Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), March-April 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

Customer Marketing Management in Digital Social Media

Sukanya Noimor, Songkran Kaencherdchoo, Chatpatsorn Siripoonsombat and Chanikan Panomupatam
Faculty of Business Administration in Marketing, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand
Email: sukanya.noi@kbu.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0009-6530-4017
Email: Songkran.kae@kbu.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0003-7431-6227
Email: Chatpatsorn.sir@kbu.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0000-8856-0632
Email: chanikan.pan@kbu.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0006-4950-2257
Received 23/08/2024 Revised 07/10/2024 Accepted 07/11/2024

Abstract

Background and Aims: In the modern business environment, increased interconnectedness has led to sustainability issues. Developing a marketing strategy, Branding is essential for entrepreneurs to reach consumers by entering social media marketing. Modern marketing management is emerging as important by creating a brand identity to create customer attraction for sustainability, leading the organization to the success of the business for sustainability. This study aimed to study the management of customer marketing in the form of digital social media.

Methodology: Understanding the market in the form of social media and managing marketing for brand sustainability to create Consumer awareness leads to the application of sustainable business behaviors.

Results: The use of social media principles in organizations that have successfully integrated brand resilience makes marketing management strategies an important factor in the application of brand strategies.

Conclusion: Finally, organizations that use social media principles to strengthen brand resilience improve marketing management, which is critical for the successful implementation of brand strategies. This emphasizes the importance of marketing in maintaining and improving brand strength in a dynamic environment.

Keywords: Marketing; Social Media; Brand

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), March-April 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

การจัดการตลาดลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลโซเชียลมีเดีย

สุกัญญา น้อยหมอ, สงกรานต์ แก่นเชิดชู, ชัฏภัสสร สิริพูนสมบัติ และ ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในสภาวะของธุรกิจสมัยใหม่มีเชื่อมโยงกันมากขึ้นส่งผลถึงปัญหาความยั่งยืนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบรนด์สินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการให้เข้าถึงผู้บริโภคของการเข้าสู่การตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการทางตลาดสมัยใหม่กำลังเกิดขึ้นเป็นสิ่งสำคัญด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างความดึงดูดลูกค้าให้เกิดความยั่งยืนนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการตลาดลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลโซเชียลมีเดีย

ระเบียบวิธีการศึกษา: การเข้าใจตลาดในรูปแบบของโซเชียลมีเดียและ การจัดการการตลาดให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์เพื่อสร้าง การรับรู้ของผู้บริโภคนำไปสู่การประยุกต์ใช้พฤติกรรม ทางธุรกิจที่ยั่งยืนได้

ผลการศึกษา: การใช้หลักโซเชียลมีเดียในองค์กรที่มีการบูรณาการความยืดหยุ่นของแบรนด์อย่างประสบความสำเร็จเพื่อให้การวางกลยุทธ์การจัดการการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของการใช้แบรนด์

สรุปผล: องค์กรที่ใช้หลักการโซเชียลมีเดียเพื่อเสริมสร้างความยืดหยุ่นของแบรนด์สามารถปรับปรุงการจัดการการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติอย่างประสบความสำเร็จ สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการตลาดในการรักษาและปรับปรุงความแข็งแกร่งของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

