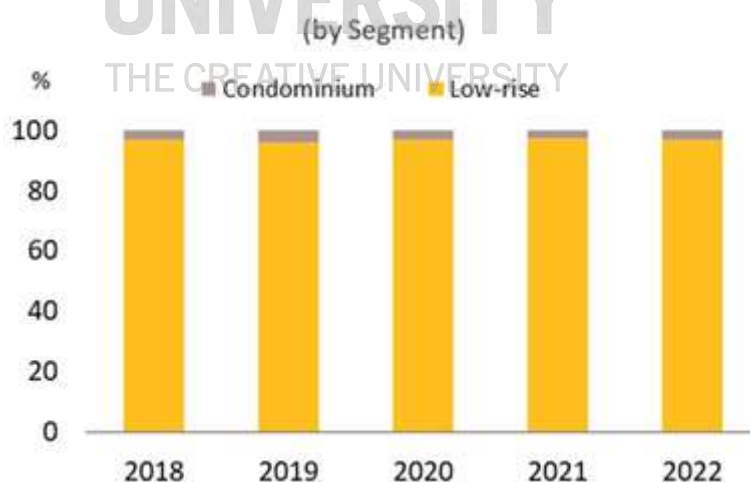
ดังนั้นบริบทที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ โดยอาจเปิดช่องทางการขายออนไลน์เพิ่มเติม หรือพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการทำความต้องการและความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอาหารต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านของคนในยุคปัจจุบันว่ามีวิธีการเข้าถึงการค้นหาคำสั่งซื้อบ้านแบบใดช่องทางไหนแต่ที่เด่นชัดที่สุดหน้าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่ยังสามารถดึงดูดความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาบ้านได้เป็นอย่างดี

โดยเฉพาะในรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับงานอีเวนต์ที่รวบรวมอสังหาริมทรัพย์ไว้ได้มากที่สุด ดังนั้นถ้าเข้าใจในบริบทดังกล่าวของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าก็จะเลือก ใช้การสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านการทำการตลาดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล เช่น Search Engine, Social Media ต่าง ๆ อีเมล และเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ การซื้อโฆษณา คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง โซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมไปถึงส่วนที่ยังมีความเข้าใจสนใจในการเข้าชมอะไรอะไรที่อยากชมงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับบ้าน และคอนโด ทำให้ทั้งกิจกรรมแบบ Online และ On Ground จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล (Digital Communication Marketing) ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของเว็บไซต์ Search Engine แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่าง Facebook, Instagram, Line, X รวมไปถึงแพลตฟอร์มสุดฮิตที่น่าจับตามองอย่าง TikTok รวมการทำโฆษณาออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากขึ้นในปัจจุบันนี้ไม่ว่าธุรกิจใดต่างพากันเข้ามาทำการตลาดในโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเข้ามาสร้างตัวตนสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ หรือสร้างยอดขายแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เหตุผลเพียงเพราะผู้คนมากมายทั้งในและนอกประเทศเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของตัวเองมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และยังคงสนใจอยู่กับการนำเสนอเนื้อหาการขายในรูปแบบออฟไลน์อย่างงานมหกรรมบ้านและ

คอนโดอยู่อย่างเห็นได้ชัด แต่เชื่อว่าทุกธุรกิจที่เข้ามาจะขายง่ายดีประสบความสำเร็จกันทั้งหมด เพราะทุกวันนี้แทบจะไม่มีธุรกิจไหนไม่ทำการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล และคู่แข่งทางธุรกิจเองก็เช่นกันโดยเฉพาะ โดยเฉพาะกับการแข่งขันในธุรกิจ บ้านจัดสรร อาคารชุด และอสังหาริมทรัพย์ ของประเทศไทยที่ในปัจจุบันมีแนวโน้มในการแข่งขันสูงขึ้น

พัชรา กลิ่นชวนชื่น (2566) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี 2566-2568 เรื่องธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวจากโควิดอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนมาจากการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของทีม พัทธา กลิ่นชวนชื่น (2566) ทำให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2566-2568 มีการเริ่มเปิดตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นโครงการใหม่ ของโครงการที่เกี่ยวข้องกับบ้านแนวราบ บ้านหรือที่พักอาศัยแนวสูง โดยมีการเปิดตัวเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6.5% หรือ อาจจะเรียกได้ว่า มีการเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 19,000-23,000 ยูนิต โดยตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้น ได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์สำหรับอยู่อาศัย อสังหาริมทรัพย์สำหรับการพาณิชย์กรรม และอสังหาริมทรัพย์สำหรับอุตสาหกรรม โดยอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2565)

ภาพที่ 1.1: แสดงทิศทางการพัฒนาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตในแต่ละช่วงเวลา



ที่มา: พัทธา กลิ่นชวนชื่น. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>.

ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงพบการชะลอตัวจากหลายปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อการขายอสังหาริมทรัพย์ มีการยืดเยื้อให้สังคมบางส่วนอยู่ในระยะชะลอในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงขาดการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เพียงพอ อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 เรื่องของดัชนีราคาบ้านเดี่ยว นั้นอาจจะแนวโน้มที่จะเกิดการปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนของการก่อสร้าง ที่สำคัญรวมถึงราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี อย่างเช่น มหกรรมบ้านและคอนโด มีความสำคัญและสอดคล้องกันในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัลด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งการสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโฆษณาออนไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายอีกทั้งมหกรรมบ้านและคอนโดช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสและประสบการณ์ตรงกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น การดูโมเดลบ้าน ตัวอย่างห้อง และพบปะกับผู้พัฒนาโครงการ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ในแง่มุมของการวิเคราะห์ผ่านการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน รีวิวจากลูกค้า การตอบคำถามออนไลน์ และการสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ ในส่วนของอีเวนต์นั้น จะช่วยให้โอกาสลูกค้าได้พบปะกับตัวแทนขายและผู้พัฒนาโครงการโดยตรง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น

จากทั้งสองกลยุทธ์นั้นสัมผัสถึงกลุ่มที่แบรนด์ตั้งเป้าว่าเป็นกลุ่มหลักที่จะสื่อสารได้อย่างกว้างมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขวาง (Wide Audience Reach) การใช้การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างทั่วประเทศหรือทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ขณะที่การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างมหกรรมบ้านและคอนโดช่วยเน้นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เฉพาะที่มีความสนใจจริง ๆ และสามารถตัดสินใจจองซื้อได้ทันที และยังเพิ่มประสิทธิภาพการขาย (Sales Efficiency) การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า ขณะเดียวกันการจัดกิจกรรมพิเศษช่วยกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ ผ่านโปรโมชั่นพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษที่น่าเสนอในงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ภาพการจดจำ และความที่ตรงข้ามกับความไม่น่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Image and Credibility) การทำการตลาด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

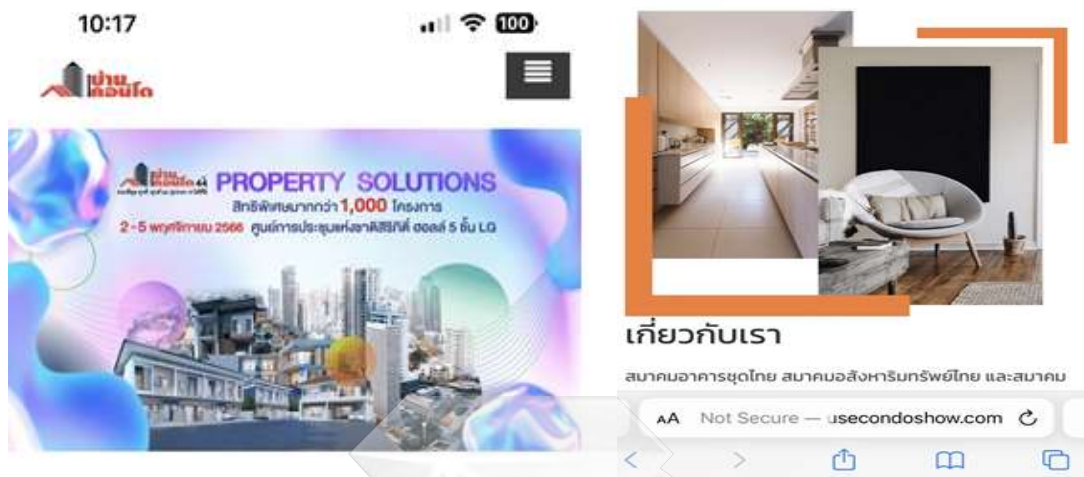
การสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์งานมหกรรมบ้านและคอนโด โดยทางคณะผู้จัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้มีการพัฒนาในการใช้เครื่องมือสื่อสารในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้เข้าถึงได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ออฟไลน์ เช่น การขึ้นป้ายโฆษณากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต่าง ๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทางโทรทัศน์ หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ บีทีเอส (BTS) เอ็มอาร์ที (MRT) หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line Official Account, TikTok การทำโฆษณาด้วยภาพด้วย Google Display Network เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดที่สุด

อีกทั้งยังมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกิจกรรมทางการตลาด ผ่านผู้เชี่ยวชาญ หรือ เพอร์ซิวิวด้านอาหาริมทรัพย์ฯ Influencer มาช่วยเป็นกระบอกเสียงในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานในครั้งนี้ อีกด้วยในการจัดกิจกรรมในงานครั้งนี้ ทางคณะผู้บริหารและผู้จัดการงานคำนึงถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยจัดทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้ตอบโจทย์และให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดอีเวนต์ในครั้งนี้ ผ่านสื่อการตลาดออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วม งานมหรรรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 40 จนถึงงานมหรรรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่44 มีการประมวลผลสำรวจผู้ลงทะเบียนล่วงหน้าและหน้างานทางด้านต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้การใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเช่า-บ้าน คอนโดฯ ที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องจากการยอการค้าค้นหา 3 ส่วนหลัก ๆ ของอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าที่ประกอบไปด้วย ทำเล ราคา และประเภทอสังหาฯ ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทย เริ่มจากการที่ติมานต์เช่าส่วนใหญ่เริ่มหันเหความสนใจเปลี่ยนจากการมองหาทำเลให้เช่าในตัวเมืองในเขตวัฒนาออกไปสู่ย่านที่มีอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่า แต่ยังสามารถรองรับไลฟ์สไตล์ชีวิตของตัวเองได้ และมีปัจจัยในการอยู่อาศัยครบครันที่ตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองได้ไม่แพ้กันโดยสิ่งที่บ่งชี้ได้ชัดเจนของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ก็คือ ความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวให้เช่าที่เพิ่มขึ้นมากเป็นเท่าตัวมากกว่าคอนโดมิเนียมที่เคยเป็นอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าที่น่าสนใจที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ New Normal ที่คอนโดมิเนียมเริ่มไม่ตอบโจทย์คนทำงานที่บ้านเท่าบ้านเดี่ยวดี ๆ ในราคาค่าเช่าที่พอ ๆ กันแต่อยู่นอกเมือง ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายผ่านความหลากหลายในแพลตฟอร์มดิจิทัล (กิตติคม พงษ์, 2565)

ภาพที่ 1.2: เว็บไซต์งานมหกรรมบ้านและคอนโด (Housecondoshow)



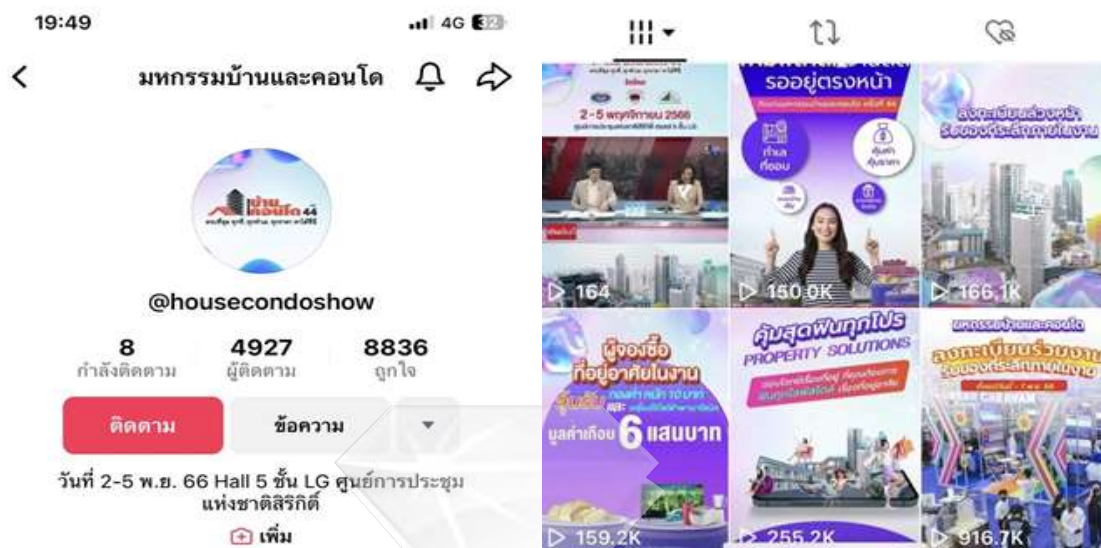
ที่มา: สมาคมอสังหาริมทรัพย์. (2564). *House and condo show in real estate มหกรรมบ้านและคอนโด*. สืบค้นจาก <https://housecondoshow.com/>.

ภาพที่ 1.3: เพจ Facebook งานมหกรรมบ้านและคอนโด (Housecondoshow)



ที่มา: พัชรี จงชวย. (2564). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 1.4: TikTok งานมหกรรมบ้านและคอนโด (Housecondoshow)



ที่มา: Housecondoshow มหกรรมบ้านและคอนโด. (2567). สืบค้นจาก

<https://www.tiktok.com/@housecondoshow?>

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลกับการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัล

จากการเพิ่มขึ้นของการซื้อขายทางสังคม ซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบบดิจิทัลผ่านการสื่อสารสองทางและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้ารายอื่น ๆ ได้เข้ามาแทนที่โมเดลธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นไปที่การซื้อปีงและการเรียกดูแบบครบวงจร (Juliana, et al., 2022) การเปลี่ยนแปลงนี้ได้เพิ่มผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความคิดเห็นของผู้อื่น เนื่องจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ (Görgényi, et al., 2017) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและปรับปรุงสถานะออนไลน์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องนำกรอบความร่วมมือทางการค้ามาใช้ แนวทางนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้เล่นทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการ เพื่อรับข้อมูลลูกค้าและตลาด และสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างวิธีการดำเนินการที่ขับเคลื่อน โดยลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น (Siddhu, 2024) ด้วยการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล บริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถปรับปรุงความโปร่งใส ความสมบูรณ์ของข้อมูล และความปลอดภัย ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น กลยุทธ์

การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลควรถูกเสริมสร้างประสิทธิภาพในการเข้าถึง และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับในเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล และอื่น ๆ นอกจากนี้ จำเป็นต้องกำหนดเวลาและงบประมาณสำหรับกลยุทธ์แต่ละรายการอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลทั้งหมดนี้ หากงานมีจำนวนมากเกินไปสำหรับคุณหรือสมาชิกในทีมของคุณไม่มีประสบการณ์เพียงพอ การจ้างเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลสามารถเป็นทางเลือกที่ดี เอเจนซีจะช่วยให้คุณดำเนินการกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นการใช้บริการเอเจนซีควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของเอเจนซี ความเชี่ยวชาญในด้านที่คุณต้องการ และงบประมาณที่คุณมี เพื่อให้สามารถเลือกเอเจนซีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับงานมหรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และเป็นการบันทึกแนวทางที่สำคัญในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคดิจิทัลด้วยการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลอย่างมีระบบผ่านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44 เป็นอย่างไร

1.3.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานนี้เน้นการแสดงสินค้าจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อและการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ มีผู้เข้าชมงานประมาณ 80,000 คน และมียอดการจองซื้อที่อยู่อาศัยภายในงานประมาณ 3,500 ล้านบาทการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโดโดยสมาคมอาคารชุดไทย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร นับเป็นงานที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อวงการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยอย่างมาก การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Facebook ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบกับงานมหกรรมอื่นที่คล้ายกันแสดงให้เห็นว่า การจัดงานในลักษณะนี้ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายและการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทำให้เห็นว่าการดังกล่าวกลยุทธ์สำหรับประชาสัมพันธ์งานผ่านกิจกรรมการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อวัดผลการเข้าร่วมงาน โดยมีขอบเขตระยะเวลาการศึกษาข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่สนใจเรื่องของบ้านและคอนโด อายุ 25-50 ปี โดยทำการเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สร้างเสริมในการพัฒนาการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ ในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาการจัดงานครั้งต่อไป

1.5.3 ในแง่มุมมองของการศึกษาครั้งนี้ สามารถบันทึกแนวทางในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทางช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ

1.5.4 การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทางช่องทางดิจิทัลซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่เกิดขึ้นจริงของงานมหกรรมบ้านและคอนโด

1.6 นิยามศัพท์

ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จที่ได้จากการทำการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ ในช่องทางสื่อสารที่เป็นโซเชียลมีเดียของแบรนด์ทั้งหมด โดยใช้การวัดผลผ่านจำนวนการคลิกผ่าน ลิงค์คอนเทนต์ ที่แบรนด์ได้ใส่ไว้ในข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของรูปแบบ Call-to-Action (CTA)

การสร้างการรับรู้ และเข้าร่วมงาน หมายถึง การบอกกล่าวเล่าเรื่องด้วยเทคนิคอินเทอร์เน็ต ยุคใหม่ผ่านการประชาสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล ที่ส่งเสริมเพื่อให้รับรู้ถึง ความพิเศษในการการจัด กิจกรรมพิเศษภายใต้โครงการมหกรรมบ้านของคน และคอนโดของคน และการเข้าร่วมงานซึ่งวัดได้จากจำนวนการเข้าร่วมงานในทุกช่องทาง

การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย หรือการใช้ข้อมูล บิ๊กดาต้า รวมทั้งวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมอัจฉริยะอย่างบูรณาการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หมายถึง กระบวนการสร้างการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบแต่เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า โดยในสารที่ระบุไป จะเป็นการสร้าง เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษภายใต้โครงการ มหกรรมบ้าน และคอนโด รวมไปถึงการจูงใจเข้าร่วมงาน

แพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในการ สร้างการเข้าถึง และการเข้าร่วมงาน ผ่านโซเชียลมีเดียทุกรูปแบบ

กิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event นั้น เป็นการจัดกิจกรรมใน รูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจของผู้จัดเป็นพิเศษ โดยในปัจจุบันมักมีส่วนเชื่อมโยงกับ วัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อดำเนินงานในฐานะของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ และมีการ เชื่อมโยงกับแบรนด์ หรือตราสินค้า

งานมหกรรมบ้าน และคอนโด หมายถึง กิจกรรมของโครงการบ้าน ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ที่รวมไว้ซึ่งกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกรณีศึกษา งานมหกรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44 เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว และสามารถตอบคำถามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ (Brand Awareness)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations Communication Strategy)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลด้วยวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัล มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์กับทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน คู่ค้า พันธมิตร นักข่าว และบล็อกเกอร์ ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การสร้างการรับรู้ และผลกระทบเชิงยอดขาย Digital PR เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เพิ่มการรับรู้ในธุรกิจผ่านวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัลและเครื่องมือออนไลน์ เช่น SEO, Content Marketing, การใช้ Influencer และการตลาดบน Social Media แนวคิดพื้นฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือการใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัล เพื่อสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมุ่งเน้นการใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลมีเดีย อีเมล และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดพื้นฐานนี้ได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมและการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดั้งเดิมเกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายกับนักข่าวเพื่อนำเสนอในสิ่งพิมพ์

ครั้งหนึ่ง เป้าหมายของนักประชาสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดั้งเดิม คือการใช้ประโยชน์จากการติดต่อเพื่อให้ลูกค้าได้รับการเลื่อนตำแหน่งหรือเสนอราคาในสื่อ (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์) หรือการจัดการชื่อเสียงในภาวะวิกฤติ ปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ได้ปรับตัวให้รวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดิจิทัลเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะค้นหาผู้อ่านหรือผู้ชมในเนื้อหาออนไลน์ที่สูงกว่า โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลควรคำนึงถึงการสื่อสารที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายเพราะการประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลได้รับการฝึกฝนโดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้คนใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ การวิจัยต่าง ๆ ได้ดำเนินการตามทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบของการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผล ดังนั้นบทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลหรือมุมมองของผู้สร้างเนื้อหา การใช้เนื้อหาดิจิทัล และการประเมินเนื้อหาดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เนื้อหาทุกอย่างที่อัปโหลดไปยังโซเชียลมีเดียต้องมีการวางแผนที่เหมาะสมก่อนนำไปใช้ และควรประเมินผลกระทบของข้อความที่มีต่อผู้ติดตาม หรือผู้ชม ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการนำเนื้อหาดิจิทัลไปใช้ ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยบริบทแวดล้อมของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล



ที่มา: Campbell, K. (2024). *What is reputation PR? public relations in reputation management*. Retrieved from <https://blog.reputationx.com/reputation-pr>.

Digital PR (การประชาสัมพันธ์) ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวออนไลน์ บล็อกเกอร์ และผู้มีอิทธิพล เพื่อขยายข้อความของแบรนด์ออนไลน์อินเทอร์เน็ตไม่เคยขาดคำศัพท์เฉพาะทาง ความสนใจที่เพิ่มขึ้นใน Digital PR เมื่อไม่นานนี้ทำให้บรรดานักวิจารณ์แฟน ๆ และนักดื่มตื้นที่ขายลึกลับพยายามหาข้อสรุปว่า "Digital PR" หมายความว่าอย่างไรกันแน่ ดังที่คุณนึกภาพออก แต่ละฝ่ายต่างก็พยายามผลักดันจุดเน้นและภาษาที่เกี่ยวข้องของตนเอง จนเกิดแนวคิดที่คลุมเครือ

การประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลได้พัฒนาไปอย่างมากจากแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม โดยปรับตัวให้เข้ากับการโต้ตอบและการมองเห็นที่มีความสำคัญสูงสุด ในช่วงแรก การประชาสัมพันธ์แบบเดิมเน้นไปที่การส่งข้อมูลทางเดียว อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอินเทอร์เน็ตได้นำการสื่อสารสองทางแบบไดนามิกมาใช้ ทำให้สามารถโต้ตอบกันได้โดยตรงผ่านห้องแชทข่าวออนไลน์และการส่งอีเมล เพิ่มการเข้าถึงทั่วโลกได้ทันทีด้วยการผสมรวมมัลติมีเดียการเปลี่ยนแปลงนี้ เร่งให้เร็วขึ้นโดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Twitter ซึ่งเปลี่ยนโฟกัสจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไปเป็นการมีส่วนร่วมกับผู้ชมโดยตรง การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลเป็นประชาธิปไตยเท่านั้น แต่ยังต้องใช้แนวทางใหม่ที่แบรนด์ต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการสนทนาแบบเรียลไทม์ จัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ และร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลเพื่อขยายการเข้าถึงอีกด้วยในความเป็นจริง โซเชียลมีเดียกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยผลสำรวจเผยให้เห็นว่า 66% ของคนรุ่น Z 72% ของคนรุ่นมิลเลนเนียล 49% ของคนรุ่น X และ 45% ของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของพวกเขาเกิดจากการโต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดีย

2.1.1 นิยามความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations Communication Strategy)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Public Relations Strategy) คือ การวางแผนและดำเนินการสื่อสารอย่างเป็นระบบและมีโครงสร้าง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือบุคคลต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดี โดยใช้วิธีการและช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นการวางแผนและดำเนินการสื่อสารที่มีระบบและมีโครงสร้าง

Permatasari, Soelistiyowati, Suastami & Johan (2021) ระบุว่า PR แบบดั้งเดิมใช้สื่อมวลชน เครือข่ายอีเวนต์ และโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งบางกรณียังมีประสิทธิภาพ แต่บางครั้งก็ไม่สามารถวัดผลได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะที่ Digital PR ใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัล เช่น SEO, Content Marketing และ Social Media เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการวัดผลและมีประสิทธิภาพได้ในยุคปัจจุบัน

การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และอุตสาหกรรมสารสนเทศ และการสื่อสารออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น มุ่งเน้นที่การสร้างและการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย เพื่อเชื่อมโยงและให้ปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร การใช้สื่อออนไลน์ เหล่านี้ ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงประเด็น (Joo & Teng, 2016) แนวทางในการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปปฏิบัติ เอกสารและ งานวิจัยต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่า การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวทางที่ครอบคลุมและเน้นผู้ฟังเป็นศูนย์กลาง ซึ่งแนวทางนี้ต้องใช้ประโยชน์จาก วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมเกิด ใหม่อันเป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของงานมหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียมแห่งชาติครั้งที่ 44 มอบโอกาสอันมีค่าในการตรวจสอบว่า หลักการเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไรกรณีศึกษา งานมหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียมแห่งชาติครั้งที่ 44 งานมหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียมแห่งชาติ ครั้งที่ 44 เป็นตัวอย่างที่ดีของการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปใช้ในทางปฏิบัติ ภายได้ คอนเซปต์ “Property Solutions”

แม้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบดั้งเดิมจะยังคงใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม นี่คือ “โมเดลสื่อ PESO สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” ที่รู้จักกันดีซึ่งสร้างโดย Valerie Turgeon เพื่อแสดงสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดเป้าหมายได้

แนวโน้มสำคัญประการหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์คือการเพิ่มขึ้นของวิทยาการที่ นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต การ แพร่กระจายของแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงสื่อ สามารถเข้าถึง ข้อมูลและสื่อสารในรูปแบบใหม่ได้นักวิจัยได้ตั้งข้อสังเกตถึงความจำเป็นที่ผู้เชี่ยวชาญด้าน ประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อให้ยังคงมีประสิทธิภาพอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ ดังที่ระบุไว้ในวรรณกรรม “สื่อใหม่” เหล่านี้มีศักยภาพที่จะกำหนดวิธีคิดและมีส่วนร่วม ของสาธารณชนใหม่ (Verčič, Verčič & Sriramesh, 2015) อย่างไรก็ตาม การวิจัยที่มีอยู่บ่งชี้ว่าการ มุ่งเน้นไปที่การใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็น “เครื่องมือ” ที่เกี่ยวข้องกับสื่อเป็นหลัก แทนที่จะมีส่วนร่วม อย่างแท้จริงกับสาธารณะทางดิจิทัล (Verčič, et al., 2015) นี่แสดงถึงช่องว่างสำคัญที่รับประกันว่า จะมีการสอบสวนเพิ่มเติมวรรณกรรมที่มีอยู่ยังเน้นถึงความสำคัญของการปรับแต่งกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาโดย แนะนำให้ผู้ปฏิบัติงานสร้างแผนโซเชียลมีเดียที่มีโครงสร้างและสร้างเนื้อหารายวัน เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับคนหนุ่มสาว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations) ถือได้ว่าเป็นส่วนเสริมที่คุ้มค่าต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลโดยรวมของแบรนด์ และอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อชื่อเสียงของแบรนด์ในอุตสาหกรรม การตรวจสอบให้แน่ใจว่า เนื้อหาของแบรนด์รวมอยู่ในเสาหลักเนื้อหาที่ตกลงกันและกลยุทธ์ SEO สำหรับธุรกิจในวงกว้าง (จินตวิทย์ เกษมสุข, 2561)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความตรงจุดและมีประสิทธิภาพสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายข้อมูลและข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้เพื่อให้เกิด "Talk of the Town" สิ่งสำคัญคือการสร้างกระแสที่มีประสิทธิภาพและได้ผลตอบรับที่ดีการเผยแพร่แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนักประชาสัมพันธ์ต้องทำแผนงานที่มีขั้นตอนเชิงลึกเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจน: ระบุว่า ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายใดและหมายความว่าอะไร ทำให้ผู้รับสื่อเข้าใจและปฏิบัติตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ชัดเจน
- 2) วางยุทธศาสตร์การใช้สื่อ: กำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การโฆษณาออนไลน์ หรือการใช้สื่อแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับเป้าหมายและงบประมาณ
- 3) พิจารณาข้อจำกัดทางงบประมาณ: ตรวจสอบว่างบประมาณที่สามารถรองรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ และปรับแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่
- 4) เลือกสื่อที่เหมาะสมและควบคุมได้: เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถควบคุมข้อความได้เพื่อให้การสื่อสารมีความถูกต้องและครบถ้วน

