



นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจออนไลน์
Online Business Digital Marketing Innovation

ภัทริฐา สอนชื่อ

Pattaritha Son-sue

สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Department of marketing innovation, Faculty of Business Administration, Krirk University, Thailand

E-mail: pattaritha.sons@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-9015-1081>

Received 09/08/2023

Revised 17/08/2023

Accepted 25/08/2023

Abstract

Background and Aims: Digital marketing is a powerful tool that must be used ethically. Businesses should not use digital marketing to deceive or exploit consumers. This article aims to study the digital marketing innovations of online businesses. Businesses should use digital marketing to provide customers with useful information and products.

Methodology: This study studied related documents and research. Conduct content analysis and present it descriptively.

Results: Digital marketing has many innovations that businesses can use, such as content marketing and storytelling, social media marketing, search engine optimization (SEO), and search engine marketing (SEM). Businesses can use digital marketing to reach and engage with their target customers, improve their marketing strategy, and achieve their goals. However, it is important to be aware of the ethical limitations of digital marketing and to operate ethically.

Conclusion: In essence, digital marketing offers businesses a powerful array of tools to connect with their audience and achieve strategic goals, but success hinges on a vigilant commitment to ethical practices, ensuring sustained trust and credibility in the dynamic digital landscape.

Keywords: Innovation; Digital Marketing; Online Business

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ แต่จำเป็นต้องใช้อย่างมีจริยธรรม ธุรกิจต่างๆ ไม่ควรใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อหลอกลวงหรือเอาเปรียบผู้บริโภค บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจต่างๆ ควรใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอเชิงพรรณนาความ

ผลการศึกษา: การตลาดดิจิทัลมีนวัตกรรมมากมายที่ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้ เช่น การตลาดเนื้อหา และการเล่าเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตน และบรรลุเป้าหมายต่างๆ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องตระหนักถึงข้อจำกัดด้านจริยธรรมของการตลาดดิจิทัลและดำเนินการอย่างมีจริยธรรม

สรุปผล โดยพื้นฐานแล้วการตลาดดิจิทัลนำเสนอเครื่องมืออันทรงพลังแก่ธุรกิจต่างๆ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชมและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นอย่างระมัดระวังต่อหลักปฏิบัติด้านจริยธรรมเพื่อให้มั่นใจถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนในภูมิทัศน์ดิจิทัลแบบไดนามิก

คำสำคัญ: นวัตกรรม; การตลาดดิจิทัล; ธุรกิจออนไลน์

บทนำ

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใหม่และทันสมัย มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ และการตลาดผ่านแชทบอท โดยการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสามารถแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าหรือบริการ รวมถึงเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้ผ่านโซเชียลมีเดีย และสามารถมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้ผ่านการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า สื่อสารกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (López García et al., 2019) นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น วัดผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดได้ดีขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ธุรกิจควรเลือกรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนและเป้าหมายทางการตลาด ธุรกิจที่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพิ่มยอดขาย และสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Polanco-Diges & Debasa, 2020)

การศึกษา Al-Azzam & Al-Mizeed (2021) พบว่า แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจำนวนมากจากจอร์แดนซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักเรียน ส่วน Basimakopoulou, Theologou & Tzavaras (2022) พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ธุรกิจทุกขนาดสามารถใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Grubor & Jakša (2018) พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นพื้นที่ที่ซับซ้อนและท้าทายที่เต็มไปด้วยโอกาสและ

ความเสี่ยง บริษัทสมัยใหม่ต้องเข้าใจความท้าทายและโอกาสเหล่านี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งการศึกษาของRosario & Cruz (2019) พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นสาขาที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพในการปฏิวัติวิธีการสื่อสารการตลาด ธุรกิจที่เข้าใจและใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการศึกษาของ Kamkankaew et al. (2022) พบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องมาจากการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์และบทบาทของผู้บริโภคสมัยใหม่

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การโฆษณาออนไลน์ และอีเมล ธุรกิจออนไลน์สามารถใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ รักษาลูกค้าที่มีอยู่ และเพิ่มยอดขาย นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

วิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้า การตลาดดิจิทัลเริ่มต้นในทศวรรษ 1990 เมื่อผู้คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อผู้คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้นในทศวรรษ 2000 และ 2010 การตลาดดิจิทัลจะยังคงพัฒนาต่อไปเมื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นในทศวรรษ 2020 ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าในวงกว้างได้มากขึ้น และการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในการตลาดดิจิทัล (Rosario & Cruz, 2019)

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การเติบโตของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่ทุกเวลา สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ตลอดเวลา การพัฒนาของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคโต้ตอบกับแบรนด์ ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูล แบ่งปันความคิดเห็น และเชื่อมต่อกับแบรนด์ต่างๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวก ราคา คุณภาพ การบริการลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล ธุรกิจสามารถใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการนำมาใช้ในการทำธุรกิจออนไลน์ (Ali, 2020)

การตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่อง

ธุรกิจสามารถใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเป้าหมาย เนื้อหานี้อาจรวมถึงบทความ บล็อกโพสต์ วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือรูปแบบเนื้อหาอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและกระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ ส่วนการเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ ศิลปะในการถ่ายทอดเรื่องราว การเล่าเรื่องสามารถเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดเนื้อหาที่ทรงพลังมาก เพราะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กระตุ้นอารมณ์ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม วิธีการในการเล่าเรื่อง คือ เริ่มต้นด้วยเรื่องราวที่ดี ดึงดูดความสนใจ น่าติดตาม และกระตุ้นอารมณ์ มีรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นที่คุณภาพของเนื้อหา เผยแพร่เนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ และวัดผลความสำเร็จของแคมเปญการเล่าเรื่อง (Korzh & Estima, 2022) การตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทรงพลังมากที่สามารถช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จในหลายด้าน โดยการเริ่มต้นด้วยเรื่องราวที่ดี เลือกรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม และมุ่งเน้นที่คุณภาพ คุณสามารถสร้างแคมเปญการเล่าเรื่องที่จะดึงดูดผู้ชม สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และเพิ่มยอดขาย ธุรกิจออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่เนื้อหา เชื่อมต่อกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย

การตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย เนื้อหาควรมีความเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และน่าสนใจ เนื้อหาควรบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เนื้อหาควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้พวกเขารู้สึกถึงแบรนด์มากขึ้น เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการสร้างและดำเนินการแผนเพื่อใช้โซเชียลมีเดียเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์นี้ควรกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เนื้อหา และวัดความสำเร็จ กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ดีจะปรับให้เข้ากับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพจะรวมองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น การตลาดเนื้อหา การเล่าเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา กลยุทธ์นี้ควรปรับให้เข้ากับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของธุรกิจ และควรติดตามประสิทธิภาพของกลยุทธ์และปรับแต่งตามความจำเป็นเพื่อบรรลุเป้าหมาย อีกทั้ง การตลาดโซเชียลมีเดียยังสอดคล้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) (Li, Larimo, & Leonidou, 2021)

การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM)

การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้เพื่อดึงดูดผู้ชมไปยังเว็บไซต์ ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญคือ SEO เป็นกระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้ปรากฏในผลการค้นหาตามธรรมชาติ (SERPs) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในขณะที่ SEM ใช้โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) เพื่อแสดงโฆษณาใน SERPs อีกทั้ง SEO ยังเป็นกระบวนการระยะยาวที่ต้องใช้ความ