คำสำคัญ: การตลาด; การตลาดโซเชียลมีเดีย; แบรนด์

บทนำ

ในเบื้องหลังแบรนด์คือกลยุทธ์ที่ช่วยแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงตัวเลือกต่าง ๆ ในฐานะการสร้างกลุ่มธุรกิจตั้งแต่รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ไปจนถึงแคมเปญกลยุทธ์ที่เป็นแบรนด์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น เสียงที่ใช้ในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายหรือคุณค่าที่ผลักดันให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าด้วยองค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก SME การสร้างแบรนด์ถือเป็นความสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือความเข้าใจในเชิงธุรกิจ (เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564) กลยุทธ์แบรนด์คือ อะไร เป็นเหมือนแนวทางแบบองค์รวมเบื้องหลังวิธีที่แบรนด์สร้างเอกลักษณ์ และความนิยมและลูกค้าที่มีศักยภาพกลยุทธ์แบรนด์ครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆของแบรนด์เช่นเสียงการเล่าเรื่องเอกลักษณ์ของแบรนด์คุณค่าของแบรนด์และบรรยากาศโดยรวม (Wheeler, 2012) หากแบรนด์ของคุณคือวิธีที่คุณนำเสนอธุรกิจของคุณต่อโลกในยุคปัจจุบันองค์การธุรกิจไม่เพียงแต่ต้องสร้างผลกำไรเท่านั้นแต่ยังต้องมีส่วนร่วมในความยืดหยุ่นของสิ่งแวดล้อม และสังคมการเสียสละเพื่อให้เกิดการเติบโตเปลี่ยนแปลงด้วยเหตุนี้การทำให้องค์กรคิดใหม่น้อมรับกับสิ่งใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของนักการตลาดในยุคปัจจุบันเพื่อให้เกิดความเท่าทันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์ที่เป็นหลักสำคัญในการแสดงตัวตนของสินค้า ดังนั้นความในความหมายของแบรนด์ที่จะส่งผลถึงด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมที่รายรอบองค์กรทำให้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างจิตสำนึกความรับชอบต่อสังคมคุณธรรมที่คู่ควรต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันซึ่งมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความชอบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), March-April 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือที่เรียกในหลายแบบความเป็นนักการตลาด ไม่สามารถลืมความสำคัญของการสร้างเสนย์ของแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมเพิ่มขึ้นเป็นเหมือนสามัญสำนึกที่ผู้บริโภคมีอยู่ในตัวตนเพราะด้วยผู้บริโภคสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ และ แบรนด์ที่มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติการทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบถือเป็นเรื่องที่นักการตลาดเล็งเห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคสมัยใหม่ที่ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น เช่น ความวิตกกังวลผลไม้สินค้านำเข้าราคาถูกด้วยกับกังวลถึงสารพิษที่ติดมา ดังนั้น บริษัท ต้องไม่เพียงแต่ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น แต่ยังต้องดำเนินธุรกิจของพวกเขาด้วยความสนใจอย่างเหมาะสมกับผลกระทบของพวกเขาต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (McDowell, 2006)

Evans, et al (2021) ได้กล่าว ดังนั้นการตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ให้เกิดการเข้าถึงให้กลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแพร่กระจายและสร้างความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมทางธุรกิจที่รับผิดชอบ นอกจากนี้การจัดการการตลาดจำเป็นต้องให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ของแบรนด์จะรวมกันอย่างราบรื่นและเป้าหมายขององค์กร ที่ดีในแง่มุมนี้ความท้าทายนี้เป็นหลักสำคัญขององค์กรต้องเผชิญหน้าคือ วิธีการรวมความยั่งยืนของแบรนด์ลงในกลยุทธ์การตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการระบุคุณค่าที่สอดคล้องกับหลักการของความยืดหยุ่นการตลาดที่สนับสนุนการเติบโตที่ยั่งยืน

นอกจากนี้เมื่อองค์กรใช้กลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์ที่มีจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมภายในและการมีส่วนร่วมของพนักงานการฝึกอบรมการเรียนรู้ถึงการก้าวให้ทันยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอของธุรกิจที่มีระบบดิจิทัลความตระหนักถึงความยั่งยืนต้องเจาะจงในทุกระดับขององค์กรตั้งแต่การจัดการจนถึงคนทำงานในพื้นที่บทความวิชาการเรื่องนี้ให้ความสำคัญในการที่จะเข้าใจเจาะลึกถึงบทบาทของการตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาดสามารถช่วยสร้างและใช้กลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ได้อย่างไรโดยการวิเคราะห์การศึกษากรณี ทิศทางของอุตสาหกรรมและโครงสร้างทฤษฎีผู้เขียนมุ่งมั่นที่จะให้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับความซับซ้อนและความสำเร็จของการรวมความยืดหยุ่นของแบรนด์ในแง่มุมทางการตลาดสมัยใหม่ด้วยความเข้าใจนี้เราหวังว่าจะสามารถสร้างคำแนะนำในทางปฏิบัติให้กับองค์กรที่ต้องการใช้และใช้กลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ (Tuten, 2023)