ส่งผลต่อการทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายและสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ต่อไปนี้เป็นขั้นตอนและแนวทางในการทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้นคือการวิเคราะห์สถานการณ์ ศึกษาบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อม รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการดำเนินการ (Adel, 2020) ซึ่งอาจรวมถึง การสร้างแผน สำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความต่อเนื่อง และการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ การนำกลยุทธ์ดิจิทัลไปปฏิบัติจริงจะช่วยเสริมสร้าง ให้องค์กร ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัยและสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวางในกลุ่ม ผู้มีส่วนได้เสีย

2.1.2 การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการวางแผนและ ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ขององค์กร ต่อไปนี้เป็นขั้นตอนและแนวทางในการทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

2.1.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก: พิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม และ การเมืองที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน: พิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ภายในองค์กร

2) วิเคราะห์คู่แข่ง: พิจารณากลยุทธ์และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของคู่แข่ง

2.1.2.2 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

1) กำหนดเป้าหมายหลัก เช่น การเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ การสร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวก การเพิ่มยอดขาย หรือการจัดการวิกฤต

2) กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 20% ภายใน 6 เดือน หรือการเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rate) 15% ภายใน 3 เดือน

2.1.2.3 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

1) ระบุโปรไฟล์กลุ่มเป้าหมาย: เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และความ สนใจ

2) ทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย: เช่น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

2.1.2.4 การพัฒนาเนื้อหาและข้อความ

1) สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เช่น บทความ โพสต์ในโซเชียลมีเดีย วิดีโอ หรือกราฟิก

2) กำหนดข้อความหลัก ข้อความที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและตรงประเด็น

2.1.2.5 การเลือกช่องทางการสื่อสาร

1) เลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บล็อก อีเมล หรือแอปพลิเคชันมือถือ

2) ใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

2.1.2.6 การดำเนินการและการจัดการ

1) วางแผนการดำเนินงาน กำหนดตารางเวลาและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างละเอียด

2) จัดสรรทรัพยากร เช่น งบประมาณ ทีมงาน และเครื่องมือดิจิทัลที่จำเป็น

2.1.2.7 การวัดผลและการปรับปรุง

1) ติดตามและประเมินผลการสื่อสาร ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น Google Analytics, Social Media Analytics เพื่อวัดผลลัพธ์

2) ปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ ปรับปรุงแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นตามผลการวิเคราะห์

ตัวอย่างการทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป้าหมาย เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มวัยรุ่น

1) วิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า วัยรุ่นนิยมใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ TikTok

2) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพิ่มผู้ติดตามใน Instagram 25% ภายใน 6 เดือน

3) ระบุกลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่สนใจแฟชั่นและวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาทำให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

4) พัฒนาเนื้อหาและข้อความ สร้างเนื้อหาที่มีภาพลักษณ์สดใสและทันสมัย และใช้ข้อความที่สนับสนุนการเป็นตัวเอง

5) เลือกช่องทางการสื่อสาร เน้นใช้ Instagram และ TikTok

6) ดำเนินการและการจัดการ วางแผนโพสต์เนื้อหาทุกวันจันทร์ พุธ และศุกร์ และจัดทำแคมเปญออนไลน์รายเดือน

7) วัดผลและปรับปรุง ใช้ Instagram Insights เพื่อติดตามการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามและปรับปรุงเนื้อหาตามผลลัพธ์

การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างละเอียด จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพการศึกษาเกี่ยวกับโซเซียลมีเดียของรัฐบาลยังอยู่ในระดับต่ำ (Wok & Mohamed, 2017) การศึกษาส่วนใหญ่ที่นำมาใช้จากประเทศตะวันตกอาจไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Rahman, Hassan, Osman & Waheed, 2017) การรับข้อมูลในรูปแบบใด และประชาชนที่ได้รับข้อมูลมีความข้อมูลที่รับอย่างไร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ดิจิทัลผ่านการวางแผนการสื่อสารและการดำเนินการสื่อสาร เนื่องจาก PRO ไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อความที่ถ่ายทอดผ่านสายจะสร้างความเข้าใจและส่งผลให้เกิดการดำเนินการที่คล้ายกัน หากไม่ได้รับการแก้ไข ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะยังคงเผชิญกับปัญหาในการสร้างการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชนเพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละช่องทางในการส่งข้อมูลจะถูกใช้อย่างดีที่สุดและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้นำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมาใช้ผ่านโซเซียลมีเดีย เพื่อกระจายช่องทางการสื่อสารและขยายการเข้าถึงบริการให้กับประชาชน ซึ่งเป็นวาระหลักของรัฐบาลมาแต่โบราณกาล (Karakiza, 2015)

ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและแนวโน้มในมาเลเซีย จากข้อมูลของ Dominic, Gisip & Ahmad (2021) บทความนี้ เน้นการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับลักษณะของโซเซียลมีเดียของรัฐบาลและความสัมพันธ์ของความต่อเนื่องในการใช้โซเซียลมีเดียของรัฐบาล การทบทวนนี้กล่าวถึงช่องว่างจากการศึกษาที่ผ่านมา การศึกษานี้จึงช่วยให้หน่วยงานของรัฐบาลสามารถตรวจสอบการใช้งานและผลกระทบของโซเซียลมีเดียในหน่วยงานภาครัฐได้ งานวิจัยนี้จะเพิ่มการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ของโซเซียลมีเดียของรัฐบาลที่มีต่อความพยายามในการสื่อสารในหน่วยงานของรัฐ ด้วยแรงบันดาลใจจากประสิทธิภาพ ความก้าวหน้า และการใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นโดยภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐจึงได้เริ่มนำแอปพลิเคชันโซเซียลมีเดียมาใช้ เพื่อเปลี่ยนวิธีการสื่อสารและการให้บริการแก่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสาธารณะ (Androutsopoulou, Karacapilidis, Loukis & Charalabidis, 2019) แม้ว่ารัฐบาลจะอนุญาตให้สาธารณชนเข้าถึงข้อมูลแบบฟอร์ม และธุรกรรมทั่วไปได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน แต่การใช้โซเซียลมีเดีย เช่น บล็อก Facebook YouTube และ Twitter ไม่ใช่แค่ช่องทางที่ว่างเปล่าหรือการใช้เวลาว่างเท่านั้น แต่ยังเป็น ยังเป็นช่องทางให้ผู้นำภาครัฐได้สำรวจปัญหาของประชาชนและเข้าถึงชุมชนอีกด้วย

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่กว้างขวางในทุกระดับทางสังคม เยาวชน ผู้ใหญ่ และผู้นำกำลังใช้โซเชียลมีเดีย หน่วยงานภาครัฐทั่วโลกต่างกระตือรือร้นที่จะสำรวจ การใช้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการสื่อสารของพลเมืองในการจัดการภาวะวิกฤติ การประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียมีวิธีที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงการตอบสนอง อิทธิพล ความมีประสิทธิภาพ และการประหยัดต้นทุนในภาครัฐ (Tagliacozzo & Magni, 2018) การใช้โซเชียลมีเดียในช่วงวิกฤติมีความสำคัญมาก ในเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติใด ๆ เช่น อาหาร สัตว์ป่า แผ่นดินไหว สงคราม หรือสึนามิ การแบ่งปันข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น การระบาดใหญ่ของ Covid-19 ไม่ได้ทำลายระบบสุขภาพ แต่ยังส่งผลกระทบต่อทั้งโลกด้วย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังประชาชน เกี่ยวกับการระบาดใหญ่ของโควิด-19 รัฐบาลไม่สามารถพึ่งพาวิธีการดั้งเดิมในการเผยแพร่ข้อมูลในการสื่อสารทางเดียวผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และไฟเออร์ ในขณะที่การประกาศต่อสาธารณะผ่านมือถือดูเหมือนจะไม่มีประสิทธิภาพ (Aisha, Wok, Manaf, & Ismail, 2015)

หนึ่งในแนวโน้มของแพลตฟอร์มดิจิทัลนี้ คือการใช้แฮชแท็ก คำสำคัญ การแชร์ การถูกใจ และกิจกรรมโต้ตอบต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินการสู่สาธารณะได้ องค์กรต่าง ๆ จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการ คำขอ และความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของตนให้ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้โซเชียลมีเดียที่ยังคงเชื่อมโยงองค์กรและชุมชนอย่างต่อเนื่อง การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพอาจกระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ผู้คนสามารถดำเนินการเชิงโต้ตอบ เช่น การแบ่งปัน การอภิปราย และการส่งความคิดที่รอบคอบมากขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียจะมีความกระตือรือร้นมากขึ้น เมื่ออารมณ์ของผู้ใช้อยู่ในสถานะเชิงลบ ทั้งนี้ผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทุกคนจะต้องปฏิบัติการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเลิศ เนื่องจากผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์คือบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลและบริการขององค์กรสู่ชุมชน ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาทำให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมและนวัตกรรมภายนอกภาครัฐกำลังเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของประชาชนต่อการให้บริการภาครัฐ (Mergel, Edelmann & Haug, 2019) เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของโซเชียลมีเดียในการมีส่วนร่วมกับสาธารณะ รัฐบาลจึงยอมรับโซเชียลมีเดียในการปฏิบัติของพวกเขาตามรัฐบาลที่เปิดกว้างทั่วโลก ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกโดยอดีตประธานาธิบดีสหรัฐ บาร์รัค โอบามา ในปี พ.ศ. 2551 ในระหว่างการหาเสียงชิงตำแหน่งประธานาธิบดีครั้งแรก (Lee, Kim & Kim, 2012)

สรุปแง่มุมของการทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการสร้างการรับรู้และการเพิ่มประสิทธิภาพของ Event Marketing การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations Communication Strategy) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) โดยเริ่มจากการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ (Awareness Building) ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าโดยการพัฒนาเนื้อหาและข้อความที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และโพสต์ในโซเชียลมีเดียจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียการเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม เช่น Facebook, Instagram, TikTok จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การรับรู้ในแบรนด์และกิจกรรมเพิ่มขึ้น

อีกทั้งจัดการการใช้แคมเปญดิจิทัลที่สามารถสร้างการจัดทำแคมเปญดิจิทัล เช่น การประกวด การแจกของรางวัล หรือการทำโฆษณาออนไลน์ จะช่วยกระจายข่าวสารและสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของ Event Marketing การโปรโมทก่อนและหลังงาน ผ่านการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อโปรโมทกิจกรรมก่อนและหลังงาน (Zheng & Zheng, 2014) จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มประสิทธิภาพของ Event Marketing โดยการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม การใช้แคมเปญดิจิทัล และการใช้วิทยากรที่น่าเชื่อถือทางวิทยาศาสตร์ทำให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัลในกิจกรรม การวัดผลและการปรับปรุง จะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในกิจกรรมทางการตลาด

2.1.3 ประโยชน์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations)

เมื่อเริ่มต้นแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แบรินด์กำลังมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์และตัวตนในโลกออนไลน์ แคมเปญที่มุ่งเน้นสามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในการสร้างเอกลักษณ์ออนไลน์ของแบรนด์และสิ่งที่ทำให้แบรนด์ของแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตลาดเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญของแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ยิ่งเนื้อหาของแบรนด์ถูกแชร์และค้นพบมากขึ้นเท่าใด ชื่อเสียงและสถานะของแบรนด์ในฐานะผู้มีอำนาจก็เริ่มเติบโตมากขึ้นเท่านั้นเนื้อหาที่แบรนด์เขียนไปแล้วสามารถเปลี่ยนเป็นรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน และแชร์หรือเผยแพร่บนแพลตฟอร์มอื่นได้โดยการนำเนื้อหากลับมาใช้ใหม่ ตัวอย่างเช่น โพสต์ในบล็อกเดียวสามารถนำไปใช้ใหม่เป็นเนื้อหาประเภทอื่น ๆ โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล(Digital Public Relations) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือกับประชาชนผ่าน

ช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์หลายด้านดังนี้เพิ่มความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงที่ดีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างมีชื่อเสียงที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร

โดยการสร้างเนื้อหาที่มีแบรนด์ภาพและสื่อสารให้กับประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น บทความบนเว็บไซต์ การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่สร้างความไว้วางใจ และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการสร้างความรู้สึกรับรู้กับลูกค้าต่อแบรนด์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยสร้างความรู้สึกบวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือประชาชนต่อแบรนด์ โดยการแบ่งปันข้อมูลที่มีแบรนด์ค่าและเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การแสดงความเป็นเชิงบวกต่อกิจกรรมที่ดำเนินการ หรือ ข้อคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มการเข้าถึงและยอมรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงและยอมรับของบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชน

การประเมินนี้จะประเมินระดับการเตรียมการ การนำไปปฏิบัติ และผลกระทบ รายงานผลการประเมินแก่ฝ่ายบริหาร และเพิ่มมูลค่าให้กับความรู้ทางวิชาชีพ ดังนั้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงถือเป็นรณรงค์ซึ่งครอบคลุมสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดการการสื่อสาร และการโฆษณา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผสมผสานสาขาวิชาการศึกษาการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงสื่อและวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารสามารถทำได้ โดยใช้วิธีการและวิธีการที่เหมาะสมในบริบทปัจจุบัน แนวคิดการสื่อสารนี้พยายามสำรวจขีดความสามารถขององค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน หรือ NGO จุดแข็งของแนวทางนี้คือการเน้นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องใด ๆ ที่อาจส่งผลให้ข้อความที่ถ่ายทอดไม่ได้รับการจัดการอย่างดี ในบรรดาแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้คือการเลือกข้อความ ผู้สื่อสารจะเลือกอย่างชัดเจนหรือโดยปริยายว่าจะต้องพูดคุยอะไรและสิ่งที่ควรเพิกเฉย กลยุทธ์ยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและการคาดการณ์ปฏิกิริยาของผู้อื่น

สำหรับการวางแผนโครงสร้าง การนำไปใช้ และการประเมินแนวทางการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงต้องมีวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อจัดการกับความซับซ้อนที่ต้องเผชิญ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไม่เพียงแต่ช่วยในการสร้างทั้งหมดนี้ (ดังที่กล่าวข้างต้น) แต่ยังช่วยในแง่ของการเลือกกลยุทธ์ แนวทางที่จะใช้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ทรัพยากร การพึ่งพา ความเสี่ยง และการตอบสนอง แนวคิดของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ โดยการอธิบายโมเดลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์โดย Nguyen & Barret (2006) การแข่งขันในโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันเป็นสัญญาณที่สำคัญมากสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในการคิดถึงกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการจัดการกับปัญหาในปัจจุบัน โดยเฉพาะปัญหาภายใน หนึ่งในนั้นคือกลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ขององค์กรที่น่าศึกษามากเพราะมีความซับซ้อนและมีหน้าที่หลากหลาย การทำความเข้าใจความซับซ้อนนี้เป็นพื้นฐานของการตรวจสอบการสื่อสารเชิงปฏิบัติ (Downs & Adrian, 2004)

ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การสื่อสารควรได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎี เนื่องจากทฤษฎีคือความรู้ที่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ (เชิงประจักษ์) ที่ได้รับการทดสอบความจริง Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercic & Sriramesh (2007) ให้เหตุผลว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถปรับปรุงประสิทธิผลของตนผ่านการทำงานร่วมกัน ประสิทธิภาพ และลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล Hallahan, et al. (2007) ยังระบุทหสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีภูมิอยู่ในองค์กร รวมถึงการจัดการการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางเทคนิค การสื่อสารทางการเมือง ตลอดจนแคมเปญการตลาดเพื่อสังคม ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์การสื่อสารไปใช้และวิธีการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุภารกิจ

ในการสร้างกระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่วิธีที่องค์กรส่งเสริมตัวเองผ่านกิจกรรมโดยเจตนาของฝ่ายบริหาร พนักงาน และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารช่วยประหยัดต้นทุนและทำลายสื่อแบบเดิม ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงในงบประมาณของรัฐบาล การกีดกันคนกลางเช่นนักข่าวและบรรณาธิการในการถ่ายทอดข้อมูลของรัฐบาลอาจลดการบิดเบือนหรือล้นเหลือในการส่งมอบข้อมูลรัฐบาลที่แท้จริง (Arshad & Khurram, 2020) จากข้อมูลของ Kuzma (2010) วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมทางสังคมสามารถเปลี่ยนวิธีที่รัฐบาลส่งมอบข้อมูลและบริการออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม มีรัฐบาลเอเชียเพียง 30% เท่านั้นที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างเต็มที่ในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูล และทำให้พลาดโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น โซเชียลมีเดียมีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนและช่วยจุดใจผู้ใช้ออนไลน์ของโซเชียลมีเดียให้เปลี่ยนการรับรู้ที่มีต่อรัฐบาล นอกเหนือจากนั้น เป้าหมายคือการให้ข้อมูลแก่สาธารณะที่จะปรับปรุงความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมในโครงการของรัฐบาล (Mergel, 2013)

สิ่งนี้เองเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจนและสามารถวัดได้ด้วยการประเมินผล กลยุทธ์การสื่อสารยังรวมถึงการทบทวนโครงการขนาดใหญ่ ซับซ้อน และระยะยาว เช่น นวัตกรรม การเลิกจ้าง การก่อสร้าง และการเปิดอาคารใหม่ (Pearson, Ortega, Runyon & Butler, 2016) โดยรวมแล้วกลยุทธ์การสื่อสารถือได้ว่าเป็นวิธีการแก้ปัญหาการสื่อสาร เมื่อขาดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และการวางแผนระยะยาว จะลดระดับความไว้วางใจและทำให้เกิดความขัดแย้งทางอารมณ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างแคมเปญ การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีประโยชน์หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์สร้างความรู้สึกบวกต่อแบรนด์ เพราะการแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์และการแสดงความเป็นเชิงบวกต่อกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เพิ่มการเข้าถึงและยอมรับการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่

สำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาด การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม การวัดผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในกิจกรรมทางการตลาด

2.2 แนวคิดกลยุทธ์สื่อการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลที่วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมเป็นตัวเชื่อม เนื่องจากโลกดิจิทัลเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกลยุทธ์สื่อการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดงบประมาณการตลาด พร้อมกับวางวิธีการวัดผล ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งก็จะมีผลคล้ายคลึงกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) แต่จะมีความต่างในเรื่องของช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 นิยามความหมายของกลยุทธ์สื่อการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล หรือ Digital Marketing Communication Strategy คือ แผนการดำเนินงานการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงเป้าหมาย กลยุทธ์ งบประมาณ และวิธีการวัดผล ฯลฯ สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ของธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ กลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่ดีควรสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ

Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar (2009) ให้เหตุผลว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด ปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเหล่านี้เกิดขึ้นมากขึ้นผ่านสื่อและอุปกรณ์ดิจิทัลเราให้นิยามสื่อดิจิทัลว่า เป็นสื่อที่ต้องอาศัยสัญญาณและข้อมูลที่สามารถแสดงแยกกันด้วยชุดตัวเลข ซึ่งแตกต่างจากสัญญาณ และข้อมูลแบบดั้งเดิมหรือแอนะล็อก ซึ่งมีความต่อเนื่อง การกำหนดให้อุปกรณ์ดิจิทัลเป็นหน่วยของอุปกรณ์ทางกายภาพที่มีชิปคอมพิวเตอร์หรือตัวควบคุมที่สามารถประมวลผลสัญญาณดิจิทัลได้ เนื่องจากสื่อดิจิทัลได้รับการเข้ารหัสในรูปแบบที่เครื่องอ่านได้

ซึ่งสามารถสร้าง ดู แก้ไข หรือจัดเก็บไว้ในอุปกรณ์ดิจิทัลได้ จึงสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารได้

การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบหรือการสนทนาระหว่างแหล่งที่มา และผู้รับมากขึ้นจนสามารถตอบโต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shankar & Malhotra, 2007) ตัวอย่างของการสื่อสารดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาแบบดิสเพลย์ออนไลน์ การโฆษณาบนการค้นหา (แบบออร์แกนิก และแบบชำระเงิน) การสื่อสารผ่านมือถือ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ผ่านโซเชียลมีเดียความแตกต่างในวิธีที่บริษัทระดับโลกใช้การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

แม้ว่ามักจะไม่มีการติดตามที่ชัดเจนตามข้อมูลเชิงลึกเชิงกลยุทธ์ที่มีความหมาย ความสับสนปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดโลก ซึ่งเส้นทางการซื้อและตัวเลือกการให้บริการแตกต่างกันอย่างมาก (Nam & Kannan, 2020) ตัวอย่างเช่น ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการชำระเงินมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างตลาดเกิดใหม่และตลาดที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในตลาดต่าง ๆ ซึ่งเผยให้เห็นถึงความจำเป็นในการได้รับส่งข้อมูลในเชิงลึกที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่เรารู้และสิ่งที่เราไม่รู้ในโดเมนการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงตลาดได้ตามเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลสิ่งสำคัญ คือการวางโครงสร้างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลเพื่อไปให้ถึงการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอธิบายเป็นรูปภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล



ที่มา: 5 กรอบแนวคิดการวางแผนการตลาดออนไลน์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.accrevo.com/articles/item/295>.

จากการศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลการวางแผนกระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

Plan: กาววางแผนและเป้าหมายที่ต้องการของธุรกิจ
การที่แบรนด์จะทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น แบรนด์ต้องการแผนสำหรับการจัดการและบริหารเพื่อการทำตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและโดนใจลูกค้า โดยเราอาจจะนำเสนอแบรนด์ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น สามารถแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้า หรือบอกให้ลูกค้าเข้าใจว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์อย่างไรและทำไมลูกค้าควรซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์

Reach: ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้
เป็นการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและทำให้ลูกค้ารับรู้การมีอยู่ของเรา เป็นขั้นของการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งเราสามารถทำได้โดย การทำคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ อาจเป็น Infographic เนื้อหาจากบทความต่าง ๆ หรือคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ เป็นต้น

ACT: การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ สนใจ

เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายกระทำบางสิ่งตามเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งเอาไว้ โดยอาจเป็นการกดติดตามข่าวสารจากทางบริษัท หรืออาจเป็นการลงทะเบียนเข้ามาทดลองใช้บริการ เป็นต้น

Convert: การนำไปสู่ขั้นตอนซื้อ

หลังจากที่เราได้รับความสนใจจากลูกค้าและเรากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้แล้ว จะนำมาสู่ขั้นของการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และกลายมาเป็นลูกค้าของเรา โดยอาจจะเป็นการออกไปโม้ขั้นสำหรับลูกค้าใหม่ หรือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสต่าง ๆ

Engage: ขั้นการรักษาลูกค้า

การสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ เพื่อกลุ่มลูกค้าเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้า เช่น การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าตามระยะเวลาการใช้งาน (ยิ่งใช้งาน/ซื้อเยอะยิ่งได้รับสิทธิพิเศษ) เป็นต้น

2.1.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล

ในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ทำให้การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นี่คือเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจในยุคดิจิทัลมีความสำคัญ

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

เพราะการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและสร้างความสนใจกับลูกค้าที่เป็นไปได้มากที่สุด

2) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ

การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาและการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการทางด้านอื่น ๆ เช่น โฆษณาทางการพิมพ์หรือโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด โดยการทดสอบและวิเคราะห์ผลลัพธ์การตลาดอย่างรวดเร็ว

3) สร้างแบรนด์ที่มีความทันสมัย

การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และอุตสาหกรรมและช่องทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแบรนด์ที่มีความทันสมัยและทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายกับลูกค้า

4) การวิเคราะห์และปรับปรุง

การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลมีความสามารถในการวิเคราะห์ผลลัพธ์และข้อมูลจากกิจกรรมการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดตามความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ในทันที

5) เชื่อมโยงกับลูกค้าตลอดเวลา

การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การตอบโต้ของสื่อสังคม อีเมลนำทางการตลาด หรือการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลต้องใช้กลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลอย่างเป็นระบบเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เชิงลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตลาดแต่ละประเทศหรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในสถานการณ์ตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

2.1.3 ประเภทกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล

ในยุคที่มีสื่อออนไลน์เข้ามาได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราทุกคนอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะหันไปทางไหน หรือจะทำอะไร ต่างก็ต้องมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในการทำธุรกิจ ที่ทำการตลาดแบบเดิม ๆ ได้ถูกแทนที่ด้วย "การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล" ที่มีอินเทอร์เน็ตและ Social Media เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเข้าด้วยกัน หากแบรนด์คือเจ้าของธุรกิจที่คิดอยากจะเติบโตในยุคนี้ กับ 12 กลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ที่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และช่วยให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้โดยสามารถอธิบายได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1) Content Marketing

Content Marketing คือหนึ่งกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ดีที่สุดในยุคนี้ ดังคำกล่าวที่ว่า “Content is King” เพราะการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่มีแบรนด์ภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาด และยังสามารถต่อยอดไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์อื่น ๆ ได้อีกด้วย โดยการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถส่งมอบ “แบรนด์ค่า” ให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น สารความรู้ที่มีประโยชน์, เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความประทับใจ หรือชิ้นงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากจะเข้ามาติดตามแบรนด์ของเรามากขึ้น ซึ่งการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีแบรนด์ภาพเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ ก็จะช่วยทำให้แบรนด์ของแบรนด์เติบโต กลายเป็นที่รู้จัก และนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในที่สุด

2) Search Engine Marketing

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่หรือธุรกิจที่โลดแล่นอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน บอกเลยว่ากลยุทธ์การทำ SEO และ SEM เพื่อเพิ่มการมองเห็นและเพิ่มความน่าเชื่อถือนั้น เป็นวิธีที่ดีที่จะช่วยให้แบรนด์ของแบรนด์เติบโตได้อย่างยั่งยืน เพราะในปัจจุบันนี้ที่โลกของเราขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ต เวลาที่ผู้คนต้องการจะค้นหาสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็มักจะเสิร์ชหาในอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ซึ่งการทำ SEO และ SEM ควบคู่กันไป จะช่วยให้แบรนด์ของแบรนด์ปรากฏอยู่เป็นอันดับต้น ๆ ในหน้าค้นหา และกลายเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของลูกค้าได้ในที่สุด

3) Social Media Marketing

นอกจากกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลอย่างการทำ Search Engine Marketing แล้ว อีกหนึ่งช่องทางที่จะมองข้ามไปไม่ได้เลยก็คือการสื่อสารกับลูกค้าด้วยแพลตฟอร์ม Social Media เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะปัจจุบันนี้ Social Media ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราทุกคน การที่แบรนด์เข้าไปสร้างตัวตนบน Social Media จึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น แต่ในการทำตลาดบน Social Media นั้น ก็ต้องมาพร้อมกับความเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์ม เพราะพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าบน Social Media แต่ละแพลตฟอร์มนั้นไม่ได้เหมือนกัน 100% แบรนด์จึงต้องศึกษา วิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และรังสรรค์คอนเทนต์การนำเสนอให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4) Video Marketing

สำหรับ Video Marketing นั้น ต้องบอกว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการทำการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา เพราะด้วยพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อในรูปแบบ Video กลายเป็นสื่อ

ที่สามารถสื่อสารและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการทำคลิป Video หรือการ Live บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ที่อยากคว้าโอกาสเติบโตในยุคดิจิทัลเช่นนี้ ต้องรีบปรับตัวมาทำคอนเทนต์ในรูปแบบ Video หรือเพิ่มการ Live เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น

5) Buzz Marketing

ปิดท้ายด้วยอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่ได้ผลดีในปัจจุบัน นั่นก็คือ Buzz Marketing หรือ การตลาดที่เน้นนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในวงกว้าง โดยกลยุทธ์นี้ควรใช้ร่วมกับซอฟต์แวร์ Social Listening ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อหาประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอคอนเทนต์ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด

6) Email Marketing

การทำการตลาดผ่านอีเมล มาร์เก็ตติ้งก็ยังเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญในการสร้างเทคนิคการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ด้วยการมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นลูกค้าเมื่อถึงวันเวลาที่เปลี่ยนไป

Marketing Analytics

การทำการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่สามารถวัดผลและการติดตามข้อมูลได้อย่างละเอียด ณ ปัจจุบันนี้มีเทคนิคและวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมการวิเคราะห์ในมิติของการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเครื่องมือ Mar Tech (วชิระ ทองสุข, 2565 ก) ต่าง ๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้ใช้งานในรายละเอียดเชิงลึกได้

7) Instant Message Marketing

การกำหนดกลยุทธ์ข้อความโดยการเขียนตอบโต้กลับแบบทันทีบนแชตบ็อกซ์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากแพลตฟอร์มอย่างไลน์แล้ว แพลตฟอร์มออนไลน์มีเดียเกือบทั้งหมด ยังมีฟีเจอร์ AI ในการส่งข้อความถึงผู้บริโภคได้โดยตรงซึ่งถือเป็นโอกาสที่ยอดเยี่ยมสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะทางผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านั้นได้ทันที และได้รับคำตอบ และข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันที

8) Affiliate Marketing

Affiliate Marketing คือ การที่แบรนด์ต้องการสร้างเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มให้ความสนใจหรือซื้อได้ในทันที (วชิระ ทองสุข, 2565 ข).