พยายามและเวลา แต่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว กลยุทธ์ SEO ที่ดีจะสร้างและปรับแต่งเว็บไซต์สำหรับคำหลักที่เกี่ยวข้อง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง และการสร้างลิงก์กลับไปยังเว็บไซต์ ทั้งนี้กระบวนการทั้งหมดสามารถใช้ได้ฟรี ช่วยสร้างการมองเห็นในระยะยาว และสร้างทราฟฟิกที่มีคุณภาพสูง แต่ต้องใช้ความต่อเนื่อง และใช้เวลานานกว่าที่จะเห็นผลลัพธ์ ส่วน SEM เป็นกระบวนการระยะสั้นที่สามารถให้ผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ได้รับการโปรโมทโดยเพิ่มการมองเห็นทางอินเทอร์เน็ตในผลลัพธ์ที่ได้รับจากเครื่องมือค้นหาในเว็บไซต์ต่างๆ เครื่องมือค้นหายังใช้เพื่อเขียนใหม่หรือปรับเนื้อหาบนเว็บไซต์ เพื่อให้ได้อันดับที่สูงขึ้นในหน้าผลลัพธ์ของการค้นหาต่างๆ ของเครื่องมือค้นหา สามารถเห็นได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง แต่มีค่าใช้จ่าย และไม่สามารถควบคุมตำแหน่งของโฆษณาได้ ทั้ง SEO และ SEM เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงการมองเห็นของแบรนด์ในภูมิทัศน์ดิจิทัล การเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจจะขึ้นอยู่กับงบประมาณ เป้าหมาย และทรัพยากร แนวทางปฏิบัติที่ดีในการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาคำที่เกี่ยวข้อง สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง สร้างลิงก์กลับไปยังเว็บไซต์ สร้างกลุ่มโฆษณา และทำการกำหนดงบประมาณสำหรับแคมเปญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาศัยการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการปรับเปลี่ยน (Rosario & Cruz, 2019)

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณ

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณเป็นวิธีที่ดีสำหรับธุรกิจในการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดของตนและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ซึ่งการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (DTM) เป็นกระบวนการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดเป้าหมาย ปรับแต่ง และวัดผลความพยายามทางการตลาด ข้อมูลสามารถใช้เพื่อระบุลูกค้าที่มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ปรับแต่งข้อความและเนื้อหาของแคมเปญการตลาด และวัดประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด DTM สามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความพยายามทางการตลาดและปรับปรุงผลลัพธ์ทางธุรกิจ การพัฒนาประสิทธิภาพการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน คือ การสร้างข้อมูล การจัดหาข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนในแบบของคุณเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลซึ่งปรับเนื้อหาและข้อความของแคมเปญการตลาดให้เหมาะกับแต่ละบุคคล การตลาดที่ปรับเปลี่ยนในแบบของคุณสามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความพยายามทางการตลาดและปรับปรุงผลลัพธ์ทางธุรกิจ ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่อง และปัญญาประดิษฐ์กำลังผลักดันนวัตกรรมทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้นักการตลาดรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งต่างๆ การเรียนรู้ของเครื่องช่วยให้นักการตลาดสร้างแบบจำลองทางสถิติที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้นักการตลาดสร้างระบบที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคในลักษณะที่เหมือนมนุษย์ การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความพยายามทางการตลาดและปรับปรุงผลลัพธ์

ทางธุรกิจ หนึ่งในรูปแบบของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลคือการใช้อินฟลูเอนเซอร์และการทำงานร่วมกับแบรนด์ (Chandra et al., 2022)

การตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์และการทำงานร่วมกันกับแบรนด์

การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลคือการใช้อินฟลูเอนเซอร์และการทำงานร่วมกับแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มอื่นๆ สามารถสร้างผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำงานร่วมกับแบรนด์ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างเนื้อหาที่ปรับแต่งให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และยอดขายได้ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Instagram และ TikTok สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของตน แบรนด์สามารถใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อเข้าถึงผู้ชมเฉพาะกลุ่มและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมเฉพาะกลุ่มและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ มีคุณภาพสูงตรงกับแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากไม่จำเป็นว่าจะมีประสิทธิภาพเสมอไป อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามขนาดเล็กแต่มีความเกี่ยวข้องและสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงอาจมีประสิทธิภาพมากกว่า และอัตราค่าจ้างของผู้มีอิทธิพลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ติดตามและระดับความเกี่ยวข้อง นอกจากนี้อาจมีการนำเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) มาใช้ทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทธุรกิจได้ (Trisnayanti, 2022)

เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR)

เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เป็นเทคโนโลยีเสมือนจริงที่สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่สมจริงและน่าตื่นเต้นให้กับผู้ใช้ สามารถใช้ในธุรกิจออนไลน์เพื่อนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบเสมือนจริง การอบรมพนักงานแบบเสมือนจริง นำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้น ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้มากขึ้น และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้า ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ได้ ตัวอย่างเช่น แบรนด์เสื้อผ้าสามารถใช้ AR เพื่อให้ลูกค้าลองเสื้อผ้าเสมือนจริงบนตัวเองก่อนซื้อ แบรนด์รถยนต์สามารถใช้ VR เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสกับประสบการณ์การขับขี่รถยนต์ใหม่ได้ แบรนด์ท่องเที่ยวสามารถใช้ AR และ VR เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง และแบรนด์การศึกษาสามารถใช้ AR และ VR เพื่อช่วยให้นักเรียนเรียนรู้ในแบบใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงในการตลาดดิจิทัล แบรนด์ต่างๆ สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำ

ให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดการตลาดบนมือถือและบริการตามตำแหน่งได้หลากหลายวิธี (Nalbant & Aydin, 2023)

การตลาดบนมือถือและบริการตามตำแหน่ง

การตลาดบนมือถือและบริการตามตำแหน่งเป็นนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่สำคัญสองประการที่ธุรกิจออนไลน์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างยอดขายได้มากขึ้น การตลาดบนมือถือคือการเข้าถึงลูกค้าผ่านอุปกรณ์มือถือ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต บริการตามตำแหน่งคือการเข้าถึงลูกค้าตามตำแหน่งที่ตั้งทางกายภาพ การตลาดบนมือถือและบริการตามตำแหน่งสามารถช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยการตลาดบนมือถือสามารถช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และบริการตามตำแหน่งสามารถช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เข้าถึงลูกค้าในพื้นที่เฉพาะได้ การตลาดบนมือถือและบริการตามตำแหน่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ธุรกิจออนไลน์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างยอดขายได้มากขึ้น ธุรกิจออนไลน์ที่ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเหล่านี้สามารถได้เปรียบเหนือคู่แข่งของตน นอกจากนี้ การตลาดบนมือถือและบริการตามตำแหน่งยังช่วยให้ธุรกิจออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้ตามการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมอีคอมเมิร์ซ (Yin, Ding & Wang, 2019)

นวัตกรรมอีคอมเมิร์ซและกลยุทธ์ Omnichannel

อีคอมเมิร์ซเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะเติบโตสูงถึง 5.4 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2567 การเติบโตของอีคอมเมิร์ซถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยหลายประการ รวมถึงการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ความนิยมของอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในเอเชียและละตินอเมริกา นวัตกรรมอีคอมเมิร์ซและกลยุทธ์หลายช่องทางเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรม ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องลงทุนในนวัตกรรมอีคอมเมิร์ซและกลยุทธ์หลายช่องทาง สามารถวัดได้จากการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นสำหรับลูกค้า ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการแปลง อัตราการยกเลิก คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มยอดขาย (Iglesias-Pradas & Acquila-Natale, 2023)

การวัดความสำเร็จด้านการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย สามารถทำได้ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และช่องทางอื่นๆ การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายต่างๆ เช่น การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การดึงดูดลูกค้าใหม่ การเพิ่มยอดขาย และปรับปรุงการบริการลูกค้า การวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย มีหลายวิธีในการวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล แต่สิ่งสำคัญคือต้องเลือกตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPIs) ที่เหมาะสมกับเป้าหมาย ได้แก่ การเข้าถึง การมีส่วนร่วม การแปลง และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ซึ่ง

สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ได้ เช่น Google Analytics หรือ Adobe Analytics เพื่อติดตามวัดผลของแคมเปญ สามารถใช้แบบสำรวจหรือแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับแคมเปญ ซึ่งในการวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับแคมเปญ เลือกรูปแบบการวัดความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อแคมเปญและติดตามผลลัพธ์เหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแคมเปญปัจจุบันกับผลลัพธ์ของแคมเปญในอดีตในการดูพัฒนาการและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงต่อไป โดยปรับแต่งแคมเปญให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวัดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แน่ใจว่ากำลังบรรลุเป้าหมายและปรับปรุงแคมเปญอยู่เสมอ ทั้งนี้การดำเนินการธุรกิจต้องอยู่ภายใต้จริยธรรม จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและปรับปรุงแคมเปญได้โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า (Kamkankaew et al., 2022)