หลักการศึกษาวิธีการให้เกิดความเข้าใจการตลาดโซเชียลมีเดีย

บทความวิชาการนี้ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์คำอธิบายที่มีคุณภาพช่วยให้เข้าใจในบทบาทของการตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์เนื้อหารายละเอียดจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์บทความวิจัยที่มีคุณภาพที่ให้รายละเอียดถึงนวัตกรรมการสร้างแบรนด์อย่างลึกซึ้งกับผู้ปฏิบัติการด้านการตลาดการจัดการแบรนด์และโซเชียลมีเดียในองค์กรที่มีความสำเร็จในการรวมความยืดหยุ่นของแบรนด์เข้ากับกลยุทธ์การตลาดของพวกเขา นอกจากนี้การวิเคราะห์รายละเอียด จากบทความวิจัยทั้งในและต่างประเทศทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

การสร้างแบรนด์

Gerzema & Lebar (2008) ได้กล่าวว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเล็งเห็นก่อนการตัดสินใจที่แข็งแกร่งมีความสำคัญต่อการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของนักธุรกิจและผู้ประกอบการแต่ด้วยฐานผู้บริโภคที่มี

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), March-April 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

ความหลากหลายพฤติกรรมอำนาจที่จะตัดสินใจเลิกซื้อสินค้ามีมากขึ้นทำให้การบรรลุศักยภาพสูงสุดของแบรนด์จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนไปจากเดิมการสร้างมูลค่าแบรนด์ช่วยให้นักธุรกิจสร้างทักษะทางวัฒนธรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและความสัมพันธ์ที่ผู้จัดการแบรนด์แบบธุรกิจต่อผู้บริโภคนอกจากนี้การขยายความเข้าใจของคุณภาพสินค้าที่เกี่ยวกับความท้าทายในการสร้างแบรนด์ในปัจจุบันและค้นพบแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการออกแบบดูแล และจัดการแบรนด์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรที่ประสบความสำเร็จ

การเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล

Lazirkha et al (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยเฉพาะในยุคของเทคโนโลยีปัญหาพื้นฐานที่ยากจะคาดเดาว่าสินค้าหรือบริการใดจะมีความต้องการสูงพื้นฐานจำนวนร้านค้าห้างสรรพสินค้า ที่มากขึ้นผู้ขายมีมากกว่าผู้ซื้อแสดงให้เห็นว่ายุคอินเทอร์เน็ตสร้างพื้นที่ให้กับประชาธิปไตยของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้สิ่งจำเป็นที่สุดคือการปฏิรูปการตลาดการพานิชย์อิเลคโทรนิค

Himki, et al (2022). ได้กล่าวว่า ธุรกิจดิจิทัลในฐานะส่วนย่อยของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อวิวัฒนาการที่เติบโตอย่างรวดเร็วของโลกธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการซื้อของและการขายออนไลน์ทำให้ปัจจุบันสามารถดูผลิตภัณฑ์ต่างๆได้หลากหลายและสามารถเจรจาราคาได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่ขายนอกจากนี้สื่อในรูปแบบต่างๆเป็นรูปแบบการค้นหาชุมชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นระเบียบ มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้นการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยธุรกิจอาจส่งผลให้หน่วยธุรกิจนั้นๆ มีกำไรหรือขาดทุนอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอย่างใกล้ชิดจะพบว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมีผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อส่งเสริมการขายมีการเติบโตของยอดขายที่ดีกว่าบริษัทที่ใช้รูปแบบดั้งเดิม

ผลงานของ Himki,ได้กล่าวว่าอีกว่าผู้จัดซื้อหลายพันรายและผู้ซื้อหลายล้านรายพร้อมให้บริการในตลาดธุรกิจดิจิทัลอยู่เสมอทำให้พวกเขาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้สถานการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจดิจิทัลได้พัฒนาเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการส่งผลให้มีรูปแบบและโมเดลที่ยืดหยุ่นและเข้าถึงผู้บริโภคทุกภาคส่วนได้มากขึ้นไม่ว่าจะอยู่ที่ใด