9) Influencer Marketing

การที่แบรนด์เลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการโปรโมตแบรนด์หรือสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่ม Influencer คือ ผู้ชำนาญเฉพาะเรื่องที่เรากำลังต้องการสื่อสาร และมีผู้ติดตามให้ความสนใจจำนวนมากและมีความสนใจในสิ่งที่พวกเขาสื่อสารในสิ่งที่พวกเขาทำ อีกทั้งนี้แบรนด์สินค้าจำนวนมากมักเลือกใช้การตลาดแบบใช้กลุ่มผู้ชำนาญเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์และได้ผลลัพธ์ที่ดี อีกทั้งนี้กลุ่ม Influencer มีกลุ่มผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในการชักจูงเราสามารถเปลี่ยนกลุ่มผู้ติดตามแปรเปลี่ยนเป็นลูกค้าใหม่ได้ในจำนวนมาก (ฟ้า ชวีชวีชร, 2564)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นในด้าน การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มผู้คนผ่านแพลตฟอร์มและเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อที่เป็นมิตรและสามารถแบ่งปันเนื้อหาในลักษณะที่เป็นกลุ่มได้

ทั้งนี้หลักการหลักในการศึกษาทฤษฎีเหล่านี้ด้วยวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมสื่อสังคมการศึกษาแนวคิดของสื่อสังคมออนไลน์ เน้นการเข้าใจวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและ อุตสาหกรรมและพื้นฐานทางเทคนิคที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้ เช่น การวิเคราะห์ระบบและ โครงสร้างของเว็บไซต์สังคมออนไลน์การใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการสร้างเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์การสื่อสารและการโต้ตอบ

การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์ เพื่อ เข้าใจพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยสำรวจการโต้ตอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มสื่อ สังคมต่าง ๆ การสร้างและการแบ่งปันเนื้อหา ทำให้การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์กระบวนการสร้าง และการแบ่งปันเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าใจว่าเนื้อหาใดที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ความสนใจ และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม และใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมเพื่อเข้าใจ กระบวนการทางสังคมและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมออนไลน์ เช่น ทฤษฎีการสร้างสัมพันธ์ภาพ, ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจายข่าว, และทฤษฎีการสร้างกลุ่มการวิเคราะห์ข้อมูล

อย่างไรก็ตามการศึกษาแนวคิดนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจแนวโน้มและการ เปลี่ยนแปลงในสังคมออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือและวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้ เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสกัดข้อมูลและทำนายพฤติกรรมการ วิเคราะห์สื่อ: การศึกษาแนวคิดนี้เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ

เข้าใจความหมายและผลกระทบของสื่อต่าง ๆ ต่อการตอบรับและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายและประเภท ของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่ทำให้เรื่องราวและเนื้อหาต่าง ๆ สามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น เมื่อ Susan Boyle ร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent และคลิปนั้นถูกโพสต์บน YouTube ตัวอย่างหนึ่ง เนื้อหานี้ได้รับความนิยมและกระจายต่อไปเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจสามารถถึงมากถึงกว่าเดิมผ่านการแชร์และการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของ Social Media Networks เกิดจากเว็บไซต์ classmates.com เมื่อปี 1995 และ เว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียน เดียวกันเพื่อสร้างประวัติข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่าง เพื่อนนักเรียนเท่านั้นต่อมาในปี ค.ศ. 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันการควบคุมเนื้อหาโดยผู้ใช้ และสร้างการติดต่อสื่อสารที่เป็นสาธารณะมากขึ้น

ในปัจจุบัน Social Media เป็นช่องทางที่สามารถแพร่กระจายเนื้อหาได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ นอกจากนี้เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบ one-to-many ไปเป็น many-to-many ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนา การเชื่อมต่อกันและการตอบรับกันอย่างมากมาย เช่น การร่วมกลุ่มคุยเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ หรือการวิจารณ์สินค้าและบริการ โดยไม่มีข้อจำกัดที่เข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา ผู้ใช้มีสิทธิ์ในการเพิ่มเติมความคิดเห็น และสร้างเนื้อหาตามความคิดเห็นของตนได้อย่างอิสระ

การสื่อสารผ่าน Social Media เปลี่ยนแปลงการสื่อสารในสังคมอย่างสำคัญ ไม่เหมือนในอดีตที่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีอิทธิพลมาก สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ใครก็สามารถผลิตและแพร่กระจายเนื้อหาได้โดยง่าย ผู้ที่สร้างเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสามารถกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งมีความสามารถในการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นในวงการการตลาดและการสื่อสารในปัจจุบัน (เมธิพรรณ บุญดี, 2555)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองกันได้หลายทิศทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ กันได้อย่างอิสระ (พัฒนา กิตติอาษา, 2556) การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วได้นำบริษัทในภาคธุรกิจต่าง ๆ มองหาวิธีการใหม่ในการสื่อสารกับลูกค้า (Cheong & Morrison, 2008)

ซึ่งโซเซียลมีเดียถือเป็นเครื่องมือออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)

โซเซียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คนดังที่เห็นได้จากช่วงนี้แนวทางการตลาดที่ทำในขอบเขตนั้น ผลลัพธ์จากแนวทางเหล่านี้น่าประหลาดใจโลกใช้เวลา 110 พันล้านนาที่บนเครือข่ายโซเซียลมีเดียและเว็บไซต์บล็อก (บริษัท Nielsen) พวกเขายังระบุว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์โซเซียลมีเดียเพิ่มขึ้น 24% ในช่วงปีที่ผ่านมา ข้อเท็จจริงทั้งหมดนี้ไม่ต้องสงสัยเลยว่าโซเซียลมีเดียเกิดขึ้นเร็วแค่ไหนภาคธุรกิจและชีวิตของประชาชนกระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเชื่อมต่อทางสังคมอย่างหลากหลายบทบาทของผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหาการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Prosumers) ทำให้บุคคลที่ไม่มีเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ผู้ที่สร้างเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้อื่นการสร้างกลุ่มและความเป็นส่วนตัวกล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างกลุ่มและความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเนื้อหาและเสริมความเชื่อมั่นในกลุ่ม

2.3.2 สาเหตุของการต้องมี สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับแบรนด์เพราะมีสาเหตุหลักที่มีผลในการตัดสินใจเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการมีสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามและสื่อสารกับแบรนด์ที่ตนสนใจ ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทางนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพราะ Social Media คือ แพลตฟอร์มที่แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ตอบคำถาม แก้ไขปัญหา สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ อีกทั้งธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้โซเซียลมีเดียเพื่อโฆษณาสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง รวมถึงเพิ่มการรับรู้และการมีชื่อเสียงเพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการเพิ่มการรับรู้และการมีชื่อเสียงของแบรนด์ โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีแบรนด์คาบบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น การโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ การแชร์ประสบการณ์หรือความคิดเห็นที่ดีจากลูกค้า หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อเป็นที่รู้จักและเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้คนจนสามารถเพิ่มยอดขาย และกำไรการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมการตลาดช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรของแบรนด์ โดยการสร้างความสนใจและการตอบโต้ต่อลูกค้าที่ดี ช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสร้างการติดตามและวิเคราะห์ผล เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการติดตามและวิเคราะห์ผลการทำการตลาด โดยมีเครื่องมือวิเคราะห์ที่ช่วยในการตรวจสอบประสิทธิภาพของกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงและปรับทรงธุรกิจตาม

ผลการวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMM)

Hayes (2024) กล่าวว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) คือ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (หรือที่เรียกว่าการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลและการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์) คือการใช้โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สร้างเครือข่ายโซเชียลและแบ่งปันข้อมูล เพื่อสร้างแบรนด์ของบริษัท เพิ่มยอดขาย และขับเคลื่อนการเข้าชมเว็บไซต์ นอกเหนือจากการมอบช่องทางให้บริษัทต่าง ๆ มีส่วนร่วมกับลูกค้าปัจจุบันและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ แล้ว SMM ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์

กระบวนการดังกล่าว ช่วยให้นักการตลาดสามารถติดตามความสำเร็จของความพยายามของพวกเขา และระบุวิธีในการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นการตลาดบนโซเชียลมีเดียใช้โซเชียลมีเดียและโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, X (เดิมชื่อ Twitter) และ Instagram เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ มีส่วนร่วมกับลูกค้าที่มีอยู่ และเข้าถึงลูกค้ารายใหม่พลังของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมาจากความสามารถที่ไม่มีใครเทียบได้ของโซเชียลมีเดียในด้านการตลาดหลักสามด้าน ได้แก่ การเชื่อมต่อ การโต้ตอบ และข้อมูลลูกค้าการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการโปรโมตเนื้อหาที่ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม ไปจนถึงการดึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำให้ข้อความโดนใจผู้ใช้เนื่องจากทุกวันนี้อะไรหลายอย่าง เทคนิคการตลาดโดยใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมักจะคุ้มค่ากว่าและมีจำนวนคนเห็นมาก แม้ว่าจะต้องมีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องและอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงโดยไม่ตั้งใจก็ตาม

พลังของ SMM ขับเคลื่อนด้วยความสามารถที่ไม่มีใครเทียบได้ของโซเชียลมีเดียในด้านการตลาดหลักสามด้าน ได้แก่ การเชื่อมต่อ การโต้ตอบ และข้อมูลลูกค้า

1) การเชื่อมต่อ

โซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยวิธีที่เป็นไปไม่ได้ก่อนหน้านี้ แต่ยังมีช่องทางพิเศษมากมายในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่แพลตฟอร์มเนื้อหา เช่น YouTube และโซเชียล เช่น Facebook ไปจนถึงบริการไมโครบล็อก เช่น เอ็กซ์

2) ปฏิสัมพันธ์

ลักษณะแบบไดนามิกของการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรงหรือความชอบเชิงรับ ช่วยให้ธุรกิจใช้ประโยชน์จากโอกาสในการโฆษณาฟรีจาก คำแนะนำ eWOM (คำบอกเล่าแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์) ระหว่างลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ผลกระทบเชิงบวกจากการติดเชื้อจาก eWOM ไม่เพียงแต่เป็นตัวขับเคลื่อนอันทรงแบรนด์ค่า

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่การที่ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เกิดขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์กยังทำให้สามารถวัดผลได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสามารถวัดความเท่าเทียมทางสังคม ซึ่งเป็นค่าสำหรับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) จากแคมเปญการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Fernando, 2024)

3) ข้อมูลลูกค้า

แผนการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ออกแบบมาอย่างดีมอบทรัพยากรอันล้ำค่าอีกประการหนึ่งเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด: ข้อมูลลูกค้า แทนที่จะถูกรอบงำด้วย 3Vs ของข้อมูลขนาดใหญ่ (ปริมาณ ความหลากหลาย และความเร็ว) เครื่องมือ SMM ไม่เพียงแต่มีความสามารถในการดึงข้อมูลลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนทองคำนี้ให้เป็นการวิเคราะห์ตลาดที่นำไปใช้ได้จริง หรือแม้แต่การใช้ข้อมูลเพื่อรวบรวมแหล่งใหม่ ๆ กลยุทธ์

2.3.4 การสร้างการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SMM)

2.3.4.1 แผนปฏิบัติการ SMM

ยิ่งกลยุทธ์ SMM ของแบรนด์ตรงเป้าหมายมากเท่าใด กลยุทธ์ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น Hootsuite ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ชั้นนำในด้านการจัดการโซเชียลมีเดีย แนะนำแผนปฏิบัติการต่อไปเพื่อสร้างแคมเปญ SMM ที่มีกรอบการดำเนินการและตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

- 1) ปรับเป้าหมาย SMM ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจน
- 2) เรียนรู้ลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ (อายุ สถานที่ รายได้ ตำแหน่งงาน ทัศนคติ ความสนใจ)
- 3) ดำเนินการวิเคราะห์การแข่งขันของการแข่งขันของแบรนด์ (ความสำเร็จและความล้มเหลว)

- 4) ตรวจสอบ SMM ปัจจุบันของแบรนด์ (ความสำเร็จและความล้มเหลว)
- 5) สร้างปฏิทินสำหรับการจัดส่งเนื้อหา SMM
- 6) สร้างเนื้อหาที่ดีที่สุดในระดับเดียวกัน
- 7) ติดตามประสิทธิภาพและปรับกลยุทธ์ SMM ตามความจำเป็น

2.3.4.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันหลายประการ รวมถึงข้อเท็จจริงที่ว่า SMM มีการโต้ตอบสองประเภทที่เปิดใช้งานเครื่องมือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบกำหนดเป้าหมาย (CRM) ทั้งลูกค้ากับลูกค้าและบริษัทกับลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง แม้ว่าการตลาดแบบดั้งเดิมจะติดตามมูลค่าของลูกค้าโดยจับกิจกรรมการซื้อเป็นหลัก แต่ SMM ก็สามารถติดตามมูลค่าของลูกค้าได้โดยตรง (ผ่านการซื้อ) และโดยอ้อม (ผ่านการอ้างอิงผลิตภัณฑ์) (Hargrave, 2024)

2.3.4.3 เนื้อหาที่สามารถแชร์ได้

ธุรกิจต่าง ๆ ยังสามารถแปลงความเชื่อมโยงที่ขยายวงกว้างของ SMM ให้เป็นการสร้างเนื้อหาที่ติดหนึบ ซึ่งเป็นศัพท์ทางการตลาดสำหรับเนื้อหาที่น่าดึงดูด ซึ่งดึงดูดลูกค้าตั้งแต่แรกเห็น สิ่งนี้ทำให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์และแบ่งปันเนื้อหา การโฆษณาแบบปากต่อปากประเภทนี้ไม่เพียงแต่เข้าถึงผู้ชมที่ไม่สามารถเข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังได้รับการรับรองโดยปริยายจากบุคคลที่ผู้รับรู้จักและไว้วางใจด้วย ทำให้การสร้างเนื้อหาที่แชร์ได้เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญที่สุดการตลาดบนโซเชียลมีเดียขับเคลื่อนการเติบโต

2.3.4.4 สื่อที่ได้รับ

SMM ยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับธุรกิจในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากสื่อที่ได้รับประเภทอื่น (คำศัพท์สำหรับการเผยแพร่แบรนด์จากวิธีการอื่นใดนอกเหนือจากการโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย): บทวิจารณ์และคำแนะนำผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสร้างขึ้น (Chen, 2021)

2.3.4.5 การตลาดแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์ SMM อีกประการหนึ่งที่อาศัยผู้ชมในการสร้างข้อความ คือการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นเทคนิคการขายที่พยายามกระตุ้นการแพร่กระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากอย่างรวดเร็วเมื่อมีการแบ่งปันข้อความทางการตลาดกับสาธารณชนทั่วไปนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม จะถือว่าเป็นไวรัล ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและราคาไม่แพงในการส่งเสริมการขาย (Kagan, 2024)

2.3.4.6 การแบ่งส่วนลูกค้า

เนื่องจากการแบ่งส่วนลูกค้าได้รับการปรับแต่งบน SMM มากกว่าช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม บริษัทจึงสามารถมั่นใจได้ว่าพวกเขาจะมุ่งเน้นทรัพยากรทางการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน

2.3.4.7 การติดตามตัวชี้วัด

จากข้อมูลของ Sprout Social ตัวชี้วัด SMM ที่สำคัญที่สุดในการติดตามมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า: การมีส่วนร่วม (การถูกใจ ความคิดเห็น การแชร์ การคลิก) การแสดงผล (จำนวนครั้งที่โพสต์ปรากฏขึ้น) การเข้าถึง/กระแสไวรัล (จำนวนการดูโพสต์ SMM ที่ไม่ซ้ำกัน) ส่วนแบ่งของเสียง (แบรนด์เข้าถึงได้ไกลแค่ไหนในโลกออนไลน์) การอ้างอิง (วิธีที่ผู้ใช้เข้าสู่ไซต์) และ Conversion (เมื่อผู้ใช้ซื้อสินค้าบนไซต์) อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจ: อัตรา/เวลาตอบกลับ (ธุรกิจตอบกลับข้อความของลูกค้าบ่อยแค่ไหนและเร็วแค่ไหน)

เมื่อธุรกิจพยายามที่จะกำหนดตัวชี้วัดที่จะติดตามในทะเลของข้อมูลที่โซเชียลมีเดียสร้างขึ้น กฎก็คือการปรับเป้าหมายทางธุรกิจแต่ละอย่างให้สอดคล้องกับตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องเสมอ หากเป้าหมายธุรกิจของแบรนด์คือการเพิ่ม Conversion จากแคมเปญ SMM 15% ภายในสามเดือน ให้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์โซเชียลมีเดียที่จะวัดประสิทธิภาพของแคมเปญของแบรนด์เทียบกับเป้าหมาย

ภาพที่ 2.3: แสดงกระบวนการทำงานของเนื้อหาโซเชียลมีเดียแบบกรวย

Social Media Marketing Funnel



ที่มา: Lim, W. (2020). *The 6 steps to building a social media marketing framework*.

Retrieved from <https://www.equinetacademy.com/social-media-marketing-framework/>.

กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพควรเน้นที่การผลิตเนื้อหาที่มีแบรนด์ภาพควรมีแผนเนื้อหาและโครงร่างของสิ่งที่แบรนด์จะเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ จากเอกลักษณ์และเป้าหมายของแบรนด์ แบรนด์ควรมีความคิดที่คิดว่าแบรนด์ต้องการเผยแพร่อะไรในช่องทางโซเชียลใดการจัดระเบียบเนื้อหาในกรอบการตลาดโซเชียลมีเดียของแบรนด์มีประโยชน์ เนื่องจากจะช่วยให้แบรนด์

วางแผนและสร้างเนื้อหาเป็นชุด และช่วยให้แบรนด์สามารถวัดความสำเร็จของเนื้อหาแต่ละรายการได้ด้วย กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแบรนด์ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าแบรนด์โพสต์เนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมของแบรนด์แบ่งปัน ใส่ใจ ตระหนัก และเปลี่ยนใจเลื่อมใส (Sun, 2019)

1) เนื้อหาที่จะทำให้ผู้ชมของแบรนด์ใส่ใจ – มีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบที่จะทำให้ผู้ชมของแบรนด์สนใจ กฎทั่วไปคือแบรนด์ไม่ควรเพียงแค่อัดฉีดจingle สิ่งที่คุณกำลังทำอยู่ แต่ควรอัดจingle สิ่งที่คุณสนใจด้วย ตัวอย่างของเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ ได้แก่ เนื้อหาตลก เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงเนื้อหาที่สวยงาม

2) เนื้อหาที่จะทำให้ผู้ชมของแบรนด์แบ่งปัน – สำหรับผู้ใช้ของแบรนด์ในการแบ่งปันเนื้อหา พวกเขาควรมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของแบรนด์ผ่านทางอารมณ์ ดังนั้นแบรนด์ควรโพสต์เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์รุนแรงที่กระตุ้นให้พวกเขาแบ่งปัน

3) เนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมของแบรนด์รับรู้ – หนึ่งในเป้าหมายหลักของการตลาดบนโซเชียลมีเดียคือการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นเพียงการรวมกลุ่มของการเชื่อมโยงโดยไม่รู้ตัวในใจของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า

4) เนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมของแบรนด์เปลี่ยนใจเลื่อมใส – เมื่อแบรนด์ทำให้ผู้ชมทราบแล้ว แบรนด์ควรมุ่งเน้นที่ทำให้พวกเขาเปลี่ยนใจเลื่อมใส ทำได้โดยการพัฒนาเนื้อหาที่ให้แบรนด์ค่าแก่พวกเขาทั้งในรูปแบบของเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจและข้อเสนอที่น่าดึงดูด

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สุดท้ายนี้คือการวิเคราะห์และปรับปรุง: SMM ช่วยในการวิเคราะห์ผลการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ (Brand Awareness)

การสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ (Brand Awareness) ถือเป็นองค์ความรู้และความคุ้นเคยต่อแบรนด์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไป เป็นหนึ่งในแง่มุมสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ของแบรนด์ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย: Brand Awareness ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ เนื่องจากลูกค้าที่รู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์มีความเชื่อมั่นมากขึ้นทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

การสร้าง Brand Awareness ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้จักและเชื่อในแบรนด์มักจะเป็นลูกค้าที่มีความพึงพอใจและต่อไปยังจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องจากการแยกแยะจากคู่แข่ง: การสร้าง Brand Awareness ช่วยในการแยกแยะและเพิ่ม

ความโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด เมื่อแบรนด์มีความรู้สึกที่แข็งแกร่งและความจำเป็นต่อลูกค้าจนสามารถสร้างความคุ้มค่าและความทรงจำ: Brand Awareness ช่วยสร้างความคุ้มค่าและความทรงจำในจิตใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถระบุและสัมผัสกับแบรนด์ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เมื่อมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งเพราะการสร้างสัญลักษณ์และองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ Brand Awareness ช่วยในการสร้างสัญลักษณ์และองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ เช่น โลโก้ ชื่อและตราสินค้า ซึ่งเมื่อถูกจดจำและรู้จักกันอย่างกว้างขวางจะช่วยให้แบรนด์มีตัวตนที่ชัดเจนในตลาด

2.4.1 นิยามความหมายของการสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ (Brand Awareness)

การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) นักวิชาการได้มีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีความรู้ทางสังคม (Social Cognition Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) และทฤษฎีการจดจำ ทฤษฎีความรู้ทางสังคม Boffo, et al. (2020) เน้นว่า การเก็บข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสารจากแหล่งต่าง ๆ และตีความหมายตามบริบททางสังคม ในขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม มุ่งเน้นบทบาทของกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจาก การสังเกตและการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และพฤติกรรม ตอบสนองต่อตราสินค้า และทฤษฎีการจดจำ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ กระบวนการ การสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ (Brand Awareness) การสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ ส่งผลให้ตราสินค้าได้รับความนิยมและเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้านั้น เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบของการสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจ ประกอบด้วย

- 1) การสร้างจุดเด่นของตราสินค้า (Brand Identification) เป็นการสร้างให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะที่สังเกต สัมผัสได้ และจดจำได้ง่าย
- 2) การสื่อสารตราสินค้า เป็นการถ่ายทอดลักษณะ คุณสมบัติ และคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจแก่ผู้บริโภค
- 3) การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างปรากฏการณ์ในการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า
- 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างความผูกพันกับ ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีการสร้างช่องทางการสื่อสารตราสินค้าและช่องทางการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีความรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