ข้อควรพิจารณาด้านจริยธรรมในการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดดิจิทัลสามารถใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ปรับแต่งข้อความทางการตลาดให้เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละบุคคล และติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลยังนำมาซึ่งข้อจำกัดด้านจริยธรรมบางประการ ได้แก่ การคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของตนเอง (Proactive) การแสดงความรับผิดชอบเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา (Accommodation) การป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดปัญหา (Defense) และการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา (Reaction) หากธุรกิจใดปราศจากจริยธรรม ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหา และความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น จริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาด และผู้มีอิทธิพลควรตระหนักถึงเป็นอย่างมาก ความซื่อสัตย์ จริงใจ ความเหมาะสม คิดถึงสังคมส่วนรวมควรเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องมี เพราะสินค้าบางชนิดส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้อื่น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การรีวิวสินค้าประเภทอาหารเสริม ผู้ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรพิจารณาให้รอบคอบ ควรมีจริยธรรมอยู่ในระดับสูง คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่าค่าจ้างด้วย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคควรรู้เท่าทันการตลาดยุคใหม่ด้วยเช่นกัน (นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี, 2563)

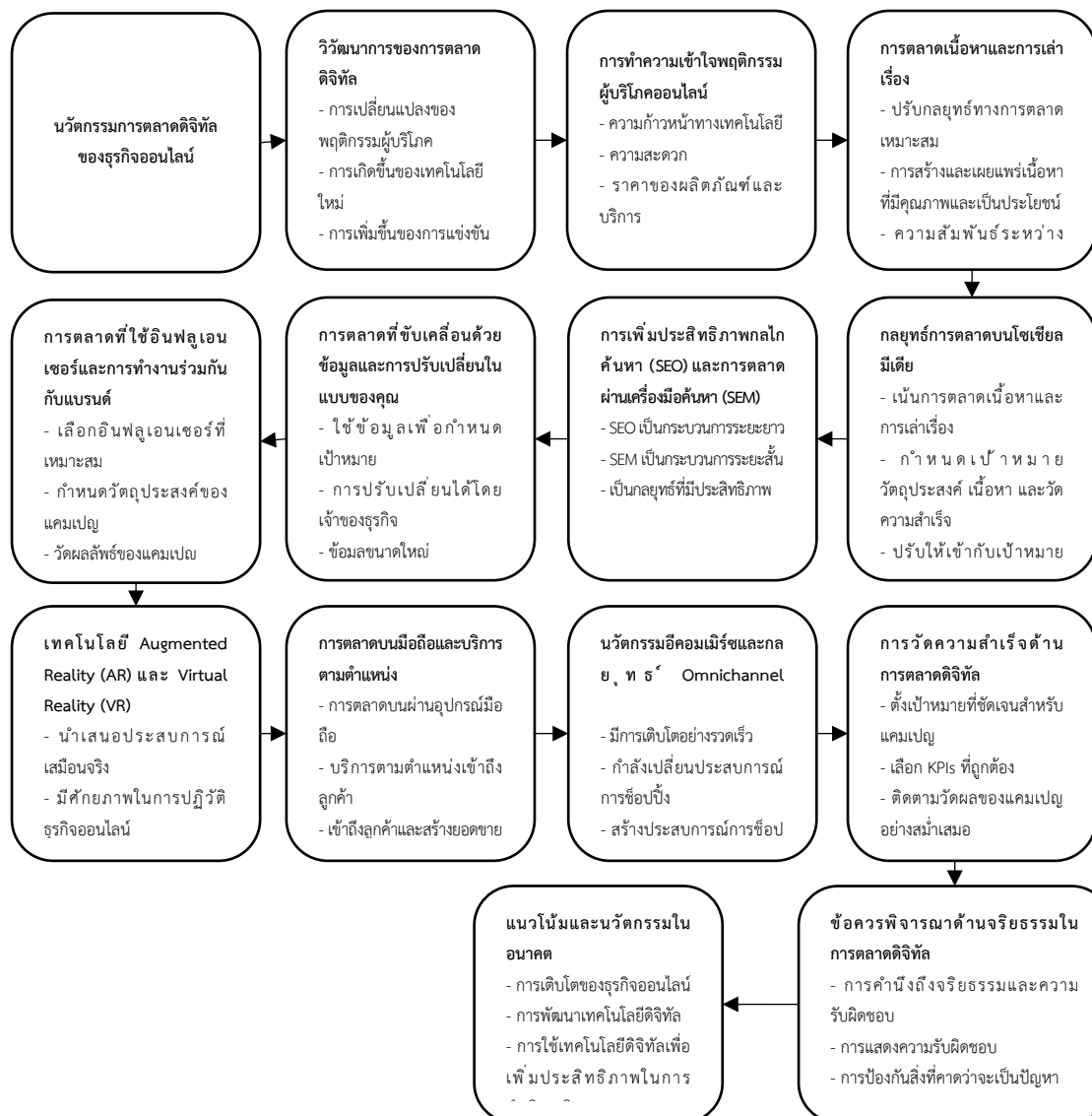
แนวโน้มและนวัตกรรมในอนาคต

อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2566-2568 ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และการเติบโตของเศรษฐกิจโลก กลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลที่คาดว่าจะเติบโตโดดเด่น ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์มีเดีย ธุรกิจ e-Retail ธุรกิจ e-Logistics ธุรกิจ e-Tourism และธุรกิจ EdTech นอกจากนี้ ธุรกิจบริการดิจิทัลอื่น ๆ ก็ยังมีแนวโน้มเติบโต เช่น ธุรกิจ FinTech ธุรกิจ HealthTech และธุรกิจ AI ธุรกิจบริการดิจิทัลมีศักยภาพสูงในการ

เจริญเติบโตในอนาคต โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค และต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หน่วยงานขับเคลื่อนที่สำคัญของไทย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) หน่วยงานสนับสนุนภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) และหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BoI) (ธนคมพัทธนาลัย, 2566) แนวโน้มและนวัตกรรมในอนาคตของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การใช้ความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) การใช้การตลาดแบบส่วนบุคคล และการใช้การตลาดแบบเนื้อหา แนวโน้มและนวัตกรรมเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนของสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตของการตลาดดิจิทัล ธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด

บทสรุป

การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจ ที่ต้องการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าในวงกว้าง ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการนำมาใช้ในการทำธุรกิจออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการสร้างและดำเนินการแผนเพื่อใช้โซเชียลมีเดียเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้เพื่อดึงดูดผู้ชมไปยังเว็บไซต์ การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมากมายเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนและบรรลุเป้าหมายต่างๆ การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมากมายเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนและบรรลุเป้าหมายต่างๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงข้อจำกัดด้านจริยธรรมของการตลาดดิจิทัลและดำเนินการอย่างมีจริยธรรม สามารถสรุปผลการศึกษาดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 สรุปผลการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ธเนศ มหัทธนาลัย. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. Retrieved from: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025>.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี. (2563). จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 213-222.



- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(5), 455-463.
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30-40.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing is a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.
- Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656-667.
- Kamkankaew, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., Phattarowas, V., & Khumwongpin, S. (2022). Reconsidering the Mystery of Digital Marketing Strategy in the Technological Environment: Opportunities and Challenges in Digital Consumer Behavior. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 43-60.
- Korzh, A., & Estima, A. (2022). The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding. *International Journal of Business Innovation*, e28957-e28957.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.





- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18.
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
- Rosario, A.M.F.T., & Cruz, R.N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1), 1722-1731.
- Trisnayanti, N. M. A., Sudiarta, M., & Puspita, N. P. L. A. (2022). Application of Digital Marketing in Increasing Brand Awareness with The Concept of Aida at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. *Repositori Politeknik Negeri Bali*, 1(1), 1-8.
- Yin, C., Ding, S., & Wang, J. (2019). Mobile marketing recommendation method based on user location feedback. *Human-centric computing and information sciences*, 9(1), 1-17.