ดังเช่นรายงานความยั่งยืนโซเชียลมีเดียในการตลาดอื่น ๆ จะถูกใช้เพื่อให้ได้ความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับการใช้งานกลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์บทความวิชาการเรื่องนี้ มีรายละเอียดในเรื่องการศึกษาความท้าทายที่นักการตลาดสามารถดำเนินการและความท้าทายนี้เป็นโอกาสที่องค์กรธุรกิจต้องเผชิญหน้าในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ผ่านการตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาดการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยทางการตลาดรวมถึงการสังเกตลักษณ์การโฆษณาทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้จัดการแบรนด์ และผู้เชี่ยวชาญด้านโซเชียลมีเดียการวิเคราะห์ภาพรวมจากการสังเกตุจะรวมถึงการตรวจสอบโซเชียลมีเดียการตลาดความยั่งยืนที่เผยแพร่โดยองค์กร โดยการรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอภาพที่ครอบคลุมของวิธีที่การพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์สามารถบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านบทบาทสำคัญของการตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาดในปัจจุบัน (Bala, & Verma, 2018)

สิ่งที่สามารถรับรู้ได้ถึงหลักดิจิทัลทางการตลาด

ผลลัพธ์ของการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของการตลาดโซเชียลมีเดีย และการจัดการการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ การวิเคราะห์คุณภาพแบบอธิบายเน้นการค้นพบที่สำคัญ

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

บางอย่างที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการใช้งานความยืดหยุ่นของแบรนด์ในแง่มุมของการตลาดสมัยใหม่มันพบว่า การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารหลักสามารถสร้างความตระหนักของผู้บริโภคในแง่มุมความยั่งยืนของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีความสำเร็จในการรวมข้อความความยืดหยุ่นในเนื้อหาของโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความสนใจมากขึ้นจากผู้บริโภค แคมเปญในโซเชียลมีเดียที่เน้นความยืดหยุ่นของแบรนด์ เช่นการลดนิ้วมือคาร์บอนหรือสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น สร้างความตื่นเต้นทางอารมณ์ และปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค (Burt, Johansson, & Thelander, 2007)

บทบาทของการจัดการการตลาดกลายเป็นสิ่งสำคัญมากในการประสานงานความพยายามด้านการตลาดทั้งหมด เพื่อให้แน่ใจว่าความยั่งยืนของแบรนด์ไม่เพียง แต่เป็นแคมเปญชั่วคราวเท่านั้น แต่รวมอยู่ใน DNA ของแบรนด์ ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องให้แน่ใจว่าค่าความยั่งยืนถูกสะท้อนไว้ในทุกขั้นตอนของการวางแผนการตลาดตั้งแต่การวิจัยตลาดจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้ยังต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างแผนกต่าง ๆ รวมถึงการตลาดการวิจัยและพัฒนา และการจัดการโซ่ซัพพลายความท้าทายที่องค์กรเผชิญหน้าในการพัฒนากลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์เกี่ยวข้องกับความซับซ้อนของกฎระเบียบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและความต้องการความโปร่งใส ดังนั้นกลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์ต้องถูกปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐบาลหรือแนวโน้มของตลาดอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

การมีส่วนร่วมของพนักงานในการประมวลผลความยืดหยุ่นของแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญวัฒนธรรมขององค์กรที่สนับสนุนค่าความยืดหยุ่นมีบทบาทสำคัญในการประมวลผลที่ประสบความสำเร็จ การมีส่วนร่วมของพนักงานในนวัตกรรมความยั่งยืนของแบรนด์ไม่เพียง แต่สร้างความผูกพันภายในที่ดีแต่ยังสามารถเป็นแหล่งของความคิดใหม่ ๆ ที่สนับสนุนเป้าหมายความยืดหยุ่นในการสรุป ผลลัพธ์ของการศึกษานี้ให้การดูอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความซับซ้อนและความสำเร็จของการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ผ่านบทบาทของการตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาด ผลลัพธ์เหล่านี้หมายถึงว่าองค์กรต้องพิจารณาความยืดหยุ่นไม่เพียง แต่เป็นความรับผิดชอบทางสังคม แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความยอดเยี่ยมของแบรนด์ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

บทบาทของการตลาดโซเชียลมีเดียในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์

ในยุคดิจิตอลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นหนึ่งในแรงกระตุ้นสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ กับสังคมที่เชื่อมต่อกันมากขึ้น และตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมสื่อสังคมไม่เพียง แต่เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งข้อความความยั่งยืนของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคในแง่มุมนี้บทบาทของการตลาดโซเชียลมีเดียไม่เพียง แต่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มการปรากฏตัวของแบรนด์ แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างและรวมกลยุทธ์ความยืดหยุ่นของยี่ห้อ การสนทนานี้จะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทที่สำคัญของการตลาดโซเชียลมีเดียในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์เน้นว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคเพิ่มการมีส่วนร่วมและเป็นตัวกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในพฤติกรรมของผู้บริสุทธิ์ได้อย่างไร