2.4.2 ความสำคัญของการสร้างการรับรู้

ในทางธุรกิจ (Brand Awareness) การสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากการที่ตราสินค้าได้รับการรับรู้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล การสร้างเครือข่ายการซื้อขาย ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและพึงพอใจสูงกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ ให้กับองค์กรที่ยั่งยืน (Amornbunchornvej, et al., 2021) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ดีจะช่วยสนับสนุนการขายสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพราะผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ในทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและลงทุนเพื่อให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง และสามารถดำรงอยู่ในตลาดอย่างยั่งยืน เครื่องมือดังกล่าวนี้ยังทำให้การใช้เครื่องมือนี้มีความสำคัญไม่แพ้ตัวชีวิตอื่น ๆ อีกด้วย แน่นอนว่าการทำการตลาดบนโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีเครื่องมือชิ้นนี้มาเป็นตัวชีวิตให้กับบริฟอร์ทหลาย ๆ ชิ้นเช่นกัน เพื่อสร้างจุดเปรียบเทียบและวางกลยุทธ์การตลาดให้กับแบรนด์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับงบประมาณ ความคุ้มค่า และแน่นอนว่าเพื่อประเมินปรับแผนการตลาดได้อย่างทันท่วงทีอีกทั้งยังส่งผลต่อการ ทำ Co-Marketing กับ Partner ของ Brand จะเห็นได้ว่าหลาย ๆ แบรนด์ที่ใช้วิธีนี้นั้นจะออกแบบสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาจำกัดและจำนวนจำกัดอีกทั้งราคาที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าหรือดึงดูดเป็นของสะสม แน่นอนว่าทุกแบรนด์ในโลกเลือกใช้วิธีการที่คลาสสิกแบบนี้แทบทั้งสิ้น แน่นอนว่าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าที่มีโอกาสมาใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่ร่วมกันทำแคมเปญการตลาดมากขึ้นเช่นกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นแนวทางการตลาดที่ใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แนวคิดนี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยาวนานระหว่างแบรนด์กับลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการใช้กิจกรรมและอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อโปรโมทแบรนด์ สินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความสนใจและความประทับใจในตัวแบรนด์ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

2.5.1 นิยามความหมายของของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

แนวคิดดังกล่าวถือเป็นแนวคิดการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Schmitt, 2010; Schmitt & Zarantonello, 2013) ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมที่เน้นการโฆษณาสินค้าเชิงหน้าตาและสรรพคุณ (Schmitt, 1999) ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันกับแบรนด์ โดยใช้การสร้างเนื้อหาดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก โดยการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ถือเป็นการตลาดแบบ Offline ที่ใช้การจัดแสดงผลงานหรือสร้างงานที่มีการจัดแสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการตลาดเชิงดิจิทัลเป็นการนำเนื้อหาดังกล่าวมาเผยแพร่ใน Digital Channel ต่าง ๆ (Holliman & Rowley, 2014) เพื่อขยายการรับรู้ แบรนด์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ในยุคของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ แนวคิดการตลาด 4P's ที่ได้รับการพัฒนามาเป็น 4E's ซึ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Experience) และแนวคิดการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value) ซึ่งเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในระยะยาว (Rathnayaka, 2018)

ดังนั้นความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ โดยจะอธิบายถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตัวอย่างการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และความผูกพันที่ดี ทั้งนี้จะทำให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการตลาดเชิงกิจกรรม ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022) พบว่า ผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตที่มักสักการประเทศอินโดนีเซีย มีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 20% สามารถจำแบรนด์และชื่องานได้ วัตถุประสงค์ของการจัดงานคือการยกระดับแบรนด์ การรับรู้ นอกจากนี้ผู้เยี่ยมชมหลัก แรงจูงใจคือการแสวงหาความบันเทิงและอิสเสอคลุมจากกิจวัตรประจำวันของพวกเขา ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตดำเนินการกับแบรนด์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกันกับการค้นพบของ Semrad & Rivera (2018) ซึ่งวัดปริมาณประสบการณ์กิจกรรมที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเป็นเวลา พวกเขากล่าวว่าผู้เข้าร่วมจุดประสงค์ในการเยี่ยมชมงานมีไว้เพื่อการศึกษาและหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันของตน มันเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่าผู้เข้าร่วมประชุมการโต้ตอบกับเนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์ ในรูปแบบของงานอาจช่วยส่งเสริมแบรนด์ได้การควบคุมในบริบทของการตลาดเชิงกิจกรรมพูดถึงเรื่องนั้น เหตุการณ์สามารถจัดเป็นเชิงพาณิชย์ได้หรือไม่ใช่เชิงพาณิชย์ สำหรับองค์กรการค้าภายในงานสามารถแบ่งได้เป็นสินค้าหรือการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตามแล้ว การตลาดเชิงกิจกรรมถูกเรียกว่า อสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ในงานที่ได้รับการ

สนับสนุน เพื่อการพัฒนา นอกจากนี้ Cornwell (1995) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม คือ แตกต่างจากการตลาดประเภทอื่น ๆ กิจกรรม เช่น การสนับสนุนกิจกรรม

อย่างไรก็ตามในการมีส่วนร่วมกับธุรกิจในระดับสูงหากจัดการกิจกรรมอย่างถูกต้อง ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมที่มั่นคงจะเพิ่มขึ้นตอนความตั้งใจของกระบวนการซื้อและการสร้างสรรค์ความปรารถนาและคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้าที่ยาวนานขึ้น ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องได้รับการนิยามใหม่ให้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้แนวทางการมีส่วนร่วมทางสังคมเพื่อสร้างการสื่อสารระหว่างการโต้ตอบ นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป้าหมายของพวกเขาได้พัฒนาไปการโฆษณาเพื่อการมีส่วนร่วม (Cornwell, 2019) ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในบริบทของเหตุการณ์คุณลักษณะทางการตลาด ซึ่ง Nufer (2015) แนะนำในรูปแบบที่ซับซ้อนรูปแบบเดียวเพื่อตอบคำถามนั้นปัญหาของแบบจำลองนี้สร้างขึ้นจากวรรณกรรมที่ได้รับการคัดสรร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เท่าที่เราทราบ เอกสารนี้จะมีส่วนช่วยในการการศึกษาเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดเชิงกิจกรรมและการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและแบรนด์ รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ผ่านกิจกรรมพิเศษ ส่วนสุดท้ายจะพิจารณาหาข้อสรุปความหมายของแบบจำลอง และการปฐมนิเทศการวิจัยในอนาคตของการศึกษาในวินัยทางการตลาด พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้เพิ่มขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ ในฐานะที่เป็นผลลัพธ์ (Abdul-Ghani, Hyde & Marshall, 2019) ที่รวมเอาประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่แตกต่างกันกับผู้บริโภครายอื่นและแบรนด์ในระหว่างการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013) ไม่เพียงแต่ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้การโต้ตอบยังขึ้นอยู่กับเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคขณะใช้สินค้าของแบรนด์ แนวคิดในการสร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie, et al., 2013) ที่นำไปใช้กับการเชื่อมต่อเชิงโต้ตอบส่วนบุคคลและทางสังคม (Calder, et al., 2013) ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมทั้งกับแบรนด์และผู้เข้าร่วมคนอื่น ๆ ผู้จัดการ นักแสดง และกิจกรรมเอง การโต้ตอบนี้ก็คือนำเสนอด้วยแนวคิดที่ผสมผสานเจตนาอารมณ์เข้ากับบรรยากาศที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เข้าชม การออกแบบงานประเภทนี้ได้รับการพัฒนาโดยการเพิ่มองค์ประกอบของประสบการณ์เพื่อจูงใจให้ผู้เข้าร่วมเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมแต่ละชุด คาดว่าการเผชิญหน้าครั้งนี้ จะส่งผลกระทบทางจิตใจต่อผู้มาเยือนและยังเปลี่ยนพฤติกรรมของพวกเขาด้วย ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อผู้มาเยือนมากกว่า

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน โดยเน้นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และการมอบประสบการณ์ที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ กิจกรรมการตลาดสามารถเพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและการสร้างความประทับใจระยะยาวช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะกับการสร้างการรับรู้ ผ่านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Abdul-Ghani, et al., 2019)

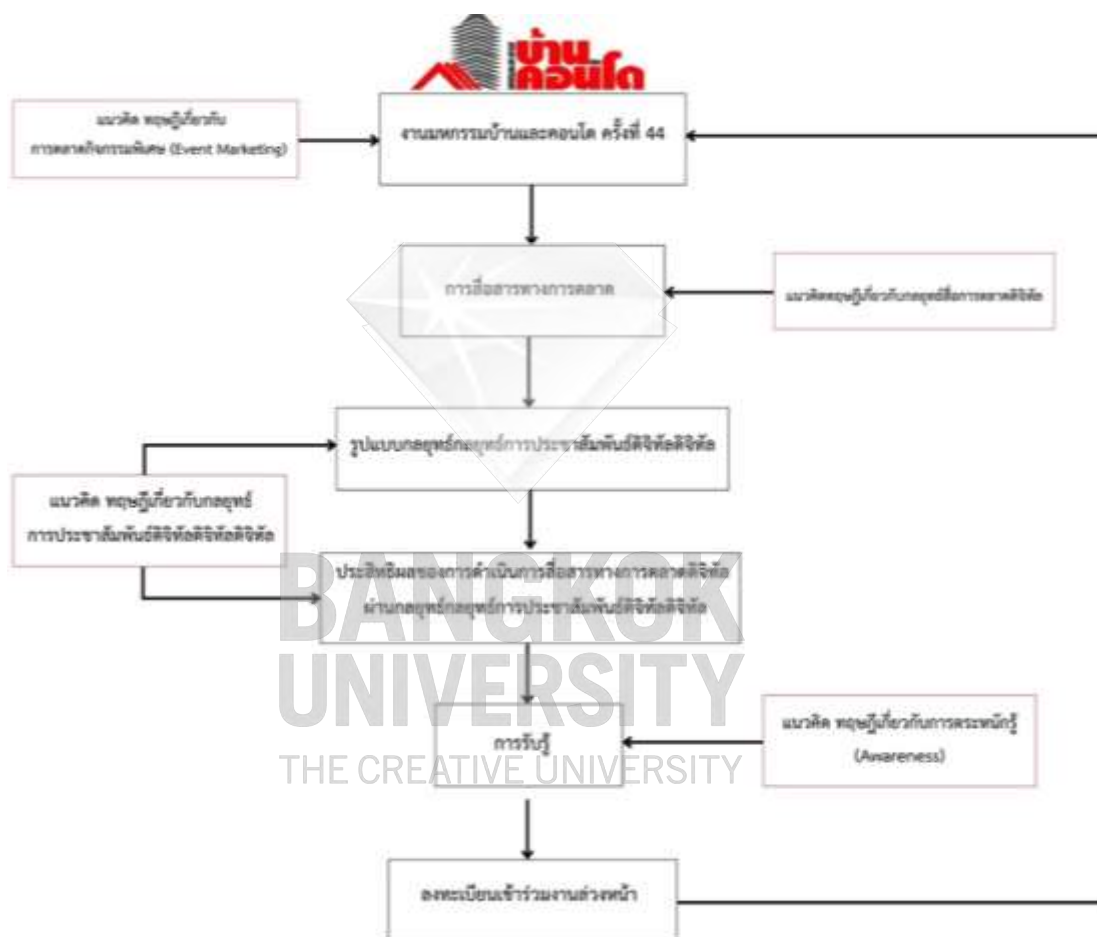
2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

การตลาดเชิงกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีความเชื่อมโยงกันอย่างมาก เนื่องจากทั้งสองกลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า และการเพิ่มยอดขาย ผ่านการใช้สื่อและวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาทำให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เพราะการตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมเช่น งานแสดงบ้านและคอนโดมิเนียม การเปิดตัวโครงการใหม่ ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์และโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล: การใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และบล็อกเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้ ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในวงกว้าง รวมไปถึงการสร้างความผูกพัน (Brand Engagement) เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมจะใช้กิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมที่ให้ทดลองใช้หรือสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ผลจากการใช้โซเชียลมีเดียในการจัดการประชุมออนไลน์ การโต้ตอบกับลูกค้า และการจัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านั้น ส่งผลตรงต่อการเพิ่มยอดขาย (Sales Increase) การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นพิเศษในงานแสดงสินค้า และการโปรโมตกิจกรรมและโปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและอีเมล จรสามารถการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Positive Experience) การตลาดเชิงกิจกรรมใช้การจัดงานที่มีการจัดการอย่างดี มีการให้บริการที่ดีเยี่ยม โดยต้องใช้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการแชร์ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ การทำรีวิวและการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก สุดท้ายคือการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ (Data Collection and Analysis) การตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมงานและความคิดเห็นต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลก็จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย (Cornwell, 2019)

เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการสื่อสารผ่านงานงานมหรertainmentบ้านและคอนโด เรียกว่าเป็นวิธีที่นิยมใช้และง่ายต่อการดำเนินการ เพียงเลือกแพลตฟอร์มในการลงโฆษณาออนไลน์-ออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Social Media Ads, Marketplace Ads, Search Ads ไปจนถึงติดป้ายโฆษณา ป้ายบิลบอร์ด ใบบิลบอร์ด โบรชัวร์ เป็นต้นจากการศึกษาเรื่องของแนวคิด

ทฤษฎีจึงสามารถอธิบายออกมาเป็นโครงสร้างการศึกษาแนวคิดทฤษฎีออกมาเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 2.4: แสดงกรอบแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย



บทที่ 3

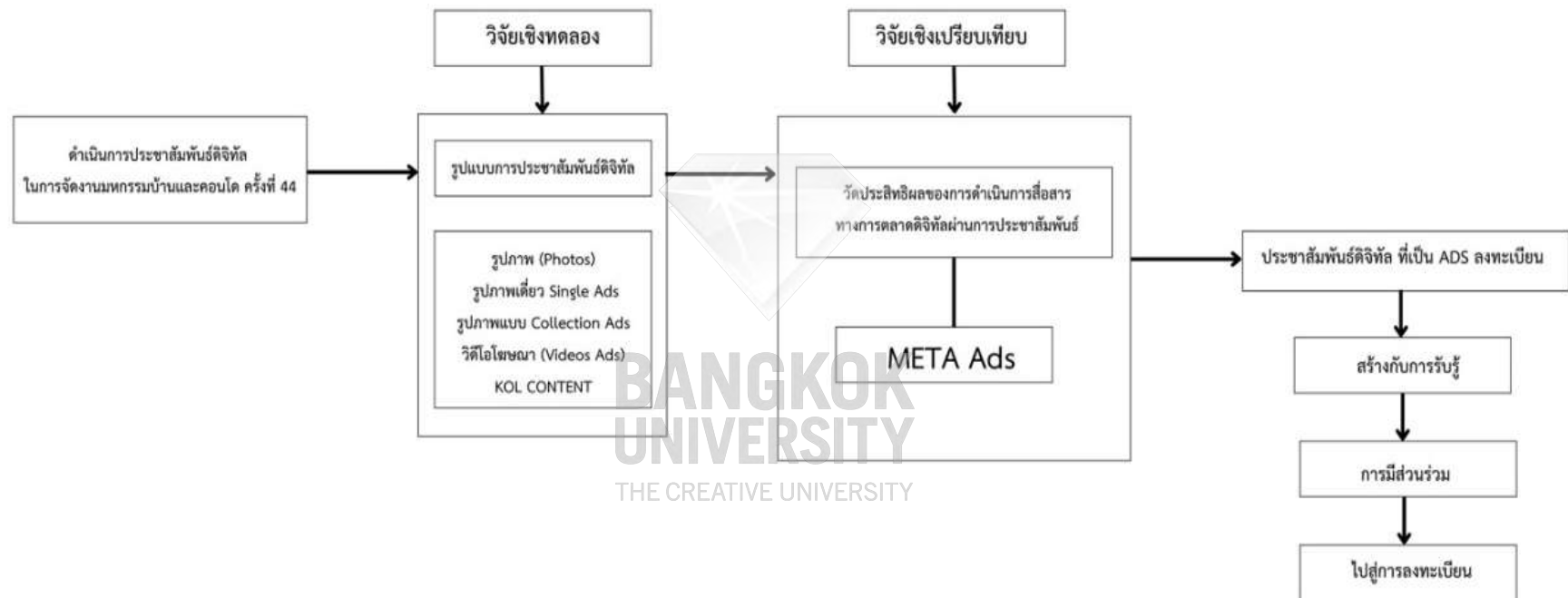
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านกิจกรรมออนไลน์เพื่อวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมที่เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาในงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลงานมหกรรม และ เพื่อศึกษาการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเข้าร่วมงานล่วงหน้างานมหกรรมที่จัดขึ้น

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการรับรู้และการมีส่วนร่วม การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ อาทิเช่น Mata Ads, @Line, Google Ads, YouTube, TikTok และวัดผลผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยมีการเก็บยอดลงทะเบียนล่วงหน้าผ่าน Link ลงทะเบียนและการยืนยันตัวตนหน้างานเพื่อรับแก้วมด สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวันจัดงาน ระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จุดประสงค์หลักของผู้วิจัยต้องการวัดผลการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน ผู้ศึกษาจัดทำในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mata Ads, @Line, Google Ads, YouTube, TikTok, Influencer Marketing โดยใช้รูปภาพ อัลบั้มภาพ และ VDO ผ่านการดำเนินสื่อโฆษณาพร้อมกับบรรยายเนื้อหาประกอบการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการลงทะเบียน

ภาพที่ 3.1: แสดงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย



ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ คือ การวิจัยที่มุ่งศึกษาสาเหตุ ที่อาจเป็นไปได้ของผลที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการศึกษาเน้นการเปรียบเทียบ ที่มีความแตกต่างอยู่แล้วในบางตัวแปร การศึกษาจึงทำได้แค่หาสาเหตุ และความแตกต่างของตัวแปรนั้น เพื่อให้เห็นถึงการเปรียบเทียบที่ชัดเจนจนได้ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ผ่านการวิจัยเชิงทดลองโดยการลองยิงแอดที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดผลการลงทะเบียนเข้าชมงานล่วงหน้า

โดยใช้ Mata Ads คือ การสร้าง Content กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยใช้รูปภาพ เป็นการสื่อสาร เป็นการนำเสนอเนื้อหาและข้อความที่ต้องการที่จะสื่อสารการจัดงานเพื่อกระตุ้นการรับรู้การมีส่วนร่วมในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์ในจัดงานมหกรรมกระตุ้นลงทะเบียนโดยมีปุ่ม Call to Action สำหรับการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมงานให้เกิดประสิทธิภาพโดยการนำเสนอจะเป็น Ads ลงทะเบียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดลงทะเบียนให้มากที่สุดและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ในการจัดงานในครั้งนี้ Mata Ads (Facebook, Instagram, Kol)

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งต้นข้อมูลโดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาข้อมูลประชากร 3 กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานซึ่งผู้วิจัยจะใช้การศึกษาข้อมูลจากการทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) โดยการกำหนดตัวตนของลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ความสนใจ พฤติกรรม ความต้องการ เพื่อนำไปกำหนดเนื้อหาของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ตรงต่อเนื้อหาที่งานอยากจะสื่อ จนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายลงทะเบียนล่วงหน้า โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มประชากรที่ต้องการสร้างครอบครัว Gen X, Gen Y
- 2) กลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานบริษัทในเมืองที่ต้องการมองหาที่อยู่อาศัย Gen X, Gen Y
- 3) กลุ่มประชากรที่เป็นนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์

3.2.2 ทดลองประชาสัมพันธ์

ศึกษาข้อมูลจากการทดลองใช้งานจริงของการประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบโดยใช้ Mata Ads คือ การสร้าง Content กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยใช้รูปภาพเป็นการสื่อสาร เป็นการนำเสนอเนื้อหาและข้อความที่ต้องการที่จะสื่อสารการจัดงานเพื่อกระตุ้นการรับรู้การมีส่วนร่วมในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์ในจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และกระตุ้นลงทะเบียนโดยมีปุ่ม Call to Action สำหรับการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับผู้สนใจ

เข้าร่วมงานให้เกิดประสิทธิภาพโดยการนำเสนอจะเป็น Ads ลงทะเบียนเพื่อสร้างแคมเปญ และวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลยอด Lead ของกลุ่มลูกค้าที่ลงทะเบียน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย Content ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่เป็น Ads ลงทะเบียน สร้างกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วม จนนำไปสู่การลงทะเบียน เพื่อเข้างานงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Mata Ads สำหรับการลงทะเบียนล่วงหน้าสำหรับผู้เพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับลงทะเบียน เพื่อคาดการณ์จำนวนผู้สนใจเข้าร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่าง วันที่ 2-4 พฤศจิกายน 2566

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.3.1 ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อประสิทธิผลทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ

3.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 วางแผนแคมเปญการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อลงทะเบียนเข้างานร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยเลือกการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับลงทะเบียน กำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญการเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement)

3.3.4 จัดทำแคมเปญการสื่อสารเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับลงทะเบียนเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับลงทะเบียน

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เช่น Mata Ads เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 44

ด้วยการเก็บข้อมูลการลงทะเบียนกาประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล ผ่านลิงก์ลงทะเบียนการเข้าร่วมงานออนไลน์ <https://www.housecondoshow.com/event> ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

โดยเริ่มเก็บข้อมูลลงทะเบียนออนไลน์เพจ มหกรรมบ้านและคอนโด ตั้งแต่ 10 กันยายน พ.ศ. 2566 – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เพื่อวัดผลของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่าง วันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 การเก็บข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานจริง ณ วันงาน ระหว่างวันที่ วันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ที่มายืนยันตัวตนเข้าร่วมงานจากระบบลงทะเบียนล่วงหน้า หรือการ Walk in ณ วันจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 จัดระเบียบผลเพื่อวิเคราะห์

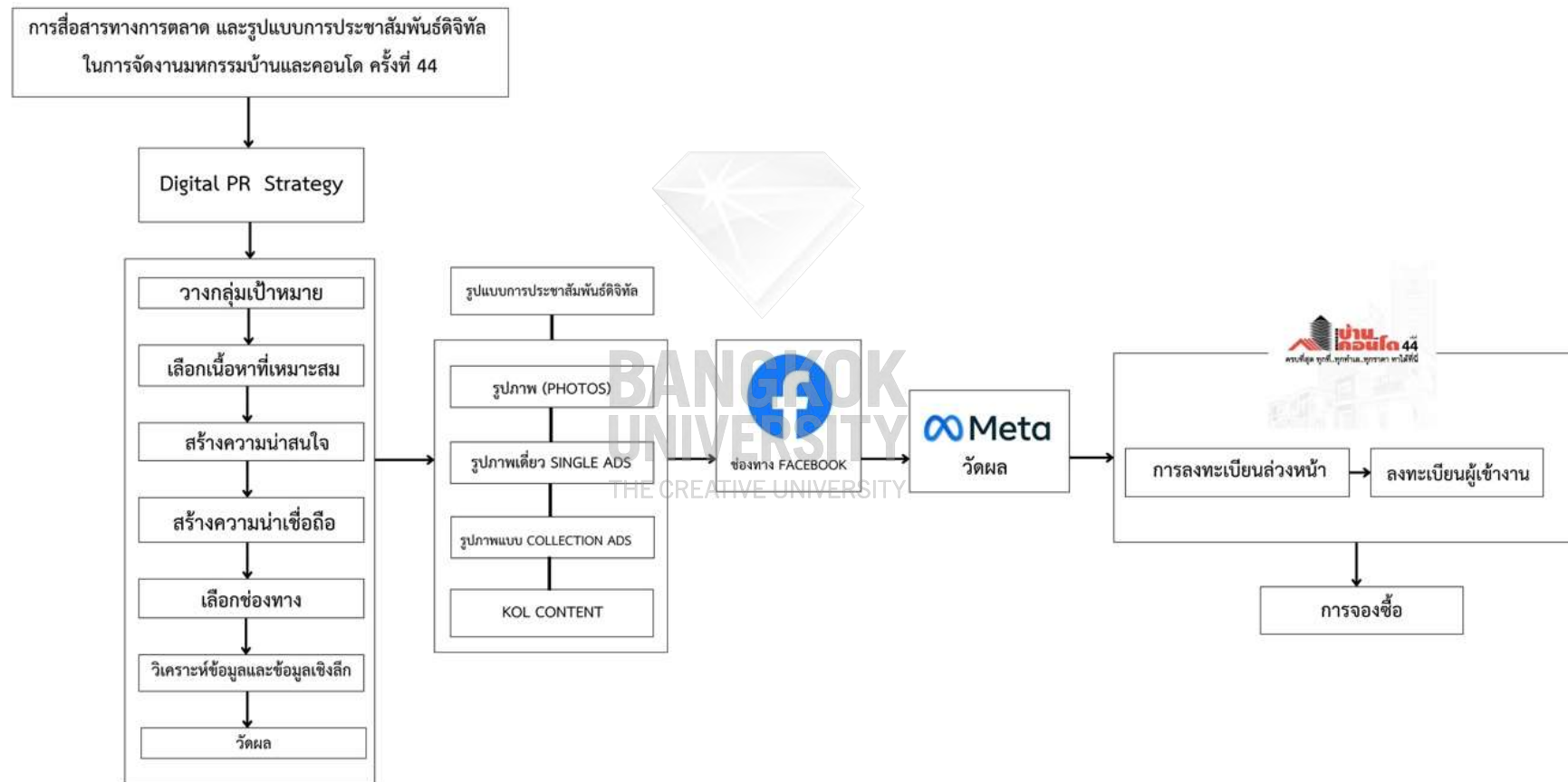
ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลผลลัพธ์ที่เก็บได้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เลือกไว้ ตั้งแต่เริ่มการทำวิจัยจนสิ้นสุดระยะเวลาการทำวิจัยทั้งหมด เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการนำมาจัดทำตารางบันทึกข้อมูล อีกทั้งจะนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาเทียบเคียง และนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

3.6.2 ทำการสำรวจจำนวนผู้ลงทะเบียนที่เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมลงทะเบียนจากแต่ละช่องทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับลงทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น Meta Ads เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 44 ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยของเลือกการนำเสนอข้อมูลในเชิง เปรียบเทียบ เพื่อวัดประสิทธิผลของ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่เป็น Ads ลงทะเบียน สร้างกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วม จนนำไปสู่การลงทะเบียน เพื่อเข้างานงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Meta Ads สำหรับการลงทะเบียนล่วงหน้า สำหรับผู้เพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับลงทะเบียน เพื่อคาดการณ์จำนวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่าง วันที่ 2-4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาเป็นเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการวิจัยและการเก็บข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแล้วมานำเสนอในรูปแบบตารางผสานคราพรรณนาความ พร้อมข้อความอธิบายเพื่อประกอบการสรุป โดยสามารถอธิบายการศึกษาจนสามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 3.2: แสดงกระบวนการในการนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัย



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้ที่ทำงานในการวิจัยนั้นเป็นบุคลากรที่ทำงานในบริษัทที่อยู่ภายใต้
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นธุรกิจซื้อขายบ้าน และคอนโดทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้
อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ

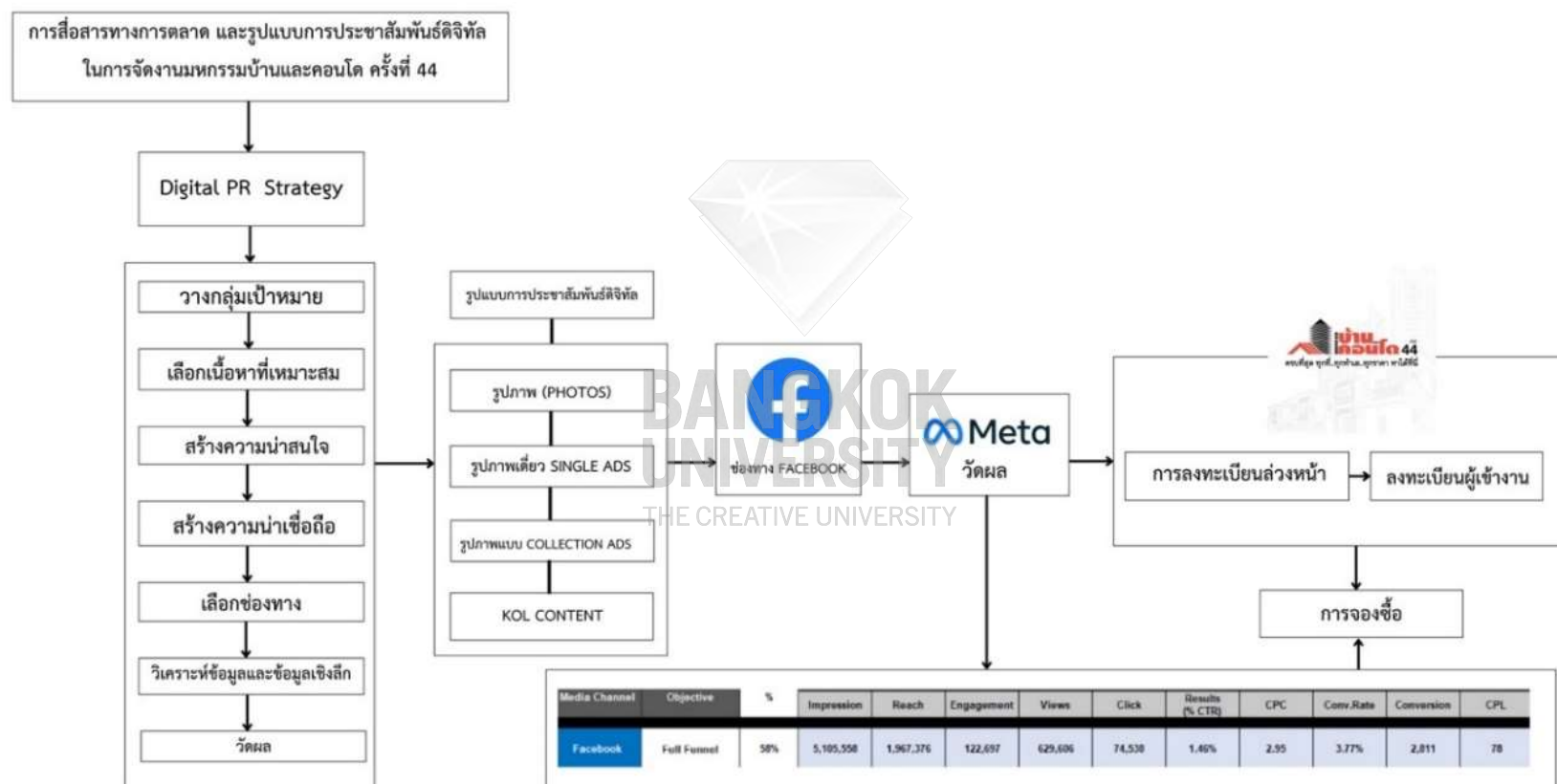
1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้อง
กับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้า
ร่วมงานล่วงหน้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการรับรู้และการมีส่วนร่วม การจัดงานมหกรรม ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
อาทิเช่น Mata Ads และวัดผลผู้เข้าร่วมงานมหกรรม โดยมีการเก็บยอดลงทะเบียนล่วงหน้าผ่าน
Link ลงทะเบียนและการยืนยันตัวตนหน้างานเพื่อรับแก้วมิก สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวัน
จัดงาน โดยใช้การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุคือ การวิจัยที่มุ่งศึกษาสาเหตุ ที่อาจเป็นไปได้ของผลที่
เกิดขึ้น โดยทั้งเหตุและผลได้เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้วซึ่งในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอเสนอผลงานวิจัยผ่าน
วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ตามการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลงานผ่าน
กิจกรรมออนไลน์เพื่อวัดผลการเข้าร่วมงานดังนี้

4.1 กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ ดิจิทัล และการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากการเปรียบเทียบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ต
ในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสื่อสาร
การตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง
ๆ ผ่านผ่านสื่อ และแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยกำหนดไว้เพื่อศึกษาวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์คือ Mata
Ads ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาของแบรนด์ที่มุ่งประเด็นในเรื่องของการลงทะเบียนล่วงหน้า
เพื่อเข้าร่วมงานดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44



โดยการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เราได้มีการแบ่งสัดส่วน ในการใช้ Marketing Funnel เพื่อสร้างการรับรู้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงาน ดังนี้

ภาพที่ 4.2: แสดงการแบ่งสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Media Performance Full - Funnel



โดยจากงบประมาณที่ได้รับโดยเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าจะแบ่งเป็นในส่วนของการสร้าง Awareness จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 30% เพื่อสร้าง Reach, Impression, VDO view ผ่านช่องทาง Meta Ads และ Consideration จะแบ่งเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 20% เพื่อสร้าง Engagement, Message, Traffic ผ่านช่องทาง Meta Ads เพื่อสร้าง และ Conversion จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 50% เพื่อสร้าง Conversion ผ่านช่องทาง Meta Ads

ภาพที่ 4.3: แสดงผลการกำหนด Timeline กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล



4.1.1 Facebook Content

ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น "Facebook Content" คือเนื้อหาที่สร้างและแชร์บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้ใช้งาน Facebook โดยเนื้อหาที่ อาจโพสต์ (Posts) ข้อความหรือเนื้อหาที่แชร์บนไทม์ไลน์ (Timeline) ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นข้อความทั่วไป รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงก์ไปยังเนื้อหา ที่เน้นสร้างการตระหนักรู้จนเกิดการตัดสินใจลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานล่วงหน้าของร่วมงาน มหกรรม โดยมีเนื้อของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นชิ้นงานที่ค้นพบจากการเก็บข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ผลดังนี้

1) รูปภาพ (Photos)

รูปถ่ายที่แชร์บน Facebook เพื่อแสดงภาพบรรยากาศ กิจกรรม หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในมหกรรม

ภาพที่ 4.4: แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของ Facebook Fan Page ของงาน (1)



ที่มา: พัชรี จงชยา. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.5: แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของ Facebook Fan Page ของงาน (2)



ที่มา: พัทรี จงชาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

2) โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads

เป็นรูปแบบที่พบบ่อยที่สุดบน Facebook หากแบรนด์ลองเลื่อนดูหน้าฟีดแบรนด์ คงเคยเห็นอยู่บ่อยครั้ง โฆษณาแบบรูปภาพสามารถสร้างได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้แบรนด์สามารถสร้างโฆษณาในการโปรโมทธุรกิจได้ภายในไม่กี่นาทีโดยภาพจะเน้นไปที่โลโก้ และสีสรรที่สื่อถึงธีมองงาน และมีตัวเลขที่บ่งบอกถึงครั้งในการจัด วันเวลา และ สถานที่ อย่างชัดเจนเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลการจัดงานที่กระจ่าง

ภาพที่ 4.6: โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads เพื่อสร้างการรับรู้



ที่มา: พัชรี จงฉาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.7: โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads กระตุ้นการลงทะเบียนเพื่อกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์เข้าร่วมงาน โดยการมีบัตรรางวัล Starbucks Coffee เป็นตัวกระตุ้นยอด



ที่มา: พัชรี จงชาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.8: โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads เพื่อกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์เข้าร่วมงาน



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.8 (ต่อ): โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads เพื่อกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์เข้าร่วมงาน



ที่มา: พัทรี จงชาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ในกายวิจัยขึ้นนี้ผู้วิจัยเลือกรูปภาพโฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว (Single Ads) ที่มียอด Lead แบบสูง และมีความนิยมจึงทำให้เห็นว่า เนื้อหาที่ปรากฏบน Ads ที่ได้รับความนิยมนั้นจะเป็น Ads ที่มีสีสัน และโลโก้ไปในทิศทางตรงกับงานรวมถึงมีข้อความเด่นชัดในเนื้อหาที่จะสื่อสาร และตรงกับเนื้อหาของงานอย่างชัดเจน

1) โฆษณารูปภาพแบบ Collection Ads

Collection Ads บน Facebook Ads รูปแบบพิเศษที่แสดงผลเฉพาะบนมือถือเท่านั้น ประกอบด้วยหน้าปกใหญ่ และรายการย่อย ๆ ไม่เกิน 4 รายการ ซึ่งอยู่ข้างล่าง โดยใส่ได้ทั้งรูปภาพและวิดีโอ ของการสื่อสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีความเหมาะสมสำหรับการแสดงรายการสินค้าเหมือนกับ Carousel Ads โดยใช้ภาพจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถคาดเดาการใช้งานในสภาพจริงได้เพื่อนำทางไปสู่การลงทะเบียนล่วงหน้าของงาน

ภาพที่ 4.9: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้



ที่มา: พัชรี จงชวย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.10: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้ขั้นตอนการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



ที่มา: พัชรี จงชวย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.11: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้โปรโมชันดีลพิเศษภายในงาน



ที่มา: พัชรี จงชಾಯ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.12: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้โปรโมชันดีลพิเศษภายในงาน

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



ที่มา: พัชรี จงชಾಯ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.13: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อสร้างการรับรู้



ที่มา: พัชรี จงชಾಯ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.14: โฆษณาแบบรูปภาพอัลบั้ม Collection Ads เพื่อกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์เข้าร่วมงาน



ที่มา: พัชรี จงชาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

จากการศึกษาพบว่าการใช้ Collection Ads บน Facebook Ads เพื่อสร้างกระแสให้คนลงทะเบียนในการขอเข้าชมเพื่อที่จะงานมหกรรมนั้น มีความสอดคล้องกันในแง่ของการ สร้าง Engagement and Interactionด้วยการใช้ Collection Ads แบนด์สามารถเพิ่มโอกาสให้กับผู้ชมที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานมหกรรม หากต้องการสนับสนุน ส่งเสริมความสนใจ และทำให้เกิดความตั้งใจในการลงทะเบียน แบนด์สามารถเพิ่มปุ่ม Call-to-Action ที่ชัดเจนเพื่อส่งผู้ชมไปยังเว็บไซต์ลงทะเบียนหรือแบบฟอร์มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1) วิดีโอโฆษณา (Videos Ads)

วิดีโอที่ผู้ใช้สร้างหรือแชร์ เช่น คลิปวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด (Live stream) หรือวิดีโอแคสต์ระดับต้นวัตถุประสงค์กระบวนกรตัดสินใจซื้อช่วงแรก และบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์โฆษณาในสตรีมที่เผยแพร่ในวิดีโอของผู้เผยแพร่ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อความแบบกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ได้ จะช่วยกระตุ้นการจดจำโฆษณา แบรนด์ และเพิ่มความประสงค์ที่จะลงมือลงทะเบียนส่งตามต่อเพื่อเข้าร่วมงานแบบล่วงหน้า

ภาพที่ 4.15: แสดงวิดีโอโฆษณา (Motion Videos Ads)



ที่มา: พัชร จงชวย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.16: แสดงวิดีโอโฆษณา (Videos Ads) ของงานเพื่อสร้างการรับรู้



ที่มา: พัชรี จงชાય. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.17: แสดงวิดีโอโฆษณา (Motion Videos Ads)



ที่มา: พัทรี จงชาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

จากการศึกษาพบว่า การใช้วิดีโอโฆษณา (Video Ads) บน Facebook สามารถที่จะช่วยในเรื่องเพิ่มความน่าสนใจและการแชร์วิดีโอมีความสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาอื่น ๆ บน Facebook ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมแชร์วิดีโอของแบรนด์กับผู้อื่น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยเพิ่มความสามารถ ที่ส่งผล ในการเผยแพร่ของเนื้อหาและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพิ่มการจดจำและการติดตาม วิดีโอโฆษณานั้นสามารถช่วยให้ผู้ชมจดจำและเข้าใจข้อมูลสื่อประเภทนี้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการแสดงผลที่มีเสียงและภาพที่มีความชัดเจน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มการติดตามและการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ในใจของกลุ่มเป้าหมาย

4.1.2 KOL Content

เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงานมหกรรมในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ผ่านมีการใช้กลุ่มที่มีชื่อเสียงหรือผู้ติดตามในกลุ่มวงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มการให้ความรู้ หรือกลุ่มแนวไลฟ์สไตล์ หรือกลุ่มเพจรีวิวตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ของการจัดงานที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ โดยโฆษณานั้นจะเป็นแนวรูปภาพ Collection Ads, Single Ads, Video Ads

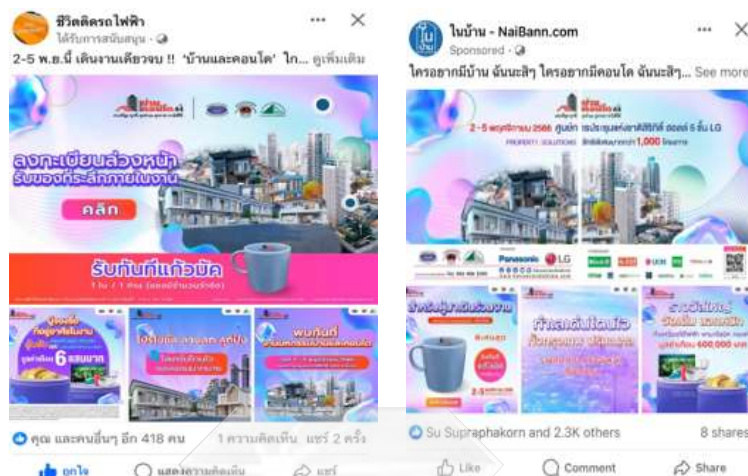
ภาพที่ 4.18: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพจโปรโมชัน



ที่มา: พัชรี จงชวย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.

สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.19: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงไลฟ์สไตล์



ที่มา: พัชร จงชวย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.20: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงผู้เชี่ยวชาญสังหาฯ



ที่มา: พัชร จงชวย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/houseandcondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.21: Collection Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพจท้องถิ่น



ที่มา: พัชรี จงชಾಯ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.22: Single Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพจผู้เชี่ยวชาญอสังหาฯ



ที่มา: พัชรี จงชาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
 สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.23: VDO Ads ของงานเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านเพจ KOL แนวเพลงผู้เชี่ยวชาญอสังหาฯ



ที่มา: พิชรี จงชาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด.
สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.

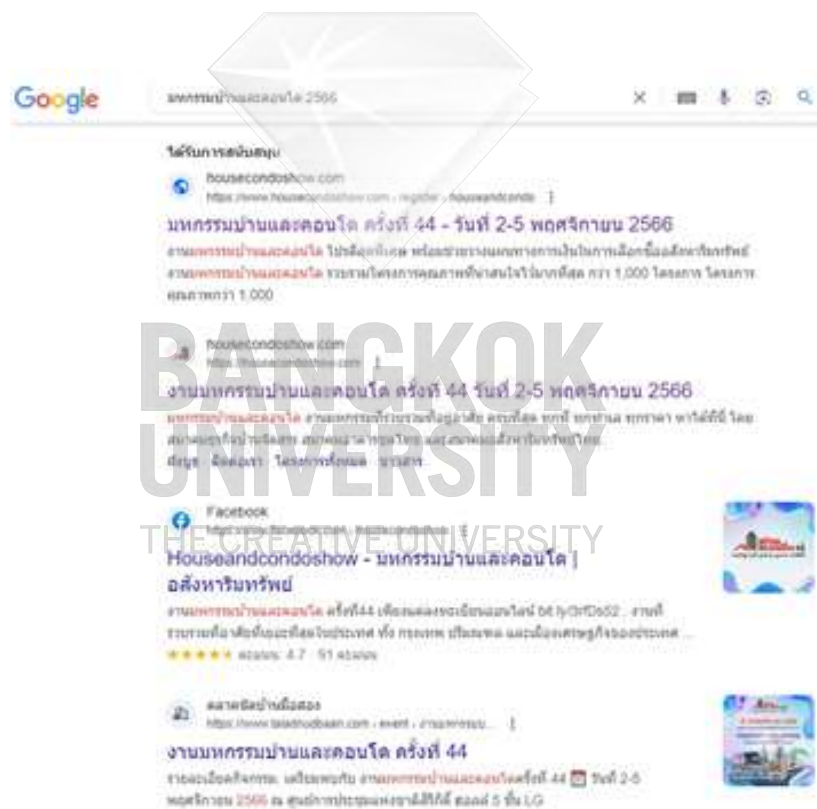
จากการศึกษาพบว่า การใช้ KOL ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถช่วยในเรื่องเพิ่มเรื่องของความน่าเชื่อถือจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และดึงดูดความสนใจได้มากขึ้นรวมถึงการเสริมสร้างความสามารถของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ได้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้างที่มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงาน และยังช่วยกระตุ้นยอดการลงทะเบียนล่วงหน้าของผู้เข้าร่วมงานที่สนใจได้อีกด้วย อีกทั้งยังเพิ่มความสามารถในการเผยแพร่ของเนื้อหาและเพิ่มการจดจำและการติดตามการจัดงาน

4.1.3 Google Ads Content

เพื่อสร้างกระแสให้คนลงทะเบียนเข้าชมงาน ในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ย. 2566 ผ่าน Google Ads แปรนต์สามารถใช้เนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยโฆษณานั้นแสดงผลภัณฑ์และบริการที่น่าสนใจซึ่งจะใช้ Google

Ads เพื่อโฆษณาสิ่งที่ทำให้งานมหรรมบ้านและคอนโดของแบรนด์น่าสนใจ เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่เน้นที่สิ่งที่น่าสนใจที่จะมีในงาน เช่น การนำเสนอโครงการบ้านหรือคอนโดที่น่าสนใจ และโปรโมทการลงทะเบียนล่วงหน้าโดย Google Ads จะใช้เพื่อโปรโมทการลงทะเบียนล่วงหน้าสำหรับงานมหรรม โดยเน้นเสนอข้อดีของการลงทะเบียนล่วงหน้า เช่น สิทธิพิเศษที่จะได้รับ หรือบทความเพื่อโปรโมทสิ่งที่น่าสนใจในงานเพื่อเน้นความสำคัญของงานมหรรม โดยการเน้นคำค้นหาที่มีความเกี่ยว และช่อง เช่น "มหรรม บ้าน และคอนโด ครั้งที่ สีสืบสี " เพื่อให้ผู้ค้นหาทราบถึงเหตุการณ์นี้โดยมีชิ้นงานในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังนี้

ภาพที่ 4.24: แสดง Google Ads (Backlink)



ภาพที่ 4.25: ภาพแสดง Google Ads (Backlink)



4.1.4 Tiktok Content

การใช้ TikTok Ads เพื่อสร้างกระแสให้คนลงทะเบียนเข้าชมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566 สามารถช่วยให้แบรนด์ของแบรนด์เพิ่มความรู้สึกและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและมีความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ทั่วโลก

การโฆษณาผ่าน TikTok Ads จะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานแพลตฟอร์มนี้ อยู่บ่อย ๆ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่สนใจในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ที่สำคัญ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอและเนื้อหาที่มีสไตล์สดใสและสนุกสนาน การสร้างโฆษณาที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์บน TikTok Ads อาจช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมในกลุ่มเป้าหมาย TikTok Ads ช่วยให้แบรนด์สามารถเน้นการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด หรือช่วงเวลาที่ความตื่นตัวสำหรับงานมหกรรมบ้านและคอนโดเพิ่มขึ้น

TikTok Ads

TikTok Ads คือ การทำการตลาดด้วยการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้น ซึ่ง TikTok Ads จะมีเครื่องมือมากมายที่จะช่วยให้ทางแบรนด์ต่าง ๆ หรือธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยปกติแล้วโฆษณา TikTok จะใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในส่วนของแบรนด์ เพิ่มการเข้าเข้าชมเว็บไซต์ และสร้างโอกาสในการขายใหม่ ๆ

ภาพที่ 4.26: ภาพแสดง TikTok Ads เพื่อสร้างการรับรู้การจัดงานมหกรรม



ภาพที่ 4.27: ภาพแสดง TikTok Ads เพื่อสร้างการรับรู้การจัดงาน



TikTok Ads Call to Action (CTA)

โฆษณาบน TikTok ปุ่ม Call to Action (CTA) เป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ "ดำเนินการ" สำหรับนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้ชม "ดำเนินการ" หลังจากดูโฆษณา การใช้ CTA ที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพของโฆษณา CTA ที่แนะนำคือฟิเจอร์บนตัวจัดการโฆษณาบน TikTok ซึ่งจะระบุข้อความ CTA ที่ดีที่สุดที่จะใช้ในโฆษณาของแบรนด์ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจของบัญชี ประสิทธิภาพโฆษณาที่ผ่านมาของแบรนด์ และโฆษณาที่ใช้วัตถุประสงค์และการตั้งค่าที่คล้ายคลึงกัน

ในลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลในส่วนของรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในส่วนของ TikTok Ads

ภาพที่ 4.28: ภาพแสดง TikTok Ads เพื่อกระตุ้นการลงทะเบียน



4.1.5 YouTube ADS

YouTube ads คือการทำโฆษณาผ่านช่องทาง YouTube ในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อโปรโมตธุรกิจ สินค้าและบริการ การทำการตลาดออนไลน์รูปแบบนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ง่ายและกว้างขวางขึ้น เพราะ YouTube เป็นแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอที่ใหญ่ที่สุด มีการอัปโหลดวิดีโอใหม่ ๆ ลงแพลตฟอร์มกันแบบต่อเนื่อง ธุรกิจที่นำเอาการทำโฆษณา YouTube เข้ามาเป็นกลยุทธ์ Content

Marketing เป็นกลวิธีที่สำคัญในเรื่องของการทำการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงในความจริงของกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจ สร้างการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค (Brand Awareness) สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย

ภาพที่ 4.29: ภาพแสดง YouTube Ads เพื่อกระตุ้นการรับรู้การจัดงานมหกรรม



ภาพที่ 4.30: ภาพแสดง YouTube Ads เพื่อกระตุ้นการรับรู้การจัดงาน



จากการศึกษาพบว่า การทำโฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาความยาว 15 – 30 วินาที ที่จะไม่มีการ Skip ปรากฏขึ้นหลังผ่านไปแล้ว 5 วินาที เพื่อบังคับให้ผู้ชมดูโฆษณาจนจบ เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการ สร้าง การรับรู้แบรนด์ Brand Awareness หรือกระตุ้นทำให้เกิดยอดขาย เนื่องจากผู้ชมมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หลายครั้ง

4.1.6 @Line OA

LINE Official Account เรียกได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็น บัญชี LINE ที่สร้าง และออกแบบมา สำหรับการใช้งานโดยตรงทางธุรกิจ กับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ และยังใช้ได้กับองค์กรที่ต้องจะสร้างบทสนทนา พูดคุยสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก ซึ่ง LINE OA สามารถส่งข้อความทุกรูปแบบ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามได้เหมือนกับบัญชี LINE ทั่วไป

ภาพที่ 4.31: ภาพแสดง Line OA เพื่อกระตุ้นการรับรู้การจัดการงาน



ภาพที่ 4.32: ภาพแสดง Line OA เพื่อกระตุ้นการรับรู้การจัดงานมหกรรม



LINE Official Account สามารถสร้างการรับรู้และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยสนใจเข้าร่วมงานในครั้งก่อนหน้าและยังไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อ LINE Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแจ้งเตือนและกระตุ้นให้ผู้สนใจกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง

4.1.7 Direct (การลงทะเบียนหน้า Web)

การลงทะเบียนผ่านการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.housecondoshow.com เพื่อลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

4.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

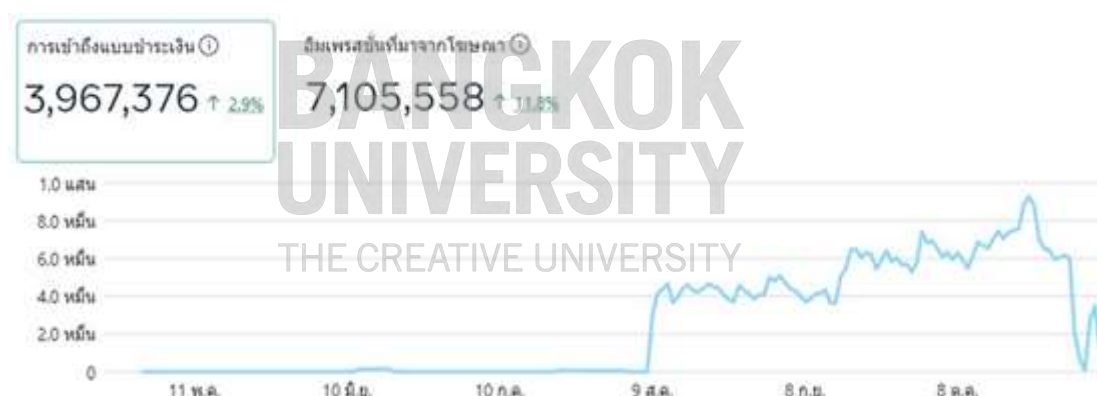
จากการศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อสิ่งที่เรียกว่าการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้าในงานมหกรรม มีหลายปัจจัยที่สามารถมีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมดังกล่าวพบว่าด้วยกระบวนการดังกล่าวนี้จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มความตระหนัก กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยในการเพิ่มความตระหนักในงานมหรณพบ้านและคอนโดครั้งที่ 44 ให้กับเป้าหมายหลักของแบรนด์

โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความเป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานและข้อเสนอที่น่าสนใจในงานนี้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสนใจผ่านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่ดีช่วยเพิ่มความสนใจและความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมงาน ผ่านการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความสนใจและความต้องการของผู้ที่เป็นเป้าหมาย และสร้างการเพิ่มการเข้าร่วมผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเช่นการโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การสร้างความสนใจและความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานมหรณพ ทำให้มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานล่วงหน้า ซึ่งสามารถนำเสนอผลที่ได้จากการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังนี้

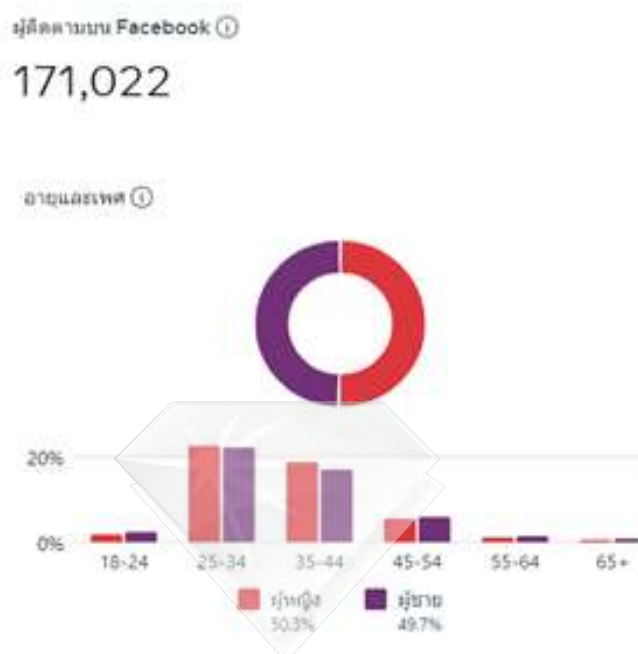
4.2.1 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