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

1. ส่งข้อความของความยืดหยุ่น: บล็อกการสร้างในเรื่องราวของแบรนด์หนึ่งในบทบาทที่โดดเด่นที่สุดของการตลาดโซเชียลมีเดียในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์คือความสามารถในการเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งข้อความความยืดหยุ่น แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สร้างคำพูดที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของพวกเขาในการปฏิบัติการทางธุรกิจที่รับผิดชอบ แคมเปญภาพ วิดีโอสั้น และเนื้อหาแบบโต้ตอบอื่น ๆ ช่วยให้แบรนด์ไม่เพียง แต่นำเสนอข้อมูลเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและนำพวกเขาเข้าสู่การเดินทางของแบรนด์เพื่อความยืดหยุ่น ตัวอย่างเช่น แคมเปญภาพที่แสดงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือวิดีโอที่เน้นกิจกรรมทางสังคมของแบรนด์ในชุมชนท้องถิ่น ไม่เพียง แต่ให้ข้อมูล แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจำได้ ความสำคัญของข้อความความยืดหยุ่นในแง่มุมนี้คือโซเชียลมีเดียให้ผู้บริโภคเข้าถึงเรื่องราวของแบรนด์ได้ง่ายขึ้นและโดยตรง ด้วยความสามารถในการแบ่งปัน, ชอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาผู้บริโภคไม่เพียง แต่กลายเป็นผู้ชมที่ไร้สาระ แต่ยังเป็นผู้เล่าเรื่องของแบรนด์ ดังนั้นการตลาดโซเชียลมีเดียจะเปิดประตูให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นกับผู้ชมสร้างความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับความยั่งยืนของแบรนด์ และในทางกลับกันเพิ่มความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค

2. สร้างความตระหนักและความเข้าใจของผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของแบรนด์ ไม่ใช่แค่การผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังเกี่ยวกับการสอนผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมทางธุรกิจที่รับผิดชอบ การตลาดโซเชียลมีเดียที่มีการครอบคลุมทั่วโลกมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้แบรนด์ส่งข้อความความยืดหยุ่นและสอนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกที่พวกเขาสามารถสร้างได้โดยการสนับสนุนแบรนด์ที่มุ่งมั่นต่อความยั่งยืน แคมเปญโซเชียลมีเดียสามารถรายละเอียดขั้นตอนที่ทำโดยแบรนด์แสดงผลของพวกเขาและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเข้า ความสำคัญของการสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคในแง่มุมของความยืดหยุ่นคือผู้ใช้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคนที่มีอำนาจมากขึ้นซึ่งไม่เพียง แต่เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยั่งยืนแต่ยังบังคับให้ บริษัท เป็นผู้รับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาดโซเชียลมีเดียสร้างพื้นที่ในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ตอบคำถามของพวกเขาและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการทำเช่นนี้ แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งในทางกลับกันสามารถกระตุ้นการรับรู้และเข้าใจปัญหาความยืดหยุ่นมากขึ้น

3. การวัดและวิเคราะห์ผลกระทบหนึ่งในความโดดเด่นของการตลาดโซเชียลมีเดียในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์คือ ความสามารถในการให้ข้อมูลวัดได้โดยตรง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล แบรนด์สามารถเห็นว่าข้อความความยืดหยุ่นของพวกเขาถึงผู้ชมในระดับใด ๆ จำนวนการโต้ตอบที่เกิดขึ้นและมันส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของแบรนด์ มาตรฐานเหล่านี้สร้างพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญความยืดหยุ่นของแบรนด์ นอกจากนี้การตลาดโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรงและวัดอารมณ์ของพวกเขาต่อความยั่งยืน ผ่านการวิเคราะห์ความคิดเห็น คำตอบ และความคิดเห็นทันที แบรนด์สามารถเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งขึ้น โดยการเข้าใจว่าผู้บริโภคตอบสนองอย่างไร แบรนด์สามารถปรับปรุงข้อความและกลยุทธ์ของพวกเขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลกระทบมากขึ้น