ภาพที่ 4.33: ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta



จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหรณพบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยการเข้าถึงจาก Facebook และ Instagram การเข้าถึงแบบการชำระเงิน อยู่ที่ 3,967,376 คิดเป็นสัดส่วน 2.9% และการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 7,105,558 คิดเป็นสัดส่วน 11.8% และมียอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 2,811 คน จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

ภาพที่ 4.34: Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Facebook จำแนกตามอายุและเพศ



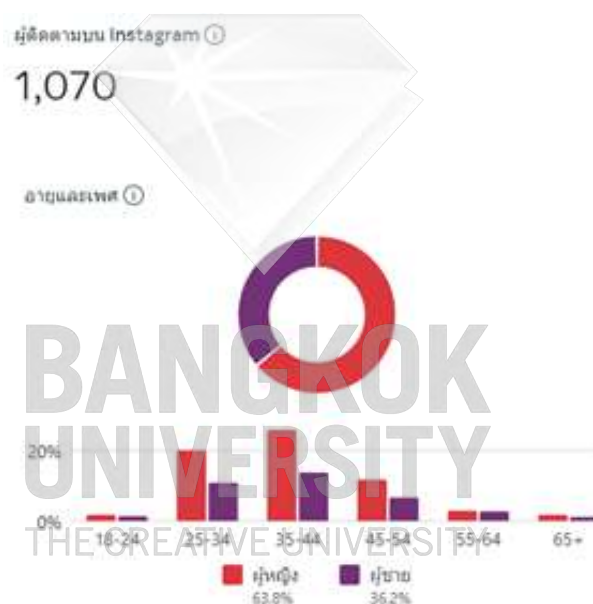
จากการทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของ Facebook Page: Houseandconshow-มหกรรมบ้านและคอนโด ที่มียอดผู้ติดตามบน Facebook 171,002 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีการติดตาม Page เป็นเพศหญิงอยู่ที่ 50.3% และ เป็นเพศชายอยู่ที่ 49.7% อายุที่มีความสนใจเป็นอันดับที่ 1 อายุระหว่าง 25-34 ปี อันดับที่ 2 อายุระหว่าง 35-44 ปี และอันดับที่ 3 อายุระหว่าง 45-54 ปี

ภาพที่ 4.35: Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Facebook จำแนกตามจังหวัด



จากการทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของ Facebook Page : Houseandconshow-
มกรรมบ้านและคอนโดในกลุ่มเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุด อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 46.5%
อันดับที่ 2 ที่มีส่วนร่วมสูงสุด คือ เทศบาลนครนนทบุรี อยู่ที่ 2.7% อันดับที่ 3 คือ เทศบาลนคร
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีส่วนร่วมสูงสุด คือ 1.3% อันดับที่ 4 คือ เทศบาลเมืองชลบุรี ที่มีส่วน
ร่วมสูงสุด อยู่ที่ 1.2% และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 5 คือ เทศบาลเมืองนครราชสีมา ที่มีส่วนร่วมสูงสุด
อยู่ที่ 0.9%

ภาพที่ 4.36: กราฟ Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Instagram จำแนกตามอายุและเพศ



จากการทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของ Instagram: Houseandconshow ที่มียอด
ผู้ติดตามบน Instagram 1,070 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีการติดตาม เป็นเพศหญิงอยู่ที่ 63.8%
และ เป็นเพศชายอยู่ที่ 36.2% อายุที่มีความสนใจเป็นอันดับที่ 1 อายุระหว่าง 35-44 ปี สัดส่วนที่
สนใจส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อันดับที่ 2 อายุระหว่าง 25-34 ปี สัดส่วนที่สนใจส่วนใหญ่ที่สนใจเป็นเพศ
หญิง และอันดับที่ 3 อายุระหว่าง 45-54 ปี สัดส่วนที่สนใจส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง

ภาพที่ 4.37: Insight ของกลุ่มเป้าหมายใน Instagram จำแนกตามจังหวัด



จากการทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของ Instagram: Houseandconshow ในกลุ่มเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุดอันดับที่ 1 คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 51.5% อันดับที่ 2 ที่มีส่วนร่วมสูงสุดคือ เทศบาลนครนนทบุรี อยู่ที่ 2.2% อันดับที่ 3 คือ เทศบาลนครสมุทรปราการ ที่มีส่วนร่วมสูงสุดคือ 1.4% อันดับที่ 4 คือ เทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีส่วนร่วมสูงสุด อยู่ที่ 1.1% และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 5 คือ เทศบาลรังสิต ปทุมธานี ที่มีส่วนร่วมสูงสุด อยู่ที่ 1%

4.2.2 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL Content

จากการทำการศึกษากิจกรรมการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า เพื่อเข้าร่วมงาน ในระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ผ่านมีการใช้กลุ่มที่มีชื่อเสียงหรือผู้ติดตามในกลุ่มวงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มการให้ความรู้ หรือกลุ่มแนวไลฟ์สไตล์ หรือกลุ่มเพจรีวิวตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในการจัดงานในครั้งนี้

ภาพที่ 4.38: Media Timeline KOL



จากการทำการศึกษา KOL Content มีส่วนช่วยในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเป็นกลุ่มการสื่อสารที่ดีและตรงจุดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเนื่องจาก ผู้ศึกษาค้นพบว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นเพจบอกโปรโมชั่น หรือกลุ่มเพจดังตามหัวเมืองต่าง ๆ ก็สามารถกระจายข่าวสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้เป็นอย่างดีแล้ยังเป็นการกระจายการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย หรือกลุ่มสายอสังหาฯ โดยตรงก็สามารถยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่กำลังศึกษาหาความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะได้มาเดินเข้าร่วมงานมหกรรม อีกทั้งสามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 185 คน จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL Content

4.2.3 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads, YouTube Ads

ภาพที่ 4.39: กราฟแสดง Google Ads Data



จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรม วันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยการเข้าถึงจาก Google Ads Data โดยการทำ Google Search มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 31,333 Google Search สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 448 คน, Google Display Network มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 1,063,015 Google Display Network สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 18 คน

จากการศึกษาพบว่า การทำโฆษณา YouTube Ads แบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาคาวมยาว 15 – 30 วินาที ที่จะไม่มีการ Skip ปรากฏขึ้นหลังจากผ่านไปแล้ว 5 วินาที เพื่อบังคับให้ผู้ชมดูโฆษณาจนจบ เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือกระตุ้น

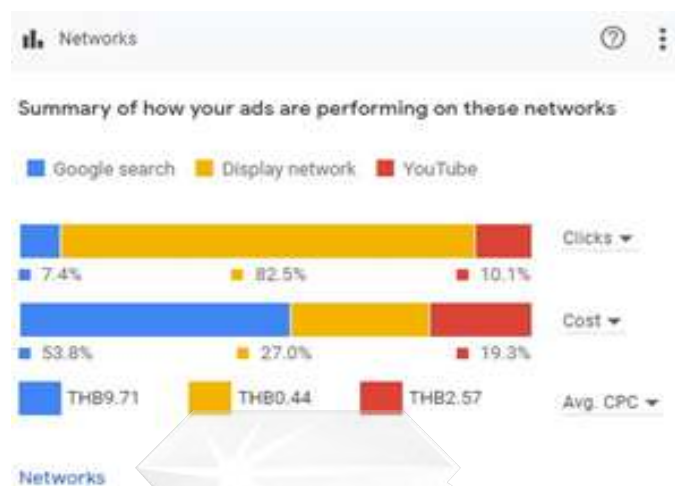
ให้เกิดยอดขาย เนื่องจากผู้ชมมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หลายครั้ง โดยการทำโฆษณา YouTube Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 344,584 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 16 คน

ภาพที่ 4.40: ภาพแสดง Google Ads Data (1)



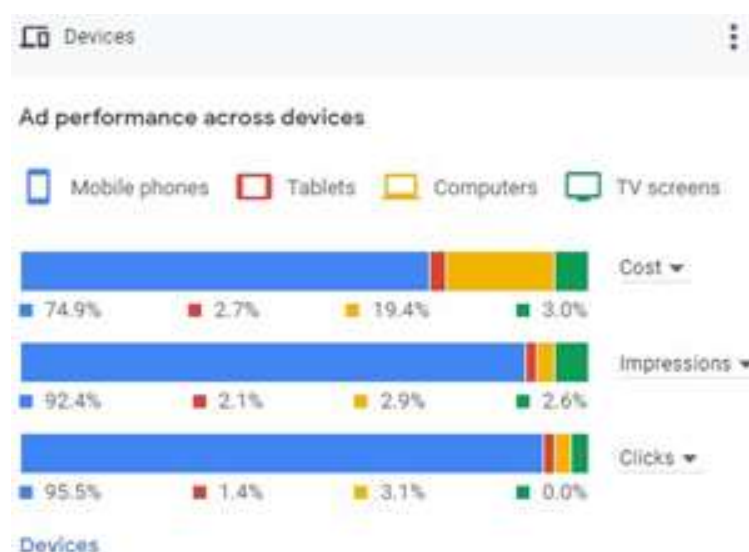
จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads อัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิงอยู่ที่ 45.50% เพศชายอยู่ที่ 54.50% แบ่งเป็นสัดส่วนตามอายุ ดังนี้ อายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีการเข้าถึงอยู่ที่ 13.15% อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการเข้าถึงอยู่ที่ 20.86% อายุระหว่าง 35 - 44 มีการเข้าถึงอยู่ที่ 15.49% อายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีการเข้าถึงอยู่ที่ 15.88% อายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีการเข้าถึงอยู่ที่ 18.22% และอายุ 65+ ขึ้นไปมีการเข้าถึงอยู่ที่ 16.40%

ภาพที่ 4.41: ภาพแสดง Google Ads Data (2)



จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads อัตราการ Clicks และค้นหา Google Search มีอัตราการ Clicks อยู่ที่ 3,603 Clicks คิดเป็น 7.4% Cost 53.8% Avg. CPC 9.71 THB, Google Display network อัตราการ Clicks 39,139 Clicks คิดเป็น 82.5% Cost 27.0% Avg. CPC 0.44 THB, YouTube Ads มีอัตราการ Clicks อยู่ที่ 5,706 Clicks คิดเป็น 10.1% Cost 19.3% Avg. CPC 2.57 THB

ภาพที่ 4.42: ภาพแสดง Google Ads Data (3)



จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads อัตราการแสดงผลต่อผู้ใช้งานผ่านบนเครื่องมือต่าง ๆ Mobile phones คิดเป็น Cost 74.9% Impression 92.4% และ อัตรา Click 95.5% Tablets คิดเป็น Cost 2.7% Impression 2.1% และ อัตรา Click 1.4% Computer คิดเป็น Cost 19.4% Impression 2.9% และ อัตรา Click 3.1% TV Screens คิดเป็น Cost 3.0% Impression 2.6% และอัตรา Click 0.0%

4.2.4 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TIKTOK Ads

ภาพที่ 4.43: กราฟแสดงผลของ TikTok Ads



จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TikTok Ads โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้อีกด้วยเป็นการนำเสนอ Content เนื้อหา VDO สั้น ๆ กระชับเข้าใจง่ายเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำโฆษณา TikTok Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 3,075,258 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 411 คน มีอัตราการ Click อยู่ที่ 19,958 Click และมียอด View 3,046,820 View

4.2.5 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน @Line OA

จากการศึกษาพบว่า LINE Official Account สามารถสร้างการรับรู้และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยสนใจเข้าร่วมงานในครั้งก่อนหน้าและยังไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อ LINE Official Account เป็นอีกหนึ่ง

ช่องทางในการแจ้งเตือนและกระตุ้นให้ผู้สนใจกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 225 คน

4.2.6 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Direct (การลงทะเบียนหน้า Web)

การลงทะเบียนผ่านการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.housecondoshow.com เพื่อลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับเข้าร่วมงานมหกรรม สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 63 คน

4.2.7 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Media Performance

ตารางที่ 4.1: แสดงผลของ Media Performance

Media Channel	Objective	%	Performance									
			Impression	Reach	Engagement	Views	Click	Results (% CTR)	CPC	Conv.Rate	Conversion	CPL
Facebook	Full Funnel	58%	5,105,558	1,967,376	122,697	629,606	74,538	1.46%	2.95	3.77%	2,811	78
LINE	Awareness, Traffic	4%	1,063,015	531,508			39,139	3.68%	9.39	0.01%	18	839
YouTube	Video View	4%	344,584	172,292		90,169	5,706	1.66%	2.63	0.28%	16	937
Search	Traffic, Conversion	9%	31,333				3,603	11.50%	9.71	12.43%	448	78
TikTok	Full Funnel	25%	3,075,259	1,144,970		3,046,829	19,958	0.65%	4.76	2.06%	411	231
Line	Broadcast/Traffic										255	
KOL	Awareness										185	
Direct	Organic										63	
Total		100.00%	9,619,748	3,836,146	122,697	3,766,595	142,944		2.66	2.94%	4,267	90

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้ Meta มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 58% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 5,105,558 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 1,967,376 Engagement เข้าถึงอยู่ที่ 122,697 View เข้าถึงอยู่ที่ 629,606 Click 74,538 Click Results (%CTR) 1.46% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 2.95 Conv.Rate อยู่ที่ 3.77% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ Meta Conversion อยู่ที่ 2,811 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทาง Google Ads, YouTube Ads มีรายละเอียดดังนี้ GDN มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 1,063,015 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 531,508 Click 39,139 Click Results (%CTR) 3.68% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 0.39 Conv.Rate อยู่ที่ 0.01% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ GDN Conversion อยู่ที่ 18 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียน อยู่ที่ CPL 839

ในส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทาง Google Search ค้นหาที่มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 9% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 31,333 Click 3,603 Click Results (% CTR) 11.50% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 9.71 Conv.Rate อยู่ที่ 12.43% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ Google Search Conversion อยู่ที่ 448 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทาง YouTube Ads มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 344,584 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 172,292 View เข้าถึงอยู่ที่ 90,169 Click 5,706 Click Results (% CTR) 1.66% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 9.71 Conv.Rate อยู่ที่ 12.43% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ YouTube Ads Conversion อยู่ที่ 16 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 937

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทาง TIKTOK Ads มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 25% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 3,075,258 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 1,164,970 View เข้าถึงอยู่ที่ 3,046,820 Click 19,958 Click Results (% CTR) 0.65% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 4.76 Conv.Rate อยู่ที่ 2.06% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ TikTok Ads Conversion อยู่ที่ 411 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 231

อีกทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่อง LINE Official Account สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 255 หรือการใช้ KOL ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 185 และการลงทะเบียน Direct ผ่านเว็บไซต์ www.housecondoshow.com สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 63

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า Meta มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ได้มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 Meta Conversion อยู่ที่ 2,811 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78 คน/ลงทะเบียน ซึ่งถือว่าเป็นค่าหัวเฉลี่ยที่ถูกลงที่สุดของการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในช่องทางออนไลน์นี้ อันดับที่ 2 Google Search สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 448 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78 คน/

ลงทะเบียน และอันดับที่ 3 TIKTOK Ads Conversion อยู่ที่ 411 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 231 คน/ลงทะเบียน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้ง 3 ช่องทางนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจ และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้มากที่สุด

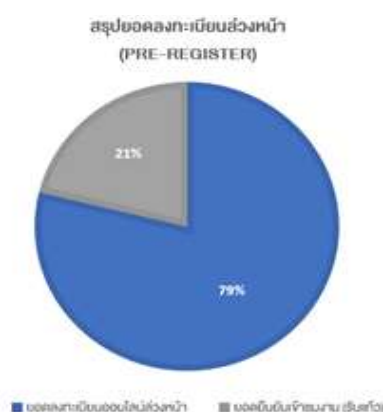
4.2.8 ผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อให้เกิดการลงทะเบียนล่วงหน้า

ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้าในงานมหกรรม มีหลายปัจจัยที่สามารถมีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมดังกล่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยสร้างช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจช่วยในการยืนยันการเข้าร่วมงานและเพิ่มความน่าสนใจในการเข้าร่วมงาน และเพิ่มการเข้าร่วมผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล อย่างเช่น การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การสร้างความสนใจและความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานมหกรรม ทำให้มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานล่วงหน้าโดยมีผลดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า

สรุปยอดลงทะเบียนล่วงหน้า (Pre-register)	
ประเภท	รวม
ยอดลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า	4,207
ยอดยืนยันเข้าชมงาน (รับแก้ว)	1,130

ภาพที่ 4.44: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า

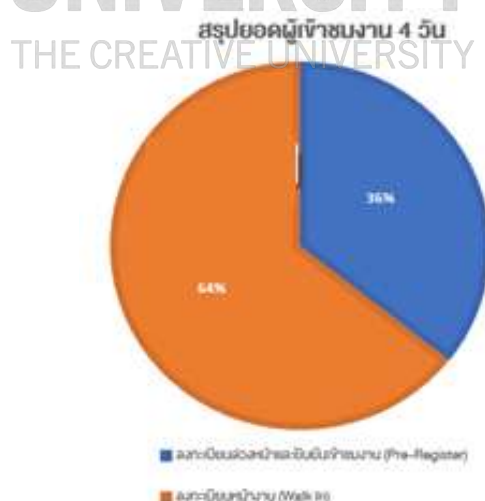


จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานมีผู้ที่สนใจลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับเข้าชมงาน อยู่ที่ 4,207 คน คิดเป็น 79% ณ วันจัดแสดงงานตลอดระยะเวลา 4 วัน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 มีผู้ที่ยืนยันเข้าชมงาน (รับแก้ว) อยู่ที่ 1,130 คน คิดเป็น 21%

ตารางที่ 4.3: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนผู้เข้าชมงาน

สรุปยอดผู้เข้าชมงานทั้งหมด	
ประเภท	รวม
ลงทะเบียนล่วงหน้าและยืนยันเข้าชมงาน (Pre-register)	1,130
ลงทะเบียนหน้างาน (Walk in)	2,039
รวมยอด	3,169

ภาพที่ 4.45: แสดงการสรุปยอดลงทะเบียนผู้เข้าชมงาน



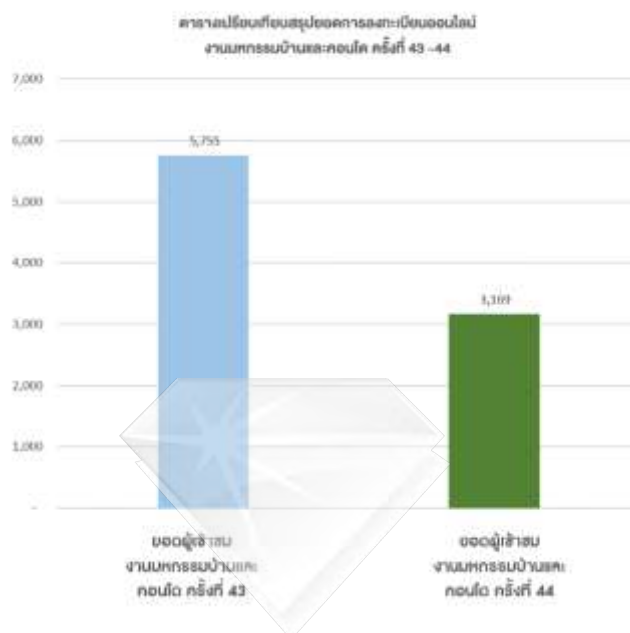
จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ สามารถสร้างการคาดการณ์ให้ผู้จัดงานรับรู้ถึงความสนใจของผู้ที่มาเข้าร่วมงานมหกรรมนี้ได้และยอดผู้เข้าชมงานระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 มีผู้เข้าชมงานตลอดระยะเวลา 4 วันงานทั้งหมด 3,169 คน แบ่งเป็นผู้เข้าชมงานที่มีการลงทะเบียนออนไลน์มาล่วงหน้า 1,130 คน คิดเป็น 36% และผู้ที่เข้าชมงานโดยการ Walk in ลงทะเบียนหน้างาน 2,039 คนคิดเป็น 64 %

ภาพที่ 4.46: ภาพแสดงการสรุปยอดลงทะเบียนออนไลน์งานมหกรรม ครั้งที่ 43-44



จากการศึกษาพบว่า ยอดการลงทะเบียนออนไลน์ของการจัดงานมหกรรม ครั้งที่ 43 มียอดการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า 5,634 คน มีการยืนยันตัวตนการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าภายในงาน 1,539 คน ซึ่งการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าของงานมหกรรม ครั้งที่ 44 มีจำนวนยอดการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าที่ลดลงโดยมีการลงทะเบียนออนไลน์เข้าชมงานล่วงหน้าอยู่ที่ 4,207 คนมีการยืนยันตัวตนการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าภายในงาน 1,130 คน

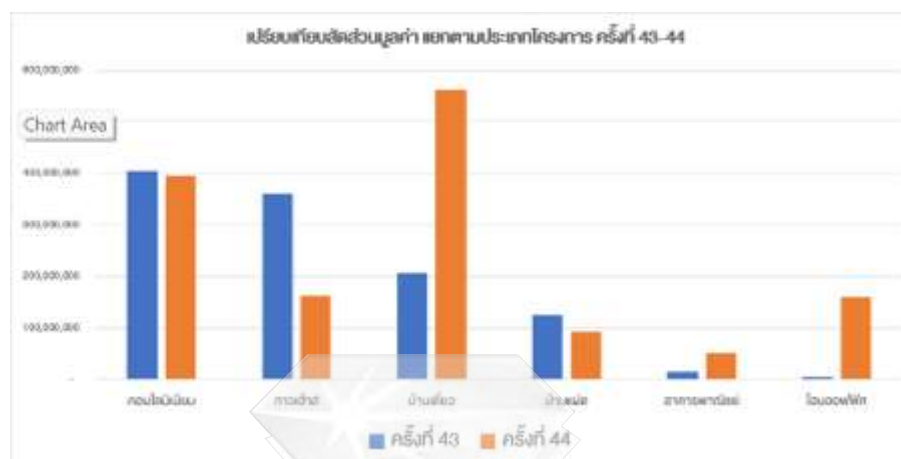
ภาพที่ 4.47: แสดงการเปรียบเทียบยอดการเข้าชมงาน งานมหกรรม ครั้งที่ 43-44



ตารางที่ 4.4: แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนใบจองตามประเภทโครงการ งานมหกรรม ครั้งที่ 43-44

เปรียบเทียบสัดส่วนใบจอง แยกตามประเภทโครงการ ครั้งที่ 43-44		
ประเภทโครงการ	ครั้งที่ 43	ครั้งที่ 44
คอนโดมิเนียม	132	101
ทาวเฮ้าส์	129	61
บ้านเดี่ยว	36	84
บ้านแฝด	27	17
อาคารพาณิชย์	3	1
โฮมออฟฟิศ	1	66
ผลรวม	328	330

ภาพที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนการจอยกแยกตามประเภทโครงการ งานมหกรรม ครั้งที่ 43-44



จากการจัดงานพบว่ายอดผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ใกล้เคียงกับงานครั้งก่อน จัดโดยสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร สมาคมอาคารชุดไทย และสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทยที่ปิดยอดขายภายในงานไปมากกว่า 4 พันล้านบาท สอดรับกับมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงสุดท้าย และทำให้ผู้ออกบูธแต่ละโครงการจัดโปรโมชั่นกันอย่างเต็มพิกัด ผลสำรวจชี้ว่าในเรื่องของลูกค้าใหม่เดินทางเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานครั้งที่แล้วยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว โดยแยกประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการจองซื้อภายในงานสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

บ้านเดี่ยว 39.41%

เป็นคอนโดมิเนียมคิดเป็น 27.70 %

ทาวน์เฮาส์ 11.40 %

โฮมออฟฟิศ 11.26%

บ้านแฝด 6.56%

อสังหาฯ ประเภทอื่น ๆ 3.68%

จากการประมวลผลสำรวจผู้ลงทะเบียนล่วงหน้าและหน่วยงานทางด้านต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ผู้เข้าชมงานมหกรรมฯ มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และตัดสินใจจองในงานทันที ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ในช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งงานครั้งนี้ยังมีกลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 เข้าชมงานเพิ่มมากขึ้นจากครั้งก่อน จะเห็นได้ว่า Gen Z กำลังเติบโตขึ้นเป็นกลุ่มผู้ซื้ออสังหาฯ หลักแทนที่ Gen X ในอนาคตอันใกล้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยในฐานะผู้ทำงานในบริษัทที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นธุรกิจซื้อขายบ้าน และคอนโดทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ1.เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 2.เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับ อินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการรับรู้และการมีส่วนร่วม การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ อาทิเช่น Mata Ads และวัดผลผู้เข้าร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยมีการเก็บยอดลงทะเบียนล่วงหน้าผ่าน Link ลงทะเบียนและการยืนยันตัวตนจึงได้ข้อสรุปที่เป็นผลของงานวิจัยในครั้งนี้โดยขอเสนอผ่านหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาศึกษาผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการรับรู้และการมีส่วนร่วมการจัด ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ อาทิเช่น Mata Ads และวัดผลผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 จากการที่ได้ศึกษาวิจัยจนได้ข้อสรุปดังนี้

จากการดำเนินงานด้านการสื่อสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเชิงดิจิทัลสำหรับการจัดงานมหกรรม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายบน Facebook นั้น เป็นอย่างมาก โดยกลยุทธ์การสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของงานมหกรรมบ้าน และคอนโดที่เกิดขึ้นได้ดี รวมทั้งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุก กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งช่องทางทางออนไลน์ เช่น การตอบรับแชต และเข้าร่วมกิจกรรม ในเฟซบุ๊กเป็นต้นโดยอธิบายได้จากโครงสร้างที่สร้างขึ้นเพื่อให้เห็นข้อสรุปจากการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของการจัดงานมหกรรม ผ่านเฟซบุ๊กดังนี้

5.1.1 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการตลาดเชิงกิจกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบจากการเปรียบเทียบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านผ่านสื่อ และแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยกำหนดไว้เพื่อศึกษาวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือ Mata Ads ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาของแบรนด์ที่มุ่งประเด็นในเรื่องของการลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงาน มหกรรม

โดยการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เราได้มีการแบ่งสัดส่วน ในการใช้ Marketing Funnel เพื่อสร้างการรับรู้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ดังนี้ โดยจากงบประมาณที่ได้รับโดยเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าจะแบ่งเป็นในส่วนของการสร้าง Awareness จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 30% เพื่อสร้าง Reach, Impression, VDO view ผ่านช่องทาง Mata Ads และ Considerationจะแบ่งเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 20% เพื่อสร้าง Engagement, Message, Traffic ผ่านช่องทาง Mata Ads, Google Ads เพื่อสร้าง และ Conversion จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 50% เพื่อสร้าง Conversion ผ่านช่องทาง Mata Ads, Google Ads, TikTok Ads

5.1.1.1 Facebook Content

ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น "Facebook Content" คือเนื้อหาที่สร้างและแชร์บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้ใช้งาน Facebook โดยเนื้อหานี้อาจโพสต์ (Posts) ข้อความหรือเนื้อหาที่แชร์บนไทม์ไลน์ (Timeline) ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นข้อความทั่วไป รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงก์ไปยังเนื้อหา ที่เน้นสร้างการตระหนักรู้จนเกิดการตัดสินใจลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานล่วงหน้าของร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566โดยมีเนื้อหาของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นชิ้นงานที่ค้นพบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) รูปภาพ (Photos)

รูปถ่ายที่แชร์บน Facebook เพื่อแสดงภาพบรรยากาศ กิจกรรม หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

2) โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว Single Ads

เป็นรูปแบบที่พบบ่อยที่สุดบน Facebook หากแบรนด์ลองเลื่อนดูหน้าฟีดแบรนด์คงเคยเห็นอยู่บ่อยครั้ง โฆษณาแบบรูปภาพสามารถสร้างได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้แบรนด์สามารถสร้างโฆษณาในการโปรโมตรูกรักได้ภายในไม่กี่นาทีโดยภาพจะเน้นไปที่โลโก้ และสีสันทันทีสื่อถึง

ตรียมองงาน และมีตัวเลขที่บ่งบอกถึงครั้งที่จัดที่ชัดเจน อีกทั้งยังบอกวันเวลาและสถานที่ที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลการจัดงานที่ชัดเจน

3) โฆษณารูปภาพแบบ Collection Ads

Collection Ads บน Facebook Ads รูปแบบพิเศษที่แสดงผลเฉพาะบนมือถือเท่านั้น ประกอบด้วยหน้าปกใหญ่และรายการย่อย ๆ ด้านล่างอีกไม่เกิน 4 รายการ โดยสามารถใส่ได้ทั้งรูปภาพและวิดีโอ เหมาะสำหรับการแสดงรายการสินค้าเหมือนกับ Carousel Ads โดยใช้ภาพจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถคาดการณ์การใช้งานในสภาพจริงได้เพื่อนำทางไปสู่การลงทะเบียนล่วงหน้าของงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

4) วิดีโอโฆษณา (Videos Ads)

วิดีโอที่ผู้ใช้สร้างหรือแชร์ เช่น คลิปวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด (Live stream) หรือวิดีโอแอสต์กระตุ้นวัตถุประสงค์กระบวนการตัดสินใจซื้อช่วงแรก และบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์โฆษณาในสตรีมที่เผยแพร่ในวิดีโอของผู้เผยแพร่ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อความแบบกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ได้ จะช่วยกระตุ้นการจดจำโฆษณา แบรนด์ และเพิ่มความประสงค์ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานล่วงหน้า

จากการศึกษาพบว่าการใช้วิดีโอโฆษณา (Video Ads) บน Facebook สามารถช่วยในเรื่องเพิ่มความน่าสนใจและการแชร์วิดีโอมีความสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาอื่น ๆ บน Facebook ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมแชร์วิดีโอของแบรนด์กับผู้อื่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการเผยแพร่ของเนื้อหาและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพิ่มการจดจำและการติดตาม วิดีโอโฆษณานั้นสามารถช่วยให้ผู้ชมจดจำและเข้าใจข้อมูลสื่อประเภทนี้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการแสดงผลที่มีเสียงและภาพที่มีความชัดเจน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มการติดตามและการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ในใจของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1.2 KOL Content

เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566 ผ่านมีการใช้กลุ่มที่มีชื่อเสียงหรือผู้ติดตามในกลุ่มวงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มการให้ความรู้ หรือ กลุ่มแนวไลฟ์สไตล์ หรือกลุ่มเพจรีวิวตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในการจัดงานในครั้งนี้ โดยโฆษณานั้นจะเป็นแนวรูปภาพ Collection Ads, Single Ads, Video Ads

จากการศึกษาพบว่า การใช้ KOL ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถช่วยในเรื่องเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจได้มากขึ้นและสามารถสื่อสารได้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้างที่มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และยังช่วยกระตุ้นยอดการลงทะเบียนล่วงหน้าของผู้เข้าร่วมงานที่สนใจได้

อีกด้วย อีกทั้งยังเพิ่มความสามารถในการเผยแพร่ของเนื้อหาและเพิ่มการจดจำและการติดตามการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยมีข้อสรุปที่น่าสนใจคือ

KOL (Key Opinion Leader) Content เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ใช้ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิดเห็นที่มีชื่อเสียง เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ หรือแบรนด์ ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น มีเดียโซเชี่ยล บล็อก วิดีโอ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ โดยมีลักษณะของ KOL Content ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพราะ KOL มักจะเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตามหรือผู้ฟัง เช่น ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เช่น แพทย์ สุขภาพ วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งผู้มีอิทธิพลในวงการบันเทิง

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) KOL มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง และหลากหลายได้ในวงกว้างตามในยุคดิจิทัล

การสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) KOL สามารถสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมที่สูงกับผู้ติดตาม ทำให้ข้อความหรือเนื้อหาที่สื่อออกไปมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ

ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ (Brand Trust): การใช้ KOL ในการสื่อสารทำให้แบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้ติดตามมักจะเชื่อถือความคิดเห็นและคำแนะนำของ KOL กระบวนการสร้าง KOL Content

การเลือก KOL ที่เหมาะสม (Selecting the Right KOL) เลือก KOL ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ และฐานผู้ติดตาม

การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมาย (Strategy and Goal Setting): กำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การพัฒนาเนื้อหา (Content Development) ทำงานร่วมกับ KOL เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับแบรนด์ เช่น การรีวิวสินค้า วิดีโอสอนการใช้งาน การจัดกิจกรรมสด หรือโพสต์ภาพและข้อความบนโซเชียลมีเดีย

การเผยแพร่เนื้อหา (Content Distribution) เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ของ KOL เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก หรือแพลตฟอร์มวิดีโอ

การวัดผลและปรับปรุง (Measurement and Optimization) วัดผลลัพธ์ของการใช้ KOL Content เช่น จำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วม ยอดขาย หรือการรับรู้ในแบรนด์ และปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ที่ได้ โดยมีประโยชน์ของ KOL Content เพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ใน

แบรนด์ (Increased Reach and Brand Awareness) การใช้ KOL ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว

สร้างความน่าเชื่อถือ (Building Credibility) เนื่องจาก KOL มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตาม การใช้ KOL ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสินค้า

เพิ่มการมีส่วนร่วม (Enhanced Engagement) KOL สามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงกับผู้ติดตาม ทำให้เนื้อหาที่สื่อออกไปได้รับความสนใจและมีการตอบรับที่ดี

กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Driving Purchase Decisions) ความคิดเห็นและคำแนะนำของ KOL สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

KOL Content จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับลูกค้าได้

5.1.1.3 Google Ads Content

เพื่อสร้างกระแสให้คนลงทะเบียนเข้าชมงาน มหกรรม ผ่าน Google Ads แบรนด์สามารถใช้เนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยโฆษณานั้นแสดงผลภัณฑ์และบริการที่น่าสนใจซึ่งจะใช้ Google Ads เพื่อโฆษณาสิ่งที่ทำให้งานมหกรรมบ้านและคอนโดของแบรนด์น่าสนใจ เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่เน้นที่สิ่งที่น่าสนใจที่จะมีในงาน เช่น การนำเสนอโครงการบ้านหรือคอนโดที่น่าสนใจ และโปรโมชั่นการลงทะเบียนล่วงหน้าโดย Google Ads จะใช้เพื่อโปรโมทการลงทะเบียนล่วงหน้าสำหรับงานมหกรรม โดยเน้นเสนอข้อดีของการลงทะเบียนล่วงหน้า เช่น สิทธิพิเศษที่จะได้รับ หรือบทความเพื่อโปรโมทสิ่งที่น่าสนใจในงาน เพื่อเน้นความสำคัญของงานมหกรรม โดยการเน้นคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง เช่น "มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44" เพื่อให้ผู้ค้นหาทราบถึงเหตุการณ์นี้โดยมีชิ้นงานในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Google Ads Content ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลหมายถึงการใช้แพลตฟอร์มโฆษณาของ Google เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่ส่งเสริมสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ Google เช่น การค้นหา (Search) เว็บไซต์ต่าง ๆ (Display Network), วิดีโอ (YouTube), แอปมือถือ และอื่น ๆ เนื้อหานี้มุ่งเน้นการเพิ่มการมองเห็น การคลิก และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับแบรนด์ นี่คือการประกอบสำคัญและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Google Ads Content โดยมีองค์ประกอบของ Google Ads Content ดังนี้

1) Search Ads

ข้อความโฆษณา (Text Ads) โฆษณาที่ปรากฏบนหน้าผลการค้นหาของ Google ประกอบด้วยหัวข้อ คำอธิบาย และ URL

โฆษณาแบบไดนามิก (Dynamic Search Ads) โฆษณาที่ Google สร้างขึ้นโดยอัตโนมัติโดยใช้เนื้อหาจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา

2) Display Ads

โฆษณาแบบรูปภาพ (Image Ads) โฆษณาที่ประกอบด้วยรูปภาพและปรากฏบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรของ Google

โฆษณาแบบ Responsive (Responsive Display Ads) โฆษณาที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบให้เหมาะสมกับพื้นที่โฆษณาที่มีอยู่

3) Video Ads

โฆษณาวิดีโอ (Video Ads) โฆษณาที่ปรากฏบน YouTube และเครือข่ายวิดีโอของ Google

โฆษณาแบบ In-Stream (In-Stream Ads) โฆษณาวิดีโอที่เล่นก่อนระหว่าง หรือหลังวิดีโอหลัก

4) Shopping Ads

โฆษณาสินค้า (Product Shopping Ads) โฆษณาที่แสดงรูปภาพสินค้า ราคา และชื่อร้านค้า ปรากฏบนหน้าผลการค้นหาและแท็บ Shopping ของ Google

3) App Promotion Ads

โฆษณาสำหรับโปรโมทแอป (App Promotion Ads) โฆษณาที่ใช้โปรโมทแอปบน

4) Google Play Store และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

กระบวนการสร้าง Google Ads Content

การวิจัยและการวางแผน (Research and Planning) การวิจัยคำสำคัญ (Keyword Research) ค้นหาคำสำคัญที่เหมาะสมเพื่อใช้ในโฆษณาและกำหนดเป้าหมายการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ศึกษาและวิเคราะห์การโฆษณาของคู่แข่งเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Creation) การเขียนข้อความโฆษณา (Ad Copywriting) เขียนข้อความโฆษณาที่น่าสนใจและกระตุ้นการคลิกการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) สร้างภาพและวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจการตั้งค่าและการจัดการแคมเปญ (Campaign Setup and Management) การตั้งค่าแคมเปญ (Campaign Setup) กำหนดงบประมาณ การกำหนดเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ ที่ตั้ง และการเสนอราคาการจัดการและปรับปรุง (Management and Optimization) ตรวจสอบและปรับปรุงแคมเปญอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การวัดผลและการวิเคราะห์ (Measurement and Analysis) การติดตามผลลัพธ์ (Performance Tracking) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เช่น Google Analytics เพื่อวัดผลลัพธ์ของแคมเปญการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา

5.1.1.4 Tiktok Content

การใช้ TikTok Ads เพื่อสร้างกระแสให้คนลงทะเบียนเข้าชม สามารถช่วยให้แบรนด์ของแบรนด์เพิ่มความรู้สึกรักและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย และมีความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้ทั่วโลก การโฆษณาผ่าน TikTok Ads จะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานแพลตฟอร์มนี้อยู่บ่อย ๆ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่สนใจในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ที่สำคัญ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอและเนื้อหาที่มีสไตล์สดใสและสนุกสนาน การสร้างโฆษณาที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์บน TikTok Ads อาจช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมในกลุ่มเป้าหมาย TikTok Ads ช่วยให้แบรนด์สามารถเน้นการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานแอปมากที่สุด หรือช่วงเวลาที่ความตื่นตัวสำหรับงานมหกรรมบ้านและคอนโดเพิ่มขึ้น

TikTok Ads

TikTok Ads คือ การทำการตลาดด้วยการซื้อโฆษณบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้น ซึ่ง TikTok Ads จะมีเครื่องมือมากมายที่จะช่วยให้ทางแบรนด์หรือธุรกิจของแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยปกติแล้วโฆษณา TikTok จะใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ และสร้างโอกาสในการขายใหม่ ๆ ซึ่งการทำโฆษณบน TikTok นั้นจะสามารถทำได้แควิดีโอ หรือใส่ข้อความในวิดีโอ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ไม่สามารถโพสต์รูปภาพหรือโฆษณาแบบข้อความบนแพลตฟอร์มได้ในการทำ TikTok Ads แบรนด์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามเพศ สถานที่ อายุ ความสนใจ และตัวแปรเฉพาะอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้แบรนด์ยังสามารถสร้าง “Custom Audiences” และ “Lookalike Audiences” เพื่อเข้าถึงผู้ชมใหม่ ๆ ที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์มีอยู่ TikTok Ads เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานหลายล้านคนทั่วโลก และเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้ มีความเป็นไวรัลสูงมาก TikTok Ads ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขวาง และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว นี่คือการละเอียดเกี่ยวกับ TikTok Ads ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

TikTok Ads Call to Action (CTA)

โฆษณบน TikTok ปุ่ม Call to Action (CTA) เป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้ชม "ดำเนินการ" สำหรับนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้ชม "ดำเนินการ" หลังจากดูโฆษณา การใช้ CTA ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญมากต่อประสิทธิภาพของโฆษณา CTA ที่แนะนำคือฟิเจอร์บนตัว

จัดการโฆษณาบน TikTok ซึ่งจะระบุข้อความ CTA ที่ดีที่สุด ที่จะใช้ในโฆษณาของแบรนด์ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจของบัญชี ประสิทธิภาพโฆษณาที่ผ่านมาของแบรนด์ และโฆษณาที่ใช้วัตถุประสงค์และการตั้งค่าที่คล้ายคลึงกันในลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลในส่วนของรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในส่วนของ TikTok Ads

TikTok Ads เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญในการทำให้แคมเปญบน TikTok ประสบความสำเร็จ

5.1.1.5 Youtube Ads

YouTube ads คือการทำโฆษณาผ่านช่องทาง YouTube ในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อโปรโมตธุรกิจ สินค้าและบริการ การทำการตลาดออนไลน์รูปแบบนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ง่าย และกว้างขวางขึ้น เพราะ YouTube เป็นแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอที่ใหญ่ที่สุด มีการอัปโหลดวิดีโอใหม่ ๆ ลงแพลตฟอร์มกันแบบต่อเนื่อง ธุรกิจที่นำเอาการทำโฆษณา YouTube เข้ามาเป็นกลยุทธ์ Content Marketing เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจ สร้างการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค (Brand Awareness) สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย YouTube Ads เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

โดยใช้แพลตฟอร์มวิดีโอที่มีผู้ใช้งานหลายพันล้านคนทั่วโลก YouTube Ads ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายผ่านโฆษณาวิดีโอที่หลากหลายและสามารถวัดผลได้ นี่คือการรายละเอียดเกี่ยวกับ YouTube Ads ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลโดยในงานวิจัยนี้จะเป็น Bumper Ads โฆษณาที่มีความยาวไม่เกิน 6 วินาที ผู้ชมไม่สามารถข้ามได้ มักใช้เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์อย่างรวดเร็ว YouTube Ads เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้ชม การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้แคมเปญบน YouTube ประสบความสำเร็จ

5.1.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง LINE Official Account และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1) การเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (Reach and Engagement) LINE OA ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากที่ใช้ LINE เป็นประจำ ผ่านการส่งข้อความ การโพสต์ในไทม์ไลน์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

2) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

LINE OA เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ผ่านการแชทแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัวมากขึ้น ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า

3) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Building and Maintenance)

4) การใช้พีเจอาร์ต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความแบบบรอดแคสต์ การแจ้งเตือน และการตอบกลับอัตโนมัติ ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

5.1.1.7 Direct (การลงทะเบียนหน้า Web)

การลงทะเบียนผ่านการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.housecondoshow.com เพื่อลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับเข้าร่วมงาน การลงทะเบียนโดยตรงหน้าเว็บไซต์ (Direct Registration on Web) คือ กระบวนการที่ผู้ลงทะเบียนเพื่อเข้าถึงบริการหรือข้อมูลจากเว็บไซต์ใด ๆ โดยการกรอกข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ลงในแบบฟอร์มบนหน้านั้น ๆ กระบวนการนี้ มักใช้ในการสร้างบัญชีผู้ใช้ใหม่เพื่อให้สามารถใช้งานเว็บไซต์หรือบริการต่าง ๆ ได้เต็มรูปแบบ ซึ่งสามารถทำได้โดยตรงผ่านหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัทหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียการลงทะเบียนโดยตรงหน้าเว็บไซต์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลผู้ใช้และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า การออกแบบกระบวนการลงทะเบียนที่ดีและมีความปลอดภัยสูงจะเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างมาก

5.1.2 ประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความเป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานและข้อเสนอที่น่าสนใจในงานนี้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสนใจผ่านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลที่ดี ช่วยเพิ่มความสนใจและความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมงาน ผ่านการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความสนใจและความต้องการของผู้ที่เป็นเป้าหมาย และสร้างการเพิ่มการเข้าร่วมผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล อย่างเช่น การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การสร้างความสนใจและความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานมหกรรม ทำให้มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานล่วงหน้า ซึ่งสามารถนำเสนอผลที่ได้มาสรุปเปรียบเทียบโดยมุ่งเน้นที่ผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของแพลตฟอร์มกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยมีประสิทธิภาพที่ต่างกัน ดังนี้

1) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยการเข้าถึงจาก Facebook และ Instagram การเข้าถึงแบบการชำระเงิน อยู่ที่ 3,967,376 คิดเป็นสัดส่วน 2.9% และการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 7,105,588 คิดเป็นสัดส่วน 11.8% และมียอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 2,811 คน จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

2) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL Content

จากการทำการศึกษากการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงาน ผ่านมีการใช้กลุ่มที่มีชื่อเสียงหรือผู้ติดตามในกลุ่มวงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มการให้ความรู้ หรือ กลุ่มแนวไลฟ์สไตล์ หรือกลุ่มเพจรีวิวตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในการจัดงานในครั้งนี้ จากการทำการศึกษา KOL Content มีส่วนช่วยในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเป็นกลุ่มการสื่อสารที่ดีและตรงจุดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเนื่องจาก ผู้ศึกษาค้นพบว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นเพจบอกโปรโมชั่น หรือกลุ่มเพจดังตามหัวเมืองต่าง ๆ ก็สามารถกระจายข่าวสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้เป็นอย่างดีแล้วยังเป็นการกระจายการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย หรือกลุ่มสายอสังหาฯ โดยตรงก็สามารถยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่กำลังศึกษาหาความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะได้มาเดินเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 อีกทั้งสามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 185 คน จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL Content

3) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads, YouTube Ads

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรม โดยการเข้าถึงจาก Google Ads Data โดยการทำ Google Search มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 31,333 Google Search สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 448 คน, Google Display Network มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 1,063,015 Google Display network สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 18 คน

จากการศึกษาพบว่า การทำโฆษณา YouTube Ads แบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาความยาว 15 – 30 วินาที ที่จะไม่มีการ Skip ปรากฏขึ้นหลังผ่านไปแล้ว 5 วินาที เพื่อบังคับให้ผู้ชมดูโฆษณาจนจบ เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือกระตุ้นให้เกิดยอดขาย เนื่องจากผู้ชมมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หลายครั้ง โดยการทำโฆษณา YouTube Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 344,584 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 16 คน

4) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TIKTOK Ads

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TikTok Ads โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้การจัดงานมหกรรม อีกด้วยเป็นการนำเสนอ Content เนื้อหา VDO สั้น ๆ กระชับเข้าใจง่ายเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำโฆษณา TikTok Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 3,075,258 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 411 คน มีอัตราการ Click อยู่ที่ 19,958 Click และมียอด View 3,046,820 View

5) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน @Line OA

จากการศึกษาพบว่า LINE Official Account สามารถสร้างการรับรู้และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยสนใจเข้าร่วมงานในครั้งก่อนหน้าและยังไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อ LINE Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแจ้งเตือนและกระตุ้นให้ผู้สนใจกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 225 คน

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อให้เกิดการรับรู้ และสร้างการจูงใจงานกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Facebook กับช่องทางอื่น

ช่องทาง	Impression	Conversion
FACEBOOK	7,105,588	2,811คน
KOL	-	185 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Facebook กับช่องทางอื่น

ช่องทาง	Impression	Conversion
Google Ads	31,333	448 คน
YouTube Ads	344,584	16 คน
TIKTOK Ads	3,075,258	411 คน
@Line OA	-	225 คน
การลงทะเบียนหน้า Web		63 คน

ดังนั้นประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Media Performance จากการสร้างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้า ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรม

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้ Meta มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 58% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 5,105,558 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 1,967,376 Engagement เข้าถึงอยู่ที่ 122,697 View เข้าถึงอยู่ที่ 629,606 Click 74,538 Click Results (% CTR) 1.46% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 2.95 Conv.Rate อยู่ที่ 3.77% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ Meta Conversion อยู่ที่ 2,811 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทาง Google Ads, YouTube Ads มีรายละเอียดดังนี้ GDN มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 1,063,015 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 531,508 Click 39,139 Click Results (% CTR) 3.68% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 0.39 Conv.Rate อยู่ที่ 0.01% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ GDN Conversion อยู่ที่ 18 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 839

ในส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทาง Google Search ค้นหามีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 9% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 31,333 Click 3,603 Click Results (% CTR) 11.50% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 9.71 Conv.Rate อยู่ที่ 12.43% และ

สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ Google Search Conversion อยู่ที่ 448 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทาง YouTube Ads มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 344,584 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 172,292 View เข้าถึงอยู่ที่ 90,169 Click 5,706 Click Results (% CTR) 1.66% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 9.71 Conv.Rate อยู่ที่ 12.43% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ YouTube Ads Conversion อยู่ที่ 16 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 937

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทาง TIKTOK Ads มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 25% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 3,075,258 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 1,164,970 View เข้าถึงอยู่ที่ 3,046,820 Click 19,958 Click Results (% CTR) 0.65% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 4.76 Conv.Rate อยู่ที่ 2.06% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ TIKTOK Ads Conversion อยู่ที่ 411 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 231

อีกทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่อง LINE Official Account สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 255 หรือการใช้ KOL ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 185 และการลงทะเบียน Direct ผ่านเว็บไซต์ www.housecondoshow.com สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 63

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า Meta มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ได้มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 Meta Conversion อยู่ที่ 2,811 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78 คน/ลงทะเบียน ซึ่งถือว่าเป็นค่าหัวเฉลี่ยที่ถูกที่สุดของการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในช่องทางออนไลน์นี้ อันดับที่ 2 Google Search สามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ Conversion อยู่ที่ 448 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78 คน/ลงทะเบียน และอันดับที่ 3 TIKTOK Ads Conversion อยู่ที่ 411 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 231 คน/ลงทะเบียน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้ง 3 ช่องทางนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจ และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเดินร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้มากที่สุด

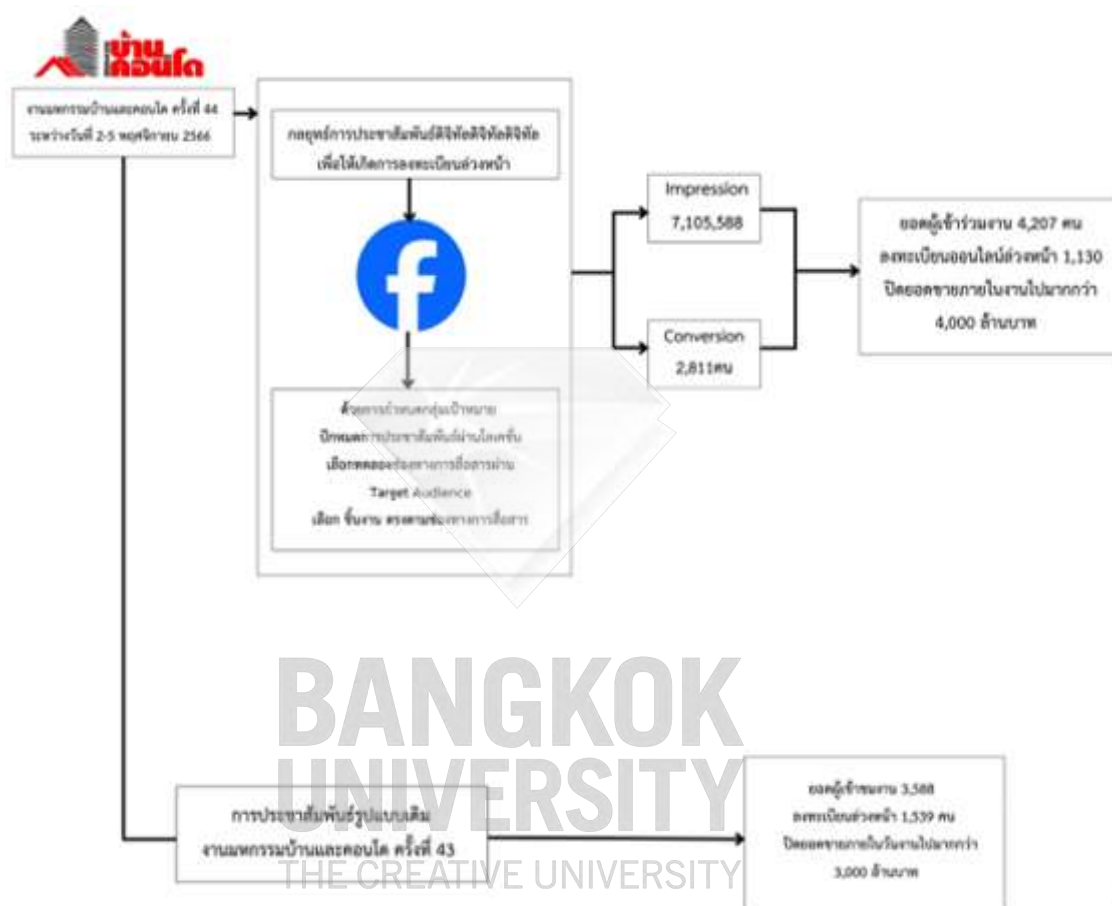
5.1.3 ผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อให้เกิดการลงทะเบียนล่วงหน้า

ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 44 มีหลายปัจจัยที่สามารถมีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมดังกล่าว วารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลช่วยสร้างช่องทาง