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์คือการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแม้ว่าการรับรู้เรื่องความยืดหยุ่นจะเพิ่มขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงนิสัยของผู้บริโภคและกระตุ้นให้พวกเขาเลือกทางที่ยั่งยืนมากขึ้นก็ยังคงเป็นความท้าทาย การตลาดโซเชียลมีเดียสามารถเป็นตัวแทนที่มีประสิทธิภาพของการเปลี่ยนแปลงในแง่มุมนี้ ผ่านเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจและแคมเปญการศึกษาโซเชียล

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), March-April 2025
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index

มีเดียสามารถสร้างความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ การใช้คำอธิบายที่แข็งแกร่งเช่นคำตอบของผู้บริโภคที่ยกย่องความยืดหยุ่นของแบรนด์หรือเนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์ในระยะยาวของการตัดสินใจที่ยั่งยืนสามารถกระตุ้นผู้บริโภคนให้คิดใหม่เกี่ยวกับนิสัยการใช้ของพวกเขา กลยุทธ์นี้สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และกระตุ้นความปรารถนาที่จะเข้าร่วมการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

มีหลายท้าทายที่ต้องเอาชนะ หนึ่งในความท้าทายสำคัญคือความเสี่ยงของการทำความสะอาดสิ่งแวดล้อมซึ่งแบรนด์เรียกร้องความมุ่งมั่นต่อความยืดหยุ่นโดยไม่มีการกระทำอย่างจริงจัง การตลาดโซเชียลมีเดียควรจะโปร่งใสและน่าเชื่อถือ เพื่อหลีกเลี่ยงความสงสัยของผู้บริโภค และให้แน่ใจว่าความยั่งยืนของแบรนด์เป็นจริง โอกาสอีกอย่างคือการทำงานร่วมกับนักแสดงความยืดหยุ่น และชุมชนออนไลน์ เครือข่ายโซเชียลมีเดียช่วยให้การร่วมมือกับแบรนด์กับองค์กรที่ไม่เป็นผลกำไรหรือนักกระตุ้นสิ่งแวดล้อม สร้างแคมเปญร่วมที่แข็งแกร่งขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากชุมชนออนไลน์มากขึ้น การสร้างชุมชนออนไลน์สามารถเป็นแหล่งข้อมูลความเห็นและความคิดที่เป็นนวัตกรรมสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ความยืดหยุ่นของแบรนด์

การตลาดโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์ จากการส่งข้อความความยืดหยุ่นไปจนถึงการสร้างความตระหนักและความเข้าใจของผู้บริโภค สังคมมีเดียเปิดประตูสำหรับแบรนด์ที่จะสื่อสารกับผู้ชมของพวกเขาโดยตรงและลึกซึ้ง แม้จะมีความท้าทาย แต่โอกาสที่ตลาดโซเชียลมีเดียนำเสนอในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปสู่ปัญหาความยืดหยุ่นเป็นอันยิ่งใหญ่ ดังนั้นการตลาดโซเชียลมีเดียไม่เพียง แต่กลายเป็นเครื่องมือการตลาด แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในวิธีที่เรารับรู้และโต้ตอบกับแบรนด์ความยืดหยุ่นในยุคดิจิตอลนี้

การจัดการการตลาดเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการใช้งานความยืดหยุ่นของแบรนด์การจัดการการตลาด ในฐานะผู้รักษาประตูหลักต่อผู้บริโภค และสังคมมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยาในการประมวลผลความยืดหยุ่นของแบรนด์ ในแง่มุมนี้การจัดการการตลาดไม่เพียง แต่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ยังมีความรับผิดชอบในการนำองค์กรไปสู่มาตรการที่ยั่งยืน การสนทนานี้จะสำรวจบทบาทของการจัดการการตลาดเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการใช้ความยืดหยุ่นของแบรนด์ รายละเอียดว่าการจัดการแบรนด์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความร่วมมือภายในสามารถสร้างพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับกลยุทธ์ความยั่งยืน การจัดการการตลาดในฐานะผู้นำในกลยุทธ์แบรนด์ มีความรับผิดชอบอย่างมากในการสร้างและจัดการตัวตนแบรนด์ที่ยั่งยืน การจัดการแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างภาพที่ดูน่าสนใจ แต่ยังเกี่ยวกับการรวมค่าความยืดหยุ่นใน DNA ของแบรนด์ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจดหมายแบรนด์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมทางธุรกิจที่รับผิดชอบ เพื่อให้แน่ใจว่าทุกแคมเปญการตลาดและการโต้ตอบแบรนด์สะท้อนถึงความมุ่งมั่นต่อความยืดหยุ่น นอกจากนี้การจัดการการตลาดต้องมีส่วนร่วมกับพนักงานในการเข้าใจ และใช้ค่าความยืดหยุ่นของแบรนด์ ในวัฒนธรรมขององค์กรที่สนับสนุนความยืดหยุ่น ทุกสมาชิกในทีมควรเห็นตัวเองเป็นผู้ส่งสัญญาณของแบรนด์ซึ่งมีส่วนร่วมในวิสัยทัศน์ความยั่งยืนขององค์กร โดยการยอมรับค่าเหล่านี้ การจัดการการตลาดสามารถให้แน่ใจว่าแบรนด์ไม่เพียง แต่จะถูกนำมาใช้ในระดับผู้บริโภค แต่ก็กลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมของ บริษัท

การสร้างความมุ่งมั่นที่ลึกซึ้งและความสอดคล้องกันทั่วองค์กร

การจัดการการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการการตลาดจำเป็นต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับทีมวิจัยและพัฒนา เพื่อให้แน่ใจว่าความยืดหยุ่น

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

เป็นสิ่งสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา นี่รวมถึงการเลือกวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ และลดนิ้วมือคาร์บอนตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดยังสามารถเล่นบทบาทในการสอนผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ผ่านแคมเปญการตลาดที่มีข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจ การจัดการการตลาดสามารถนำผู้บริโภค เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมในความยืดหยุ่นและประเมินค่าในระยะยาวของการตัดสินใจซื้อที่ยั่งยืน

การจัดการการตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างแยกต่างหาก การทำงานของการจัดการทางการตลาดเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับความยืดหยุ่นของแบรนด์จำเป็นต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับแผนกอื่น ๆ การทำงานร่วมกันภายในโดยเฉพาะกับแผนกวิจัยและพัฒนา การดำเนินงานและโซ่การจัดหา เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้มั่นใจว่าความยืดหยุ่นไม่เพียงแค่คำพูดเปล่า แต่ยังใช้ในพฤติกรรมธุรกิจประจำวัน การจัดการการตลาดควรทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงที่แนะนำการประสานงานระหว่างแผนก ในขั้นตอนการวางแผนของกลยุทธ์ความยืดหยุ่นการเชื่อมโยงของฝ่ายการตลาดกับทีมวิจัยและพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้มั่นใจว่านวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นจุดสำคัญ ในทางกลับกัน มีความจำเป็นในการทำงานร่วมกับฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายซัพพลายเออร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติการทางธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งมีชีวิต

การจัดการการตลาดจำเป็นต้องเห็นความยืดหยุ่นเป็นส่วนสำคัญของวงจรชีวิตทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การวางแผนจนถึงการปรับปรุง หรือถอดออกจากตลาด นี่ต้องใช้ความคิดเชิงกลยุทธ์ และความมุ่งมั่นในระยะยาว การตลาดไม่ใช่แค่เรื่องที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ยังเกี่ยวกับการนำพวกเขาผ่านการเดินทางของความตระหนักถึงความยืดหยุ่นสร้างความซื่อสัตย์และสนับสนุนการซื้อที่ยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนต้องรวมถึงขั้นตอนที่เฉพาะเจาะจง ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในพฤติกรรมทางธุรกิจและการบริโภค โดยการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการรีไซเคิล การจัดการการตลาดสามารถนำทางการใช้งานความยั่งยืนและสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ในการสร้างแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบ แม้ว่าบทบาทของการจัดการการตลาดเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการใช้งานความยืดหยุ่นของแบรนด์จะสำคัญ แต่ยังมีปัญหาบางอย่างที่ต้องได้รับการแก้ไข หนึ่งคือความต้านทานภายใน ซึ่งบางส่วนขององค์กรอาจมีปัญหาในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่ความยั่งยืน การจัดการการตลาดจำเป็นต้องแก้ไขความไม่แน่ใจนี้ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและการมีส่วนร่วมในทีม นอกจากนี้การจัดการการตลาดต้องจัดการกับความซับซ้อนของความท้าทายภายนอก เช่นการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบ และความกดดันในตลาด ความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นกุญแจสำคัญในการให้แน่ใจว่าความยั่งยืนของแบรนด์ยังคงเกี่ยวข้องและมีประสิทธิภาพ ในการสรุปการจัดการการตลาดมีบทบาทที่ไม่สามารถแทนที่ได้ในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญในการประมวลผลความยั่งยืนของแบรนด์ โดยการจัดการแบรนด์การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ และนำการใช้งานความยืดหยุ่นตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์การจัดการการตลาดสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ แต่ยังส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเผชิญหน้ากับความท้าทายและใช้ประโยชน์จากโอกาส การจัดการการตลาดสามารถนำไปสู่การเปลี่ยน paradigm ของธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการสรุปการการพัฒนากลยุทธ์ความยั่งยืนของแบรนด์และบทบาทของการตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาดที่เป็นความรับผิดชอบทางสังคมในโลกธุรกิจสมัยใหม่การตลาดโซเชียลมีเดียและการจัดการการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการนำองค์กรไปสู่ความยืดหยุ่นของแบรนด์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างมุมมองของผู้บริโภคการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรและการกำหนดทิศทางในอนาคตของตราสินค้า การส่ให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเข้าร่วมในเรื่องราวของแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ในยุคที่มีข้อมูลที่แพร่หลายและผู้บริโภคฉลาดขึ้นข้อความความยืดหยุ่นไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์แต่ยังเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการสร้างและรักษาแบรนด์ที่เกี่ยวข้องการจัดการการตลาดในทางกลับกันเป็นปัจจัยสำคัญในการรวมความยืดหยุ่นในทุกด้านการดำเนินงานและกลยุทธ์ขององค์กรนอกจากนี้ โซเชียลมีเดียเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่ององค์กรที่มีระบบทางโซเชียลจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าเติบโตและได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นและลูกค้าแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายโซเชียลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นและสร้างกำไรให้กับบริษัท โดยที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพซึ่งปรับแต่งตามความต้องการของพวกเขา นี่คือเหตุผลที่สำคัญที่บริษัทต่างๆควรยอมรับทางโซเชียลที่กำลังเกิดขึ้นใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ปัจจุบันและอนาคต อิทธิพลหลักของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการเปลี่ยนแปลงหน้าตาของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่และกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่ง ในอนาคตอันใกล้นี้ เราจะสังเกตได้ว่าองค์กรต่าง ๆ จะนำโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโซเชียลมีเดียให้ผลลัพธ์เชิงบวกในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และปรับปรุงการรับรู้ด้านคุณภาพ ดังนั้น มูลค่าแบรนด์และมูลค่าบริษัท รวมถึงยอดขายจึงเพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารการอ้างอิง

เกศินี บัวดิศ, และ กัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความ สำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Burt, S., Johansson, U., & Thelander, A (2007). Retail image as seen through consumers' eyes: Studying international retail image through consumer photographs of stores. International *Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 447-467.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Gerzema, J., & Lebar, E. (2008). *The brand bubble: The looming crisis in brand value and how to avoid it*. John Wiley & Sons.

Himki, A., Ramadhan, T., Durachman, Y., & Pramono, P.E.S. (2022). Digital Business Entrepreneurship Decisions: An E-Business Analysis (A Study Literature Review). *Startupreneur BusinessDigital (SABDA).* 1 (1), 104-110. https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.77.

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022

Lazirkha, D. P., Hom, J., & Melinda, V. (2022). Quality Analysis Of Digital Business Services in Improving Customer Satisfaction. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal),* 1(2), 156–166.

McDowell, W. S. (2006). *Issues in marketing and branding. In Handbook of media management and economics* (237-258). Routledge.

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Citation: Noimor, S., Kaencherdchoo, S., Siripoonsombat, C., & Panomupatam, C. (2025). Customer Marketing Management in Digital Social Media. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 5 (2), 711-720;
DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2025.281022