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจช่วยในการยืนยันการเข้าร่วมงานและเพิ่มความน่าสนใจในการเข้าร่วมงานและเพิ่มการเข้าร่วมผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเช่นการโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การสร้างความสนใจและความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานมหกรรม ทำให้มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานล่วงหน้าโดยมีผลจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานมีผู้ที่สนใจลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับเข้าชมงาน อยู่ที่ 4,207 คน คิดเป็น 79% ณ วันจัดแสดงงานตลอดระยะเวลา 4 วันและวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 แบ่งเป็นผู้เข้าชมงานที่มีการลงทะเบียนออนไลน์มาล่วงหน้า 1,130 คน คิดเป็น 36% และผู้ที่เข้าชมงานโดยการ Walk in ลงทะเบียนหน้างาน 2,039 คนคิดเป็น 64 %ทำให้อยอดการลงทะเบียนออนไลน์ของการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 43 มียอดการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า 5,634 คนมีการยืนยันตัวตนการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าภายในงาน 1,539 คน ซึ่งการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าของงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 มีจำนวนยอดการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าที่ลดลงโดยมีการลงทะเบียนออนไลน์เข้าชมงานล่วงหน้าอยู่ที่ 4,207 คน มีการยืนยันตัวตนการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าภายในงาน 1,130 คนยอดผู้เข้าชมงาน ใกล้เคียงกับงานครั้งก่อนจัดโดยสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร สมาคมอาคารชุดไทย และสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย ปิดยอดขายภายในงานไปมากกว่า 4 พันล้านบาท สอดรับกับมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาฯ ช่วงโค้งสุดท้าย และผู้ออกบูธแต่ละโครงการปล่อยมัดเด็ดจัดโปรโมชั่นกันอย่างเต็มพิกัด พร้อมเผยแพร่สำรวจซึ่ลูกค้าใหม่เดินทางเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานครั้งที่แล้ว ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าหลังจากจบงานจะมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว

ซึ่งงานครั้งนี้ยังมีกลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 เข้าชมงานเพิ่มมากขึ้นจากครั้งก่อน โดยสามารถอธิบายแนวทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่วางไว้เป็นโครงสร้างเพื่อให้เห็นได้ชัดเจนดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงกลยุทธ์การทำงานที่ส่งผลต่างระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเดิม



5.2 อภิปรายผล

ภาพที่ 5.2: แสดงโมเดลวงจรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ



5.2.1 กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ในการทำธุรกิจที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในทุกศาสตร์ ทำให้ผู้คนต่างต้องเผชิญหน้า และอยู่ในยุคนี้เพราะปัจจุบันวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลได้ เริ่มต้นจากการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วและวางแผนธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น หากแบรนด์ปรับตัวได้เร็วมากเท่าไรแบรนด์ก็สามารถวิ่งแข่งคู่แข่งของแบรนด์ได้มากเท่านั้น ในปัจจุบันเกือบทุกด้านของการดำเนินธุรกิจถูกแทรกด้วยวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมและอินเทอร์เน็ต หรือ Digital Transformation

สังเกตได้จากธุรกิจในปัจจุบันมีการใช้ Bot AI เข้ามามีบทบาทในธุรกิจสภาพเศรษฐกิจเทรนด์ต่าง ๆ และพฤติกรรมลูกค้ารุ่นใหม่ นั้น หากไม่เริ่มปรับเปลี่ยนธุรกิจของแบรนด์อาจขับเคลื่อนไปได้ยากกว่าเดิม หรืออาจจะมีธุรกิจอื่นเข้ามาแทนที่ก็เป็นได้ ดังนั้นเพื่อให้แบรนด์ตามทันโลกในยุคดิจิทัล และรอดพ้นจากวิกฤต Digital Disrupt จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และธุรกิจที่เปลี่ยนจนมีผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาและการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับนักการตลาด ภายใต้การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลนั้นทำให้เกิดการ

ตระหนักรู้ แนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่นั้นก็คือ ‘What’S Next In The New Normal’ ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศ เนื่องจากเชื่อมโยงกับหลายธุรกิจ โดยภาคอสังหาริมทรัพย์กำลังปรับตัวจากหลายปัจจัย เช่น เศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศ รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้ตลาดชะลอตัว อย่างไรก็ตาม เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัว โดยเฉพาะในกลุ่มลักซ์ชัวรีที่ได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ แม้ว่าอสังหาริมทรัพย์จะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ แต่ยังเติบโตต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็นเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ อสังหาริมทรัพย์คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5% ของ GDP ซึ่งต่ำกว่า 10% ของ GDP ในยุคเฟื่องฟูก่อนวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียปี 1997 ราคาของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ยังคงต่ำกว่าแนวโน้มของภูมิภาค

Patchara (2566) คาดการณ์ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยจะเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2566-2568 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อันได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โครงการโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะกลับมาใกล้เคียงระดับก่อนโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2568 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ซึ่งรวมถึงการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง รวมทั้งการโปรโมทประเทศไทยให้เป็น "บ้านหลังที่สอง" สำหรับชาวต่างชาติ ดังนั้นการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 10 ล้านคน แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะยังน้อยกว่าช่วงปี พ.ศ. 2562 แต่ก็เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากปี พ.ศ. 2563-2564 ซึ่งเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการระบาดของโควิด-19 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยบวกเหล่านี้ เห็นได้ชัดว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีโอกาสฟื้นตัวได้ดีในช่วงปี พ.ศ. 2566-2568 ทั้งนี้ มาตรการกระตุ้นจากภาครัฐไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังสร้างแรงจูงใจให้ชาวต่างชาติพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรขยายตัวอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวยังมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนอาจพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยชั่วคราวหรือเป็นการลงทุนในระยะยาว จากการวิเคราะห์ข้างต้น จึงคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยจะมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างชัดเจนในระยะเวลาดังกล่าวอันใกล้นี้ทำให้การปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการซื้อขายและการใช้งานอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลอย่างเหมาะสม วิธีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้ ได้แก่

1) การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมใหม่ ๆ การนำวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัลมาใช้ในการด้านต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาบ้านหรืออพาร์ทเมนต์ การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมเสมือนจริง (VR) ในการช่วยลูกค้าทัวร์บริเวณ และการใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อบันทึกข้อมูลและการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัยการพัฒนาพื้นที่ทำงานแบบออฟฟิศ โดยใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัลในการจัดการพื้นที่การทำงาน เช่น ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ ระบบความปลอดภัยที่ใช้การระบุตัวตนด้วยวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม RFID และโปรแกรมจัดการงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2) การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า:การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานของลูกค้าในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงบริการ

3) การสร้างความน่าเชื่อถือ:การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ เช่น การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมบล็อกเชนในการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยและโปร่งใสการสื่อสารที่ปลอดภัยสูง

4) การเพิ่มความสะดวกสบาย:การใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมในการปรับปรุงสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ระบบการจองออนไลน์ หรือระบบอัตโนมัติเพื่อลดเวลาการรอคอยของลูกค้า

การปรับตัวที่เห็นได้ชัด คือ การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ อาทิ บล็อกโพสต์ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เนื้อหาที่ให้ความรู้ความบันเทิง และมีส่วนร่วมกับผู้ชมของแบรนด์ การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ต เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ และแคสเตอร์ต่าง ๆ มาสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเลือกผู้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและกลมกลืนกับสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทย ทำให้ติมานด์เช่าเริ่มหันเหความสนใจจากการมองหาทำเลให้เช่าในตัวเมือง ไปสู่ย่านที่มีอัตราค่าเช่าถูกกว่า แต่ยังสามารถรองรับไลฟ์สไตล์ชีวิตได้ครบ

ครั้น ปัจจัยที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคือ ความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวให้เช่าที่เพิ่มขึ้นมากเป็นเท่าตัว มากกว่าคอนโดมิเนียมซึ่งเคยเป็นอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าที่น่าสนใจที่สุด ความนิยมนี้สอดคล้องกับเทรนด์ New Normal ที่บ้านเดี่ยวเริ่มตอบโจทย์คนทำงานที่บ้านมากกว่าคอนโดมิเนียม ในราคาค่าเช่าที่พอ ๆ กันแต่อยู่นอกเมือง

การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ทำให้การสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความหลากหลาย และส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วิธีการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกิจกรรมพิเศษ (Event)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการรับรู้และการมีส่วนร่วม การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ อาทิเช่น Mata Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, TikTok Ads และวัดผลผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านผ่านสื่อ และแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยกำหนดไว้เพื่อศึกษาวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้คือ Mata Ads, Google Ads, TikTok Ads ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาของแบรนด์ที่มุ่งประเด็นในเรื่องของการลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงานสดส่วน ในการใช้ Marketing Funnel เพื่อสร้างการรับรู้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดกิจกรรมพิเศษ

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (กิจกรรม) คือองค์กรที่ใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกัน เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ อีเมล และแอปมือถือ สื่อสารและโฆษณาจัดกิจกรรมหรือกิจกรรมพิเศษให้คนได้ตามความต้องการของสื่อดิจิทัลที่ต่างกันออกไป คณะกรรมการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อกิจกรรมพิเศษ ช่วยให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสม่ำเสมอได้ที่เชื่อถือได้ต่อชุมชนออนไลน์และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกิจกรรมพิเศษ (Event) คือการใช้ช่องทางและโปรโมชั่นเทคนิคต่าง ๆ ในโลกดิจิทัลเพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจให้กับกิจกรรมพิเศษที่จะเกิดขึ้น เช่น งานแสดงสินค้า งานเทศกาล คอนเสิร์ต หรือสัมมนา โดยใช้สื่อดิจิทัลเช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้นงานมหกรรมบ้านและคอนโด ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมอาคารชุดไทย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร เป็นกิจกรรมที่มี

วัตถุประสงค์สำคัญเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และสร้างการรับรู้ในวงการระดับประเทศ การปรับตัวในยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำธุรกรรม การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า หรือการสื่อสารการตลาดที่ใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมและข้อมูลอย่างชาญฉลาด

ในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบเดิมที่เน้นการทำงานกับสื่อมวลชน เช่น ลงหนังสือพิมพ์ หรือลงโฆษณาในโทรทัศน์ ได้เปลี่ยนมาเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital PR) ซึ่งใช้สื่อดิจิทัลเพื่อโปรโมตกิจกรรมพิเศษและสร้างความตระหนักและความสนใจจากประชาชน โดยการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอโปรโมท ภาพสวยงาม หรือโพสต์ที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย (Permatasari, et al., 2021) การใช้ช่องทางดิจิทัลช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่กำลังใช้งานเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

สอดคล้องกับเทรนด์ New Normal ที่บ้านเดี่ยวตอบโจทย์คนทำงานที่บ้านมากกว่า คอนโดมิเนียมในราคาเช่าที่พอ ๆ กันแต่อยู่นอกเมือง (กิตติคม พงษ์, 2564) ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ โดยการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งช่วยสร้างความตระหนักรู้และความต่อเนื่องของกิจกรรม ด้วยการใช้วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่อไป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุจุดประสงค์ทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลด้วยวิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยเน้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (จักรพงษ์ คงมัลย์, 2563)

3) บทบาทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคปัจจุบัน: การสร้างความร่วมมือและการยอมรับผ่านกลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลาย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการยอมรับในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการใช้กลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลาย (Permatasari, et al., 2021) การสร้างสารและเนื้อหาที่มีความหมายกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างสารและเนื้อหาที่มีความหมายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดด้วยเนื้อหาหรือ Content Marketing เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์นี้ การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและ

ขับเคลื่อนด้วยความจริงใจสามารถส่งผลให้เกิดการบอกต่อและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน (Meaningful Content with Specific Purpose) เป็นแนวทางที่เหมาะสมในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เนื่องจากเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้แบรนด์ได้รับการสนับสนุนและการบอกต่ออย่างแท้จริง (จักรพงษ์ คงมัลย์, 2563)

4) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล กรณีศึกษางานมหรหรรรมบ้านและคอนโด

ในการจัดงานมหรหรรรมบ้านและคอนโด พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสังหาริมทรัพย์ในอนาคต การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความสนใจในบ้านเดี่ยวให้เข้ามาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ New Normal ที่บ้านเดี่ยวตอบโจทย์คนทำงานที่บ้านมากกว่าคอนโดมิเนียม (กิตติคม พจณี, 2564) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเนื้อหาที่มีความหมายและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการยอมรับในกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและเนื้อหาที่มีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้าง Content ที่มีความหมายและขับเคลื่อนด้วยความจริงใจจะช่วยให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (PR Social Media Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน เช่น การสร้างเนื้อหา (Content) การสร้างชุมชน (Community) และการสนทนา (Conversation) การใช้สื่อดิจิทัลช่วยในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดให้สามารถเข้าถึงและมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

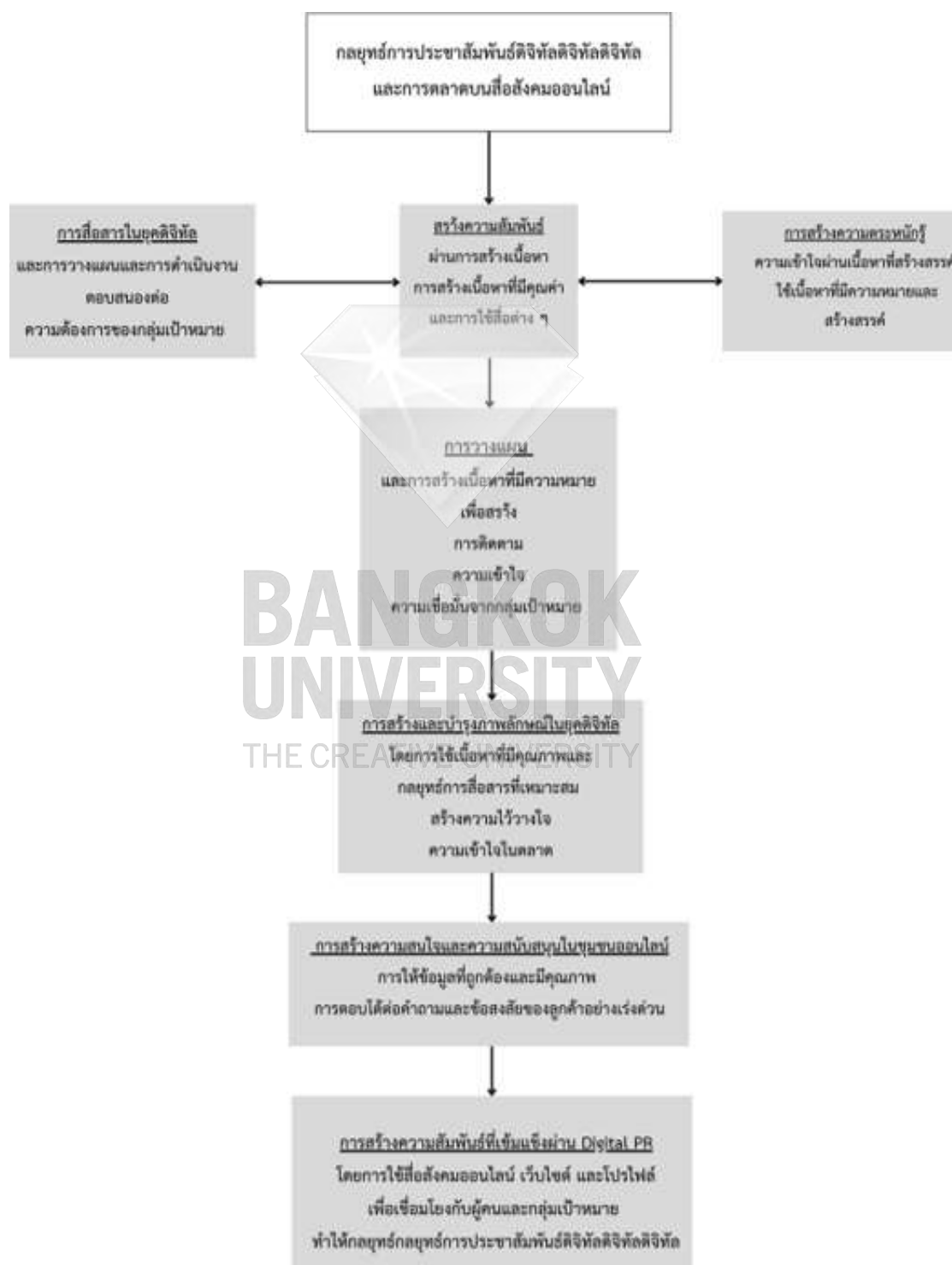
5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

บทบาทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แทนที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดั้งเดิม ที่เน้นการทำงานกับสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากผู้คนหันมาใช้เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารและสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล: การสร้างความตระหนักและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจและสร้าง

ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารอย่างรอบคอบและมีวัตถุประสงค์ชัดเจนจะช่วยให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้นการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและจุดประสงค์ชัดเจนการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาควรช่วยสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแสดงผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรือการแสดงความคุ้มค่าขององค์กรเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย (Güz & Yanık, 2017) การเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์ การวางแผนการสื่อสารที่รอบคอบ และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดมีผลลัพธ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเป็นพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยสามารถอธิบายเป็นโครงสร้างกรอบแนวคิดทางการศึกษาได้ดังนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.3: แสดงโครงสร้างกรอบแนวคิดทางการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย ครั้งนี้คือ ทำให้ให้ทราบถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ด้วยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้น สิ่งสำคัญคือการเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจนสามารถสร้างการลงทะเบียนจองเข้างาน และการเข้างานจริงเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จนสามารถสร้างการจองที่สร้างมูลค่าผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมของงานที่จัดขึ้น โดยสามารถอธิบายข้อเสนอได้เป็นหัวข้อที่น่าสนใจตามประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเพื่อการวิจัย

1) ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ หลายแพลตฟอร์มโดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านชิ้นงานโฆษณา แต่เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลของการรับรู้ควรศึกษาเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความสัมภาษณ์พิเศษ Trends & Hashtag เป็นต้น

2) ในการศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม นั้นสามารถศึกษาเปรียบเทียบผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่น เพื่อให้ได้ผลของประสิทธิผลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ตามกลุ่มเป้าหมายกับสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าว คอนเสิร์ต การจัดงานตลาดนัดแฟร์ อื่น ๆ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปนั้นสามารถ นำโครงสร้างของงานวิจัยขึ้นไปเป็นตัวตั้งต้นในการพัฒนาเรื่องของการสร้างการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่ผสมผสานกับการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล อาทิ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างกลยุทธ์การตลาดเล่าเรื่อง หรือ กลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ

4) ในการศึกษาวิจัย ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสอดคล้องกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถเลือกศึกษาเชิงเนื้อหาของการสร้างสรรค์งานกิจกรรมพิเศษเพื่อหาแก่นของการจัดงาน และสร้างออกมาเป็นโครงสร้างการศึกษาที่สามารถนำไปสร้างกิจกรรมพิเศษใน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่นได้ในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1) จากการศึกษาพบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีวิเคราะห์เรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในการสร้างการรับรู้ของแต่ละ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเอาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการสร้างช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต

2) เนื้อหาที่ได้จากการวิจัยนั้น สามารถนำไปเป็นแบบแผนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และนำไปสู่การลงทะเบียนจองเข้างานในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจอื่นที่กำลังจะพัฒนากิจกรรมพิเศษ โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และการวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) สำหรับผู้ประกอบการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเรื่องของรูปแบบ และการเลือกช่องทางการสื่อสารการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่จัดรวมไปถึงนำมาสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในอนาคต

4) โครงสร้างกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ได้นั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อสร้างการรับรู้ในแง่ของผู้จัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาฯ สามารถนำมาสร้างการรับรู้ให้เกิดการจองผ่านช่องทางไหน ส่วนธุรกิจอื่น ก็สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือก และใช้กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในงานกิจกรรมพิเศษของตนได้

5) รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ค้นพบในงานวิจัย สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหา และชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษที่กำลังจัดได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- 5 กรอบแนวคิดการวางแผนการตลาดออนไลน์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.accrevo.com/articles/item/295>.
- กิตติคม พงษ์. (2565). 5 โครงการ Mixed-Use น่าสนใจในกรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/5-โครงการ-mixed-use-น่าสนใจในกรุงเทพฯ-62134>.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2563). Digital PR คืออะไร? มาอัปเดตนิยามใหม่ในปี 2020 กันดีกว่า. สืบค้นจาก <https://moonshot.co.th/what-is-digital-pr-2020/>.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2561). การใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 26(50), 169-186.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-22>
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>.
- พัชรี จองฉาย. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Houseandcondoshow-มหกรรมบ้านและคอนโด. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/housecondoshow/?locale=th_TH&_rdc=1&_rdr.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2556). คนข้ามแดน: ความเรียงว่าด้วยมานุษยวิทยาอีสานศึกษา. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฟ้า ชวัชวัชร. (2564). Influencer Marketing คืออะไร? และจำเป็นต่อธุรกิจของคุณหรือไม่. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/influencer-marketing/>.
- เมธิพรรณ บุญดี. (2555). การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นไลฟ์สไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วชิระ ทองสุข. (2565 ก). MarTech คืออะไร? นักการตลาดยุคใหม่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร?. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-martech/>
- วชิระ ทองสุข. (2565 ข). เจาะลึก Affiliate Marketing การตลาดแบบวิน-วิน ทั้งคนช่วยคนขาย. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/insight-affiliate-marketing/>

- สมาคมอสังหาริมทรัพย์. (2564). *House and condo show in real estate มหกรรมบ้านและคอนโด*. สืบค้นจาก <https://housecondoshow.com/>.
- Ad Addict. (2567). *สรุป 9 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาและการดูทีวีของคนไทยปี 2023 ข้อมูลสำคัญที่นักโฆษณา และนักการตลาดควรรู้* จาก 'นิลเส้น ประเทศไทย'. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/Nielsen-Media-Spending-2023>
- Housecondoshow มหกรรมบ้านและคอนโด*. (2567). สืบค้นจาก <https://www.tiktok.com/@housecondoshow?>
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 2–13.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D., & Shankar, V. (2009). Customer experience management in retailing: communication and promotion. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through Alguided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358–367.
- Aisha, T. S., Wok, S., Manaf, A. M. A., & Ismail, R. (2015). Exploring the use of social media during the 2014 flood in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 931-937.
- Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Survey dataset on citizens' perspective regarding government's use of social media for provision of quality information and citizens online political participation in Pakistan. *Data in brief*, 32, 106311.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
- Boffo, M., Zerhouni, O., Gronau, Q. F., van Beek, R. J. J., Nikolaou, K., Marsman, M., & Wiers, R. W. (2019). Cognitive bias modification for behavior change in alcohol and smoking addiction: Bayesian meta-analysis of individual participant data. *Neuropsychology Review*, 29, 52–78.
- Campbell, K. (2024). *What is reputation PR? public relations in reputation management*. Retrieved from <https://blog.reputationx.com/reputation-pr>.

- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A Comparison between Two Main Academic Literature Collections: Web of Science and Scopus Databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18–26.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 38 - 49.
- Chen, J. (2021). *What is earned media? 5 Tips for a successful earned media strategy*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/earned-media-strategy/>.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13–24.
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60.
- Dominic, D., Gisip, I. A., & Ahmad, T. (2021). Government Social Media research over a decade: Bibliometric Analysis. *Espergesia*, 8(2), 110–121
- Downs, C. W., & Adrian, A. D. (2004). *Assessing organizational communication: Strategic communication audits*. New York: Guilford.
- Fernando, J. (2024). *Return on investment (ROI): How to calculate it and what it means*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>.
- Görgényi, J., Boros, G., Vitál, Z., Mozsár, A., Várbió, G., Vasas, G., & Borics, G. (2017). The role of filter-feeding Asian carps in algal dispersion. *Hydrobiologia*, 764(1), 115-126.
- Güz, N., & Yanık, H. (2017). İletişim fakülteleri eğitim sistemine yönelik yeni bir yaklaşım. *Yeni Medya*, 1-14.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. V., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3- 35.

- Hargrave, M. (2024). *CRM (customer relationship management): Elements, benefits, and technology*. Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp.
- Hayes, A. (2024). *Social media marketing (SMM): What it is, how it works, pros and cons*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- 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.
- Joo, T. M., & Teng, C. E. (2016). Use of social media in PR: A change of trend. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10, 1279-1288.
- Juliana, P., et al. (2022). Genome-wide association mapping indicates quantitative genetic control of spot blotch resistance in bread wheat and the favorable effects of some spot blotch loci on grain yield. *Frontiers in Plant Science*, 13, 835095.
- Kagan, J. (2024). *Viral marketing: what it is, how it works, examples, pros & cons*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>.
- Karakiza, M. (2015). The impact of social media in the public sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 384-392.
- Kuzma, J. (2010). Asian government usage of web 2.0 social media. *European Journal of ePractice*, 9, 1-13.
- Lee, S., Kim, B., & Kim, H. (2012). An Integrated View of Knowledge Management for Performance. *Journal of Knowledge Management*, 16, 183-203.
- Lim, W. (2020). *The 6 steps to building a social media marketing framework*. Retrieved from <https://www.equinetacademy.com/social-media-marketing-framework/>.
- Maizatul Haizan, M., & Noor Afzaliza Nazira, I. (2017). Kecerdasan Emosi, Komunikasi Non-Verbal dan Ketrampilan Peribadi Para Pekerja dalam Konteks Komunikasi Keorganisasian. *Malaysian Journal of Communication*, 33, 358-382.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.

- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 1-16.
- 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.
- Nguyen, T. D., & Barret, J. N. (2006). The adoption of internet by export firms in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 29-42.
- Nufer, G. (2015). Creating an image transfer through event marketing: Principles, requirements and consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(12), 1-18.
- Pearson, D. E., Ortega, Y. K., Runyon, J. B., & Butler, J. L. (2016). Secondary invasion: The bane of weed management. *Biological Conservation*, 197, 8-17.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373-386.
- Rahman, N. A. A., Hassan, M. S. H., Osman, M. N., & Waheed, M. (2017). Research on the State of Social Media Studies in Malaysia: 2004-2015. *Malaysian Journal of Communication*, 33(4), 38-55.
- Rathnayaka, U. (2018). Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice. *Journal of Accounting & Marketing*, 7(2), 1-7.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 58-67.

- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M.S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Siddhu, D. (2024). *33 ideas for online lead generation — Real estate edition (2024)*. Retrieved from <https://justcall.io/blog/real-estate-lead-generation-ideas.html>.
- Sun, D. (2019). *What is content marketing and why is it important? (with examples)*. Retrieved from <https://www.equinetacademy.com/what-is-content-marketing-definition-benefits-and-examples/>.
- Tagliacozzo, S., & Magni, M. (2018). Government to citizens (G2C) communication and use of social media in the post-disaster reconstruction phase. *Environmental Hazards*, 17, 1 - 20.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.
- Wok, S., & Mohamed, S. (2017). Internet and social media in Malaysia: Development, challenges and potentials. In B. Penna-Acuna (Ed.), *The evolution of media communication* (pp. 45-64). Croatia: National and University Library in Zagreb.
- Zheng, L., & Zheng, T. (2014). Innovation through social media in the public sector: Information and interactions. *Government information quarterly*, 31, S106-S117.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

จิรวดี เกวียนโคกรวด

อีเมล:

Jirawadee.kwean@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน:

พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน

บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

พ.ศ. 2560-2564

บริษัท เคทูแอล แอดเวทไอซิงเอเจนซี่ จำกัด

ฝ่ายอีเว้นท์อแอนด์ฝ่ายสื่อสารการตลาดออนไลน์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY