

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางใหม่ทางการตลาดในยุคที่สังคมเปลี่ยนไป  
People s' Opinions towards Corporate Social Responsibility Activity of PTT  
Public Company Limited Group in the Case of the Crude Oil Leak in  
Ko Samet, Ban Phe Sub-district, Muang District, Rayong Province

กษิติศ ใจผาวัง

*Digital Marketing: New Market Chanel for the Changed World*

*Kasidit Chaiphawang*

## บทคัดย่อ

การตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดที่เปลี่ยนการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างลูกค้าใหม่และการใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่าในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการตลาดของตนเอง โดยผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และ 핀เทอเรสต์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาดดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโดยการใช้โทรศัพท์มือถือของตนเองได้ง่ายและสะดวก รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้โซเชียลมีเดียประยุกต์ร่วมกับ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น Google ทำให้การเชื่อมโยงข้อมูลทางการตลาดได้กว้างขึ้น สะดวกสบายขึ้น ต้นทุนในการจัดการต่ำลง ทำให้นักการตลาดในยุคใหม่นี้ต้องตื่นตัว และพร้อมที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงเครื่องมือใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ รับฟัง และพัฒนาการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เกิดประสิทธิผลแก่ธุรกิจ สินค้าและตราสินค้าของตนเอง

Digital marketing is the change of one way communication to the two ways communicated marketing channel that makes the real-time interactions between customers and marketers. The objectives of digital marking is to make new customer and to use the old customer developing and improving the marketing process by using the popular social

medias such as Facebook, Instagram, Twitter, Line and Pinterest. Due to the rising of social medias using growth rate and the amount of people that use smartphones, the digital marketing on smartphones or mobile phone applications are favored for offering convenience to the customers to access the marketing contents. In addition, social medias are integrated with search engine such as Google to link and distribute marketing content to the customers for the reasons of convenience, fast and low operation cost. In this way, the marketers in this era should be ready to learn and understand the changes of technology and the discovery of modern media in order to use as a marketing channel to understand the consumer's demand and develop marketing process to make the success for business, product and brands.

## เนื้อหาบทความ

ปัจจุบันสื่อสารทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงอย่างมากไปจากอดีตที่ผ่านมาในอดีตนักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ เพราะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว หรือ One Way Communication แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้คนหันมาใช้ชีวิตแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อแบบเดิมๆ ได้ผลน้อยลง และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ยากขึ้น เท่ากับว่า การใช้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อแบบเดิมๆ ทำให้นักการตลาดไม่สามารถควบคุมเกมการตลาดกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในยุคสมัยที่เทคโนโลยีก้าวไกล และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่ดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบทางเดียว หรือ One Way Communication เป็น การสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two Way Communication ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถสื่อสารกลับมาข้ นักการตลาด แต่การสื่อสารกลับมาข้ นักการตลาดก็มีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นสิ่งที นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้เหมือนกับการใช้สื่อการตลาดในสมัยก่อน

แต่การสื่อสารแบบสองทาง จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับนักการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและ มีความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดเอเชีย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของชั้นกลางในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของ

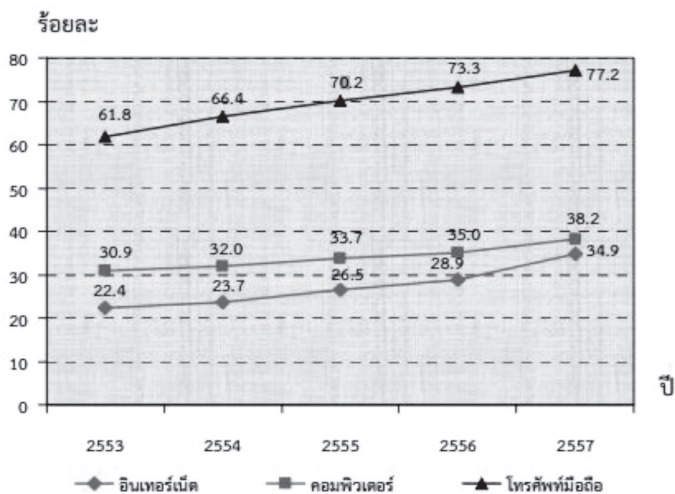
เอเชียมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนที่รายได้สูงขึ้น ขยับจากชนชั้นล่างมาเป็นชนชั้นกลางของสังคม ความสนใจในการใช้เทคโนโลยี

การสื่อสารขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โซเชียลมีเดียทั้งหลายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนเอเชีย และได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย เนื่องจากวัฒนธรรมของคนเอเชียไม่ค่อยกล้าแสดงออกด้วยการพูดต่อหน้า จึงแสดงออกมาในรูปแบบของการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากประชาชนในยุโรปที่เน้นการสื่อสารและแสดงออกซึ่งหน้ามากกว่าการแสดงอารมณ์ทางข้อความหรือแอปพลิเคชันสนทนาทั้งหลาย พฤติกรรมการสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาที่แสดงให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดในเอเชียได้ เช่น ชาวจีนนิยมสื่อสารผ่าน โปรแกรมสนทนาวีแชท (We Chat) มากกว่า 30 ครั้งต่อวัน และ We Chat มีรายได้จากการสต็อกเกอร์แสดงอารมณ์เพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน

โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย ทำให้นักการตลาดได้เริ่มมาทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ทำให้บทบาทของตลาดดิจิทัลค่อยๆ ได้รับความนิยมและสร้างผลตอบแทนคืนกลับให้แก่ักการตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การตลาดดิจิทัล คือ ช่องทางใหม่ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน

## การตลาดดิจิทัลในประเทศไทย

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ชีวิตของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของคนไทย จากตัวเลขสถิติของประชาชนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่ปี 2553 – 2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นว่า การติดต่อสื่อสารคือสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1 ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2553-2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ผลการการใช้งานอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทำให้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของตลาดดิจิทัลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดในเอเชีย โดยผลการสำรวจพบว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยในปี 2556 การใช้อินเทอร์เน็ต ของคนไทยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในปี 2557ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 50.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของวันคนไทยต้องใช้เวลาในการท่องโลกอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือผู้มีวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง และการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก โดยกิจกรรมหลัก 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 78.2% อันดับ 2 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 57.6% และอันดับ 3 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล 56.5% ในขณะที่ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล 82.6% อันดับ 2 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล และอ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 73.3% และอันดับ 3 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 63.8%

นอกจากนี้ ผลการสำรวจ ยังพบว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีคนซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต พีซี 38.8% และมีคนทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 29.8% (สุรางคณา วายุภาพ, อ้างถึงใน marketer, 2014)

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยตอบสนองต่อเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการตลาดได้หันมาใช้ช่องทางของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นตลาดดิจิทัลในที่สุด

ตลาดดิจิทัล เป็นตลาดในยุคที่ 3.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ ผู้บริโภคมักจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลสำคัญจะมาจากเว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือโซเชียลมีเดียทั้งหลาย ในอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากแหล่งเหล่านี้มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ฯลฯ ทำให้เกิดการตลาดจึงมุ่งเน้นการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อหวังว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการสำรวจธุรกิจเด่นในปี 2556 ของ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปี 2556 พบว่า อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อโทรทัศน์ เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นและกำลังเติบโตอยู่ในลำดับที่ 2 รองจากธุรกิจทางการแพทย์และความงาม (ตารางที่ 1) โดยปัจจัยที่สนับสนุนมาจาก ความต้องการใช้ระบบสื่อสารที่มีจำนวนมากขึ้น และการเข้าสู่ยุคการสื่อสาร 3 G การพัฒนาเครือข่ายความเร็วสูง และราคาอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ มีราคาลดต่ำลง

ตารางที่ 1 10 อันดับธุรกิจเด่นประจำปี 2556

| ลำดับ | ธุรกิจเด่น                                | คะแนนรวม |
|-------|---|----------|
| 1     | ธุรกิจทางการแพทย์และความงาม               | 91.4     |
| 2     | ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสื่อสาร                | 89.2     |
| 3     | ธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์                    | 88.2     |
| 4     | สถานีบริการจำหน่ายน้ำมัน แก๊ส NGV และ LPG | 88.0     |
| 5     | ธุรกิจพลังงานและพลังงานทดแทน              | 87.4     |

| ลำดับ | ธุรกิจเด่น                                       | คะแนนรวม |
|-------|--|----------|
| 6     | ธุรกิจด้านอาหาร                                  | 87.2     |
| 7     | เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บูห์รี่                   | 87.0     |
| 8     | ธุรกิจด้านการศึกษา                               | 86.4     |
| 9     | สถาบันการเงิน และ ธุรกิจก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง | 86.2     |
| 10    | อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจด้านโลจิสติกส์          | 85.2     |

**ที่มา :** ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (อ้างอิงในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED), ม.ป.ป.)

การทำตลาดดิจิทัลในประเทศไทย นักการตลาดนิยมทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำแต่ได้ผลตอบแทนสูงกว่าการใช้การตลาดแบบเดิม เช่น

การทำตลาดผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ เฟสบุ๊กสูงถึง 24 ล้านคน เป็นผู้ชาย 11 ล้าน 6 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนเพศหญิงมีประมาณ 12 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51 โดยเฉลี่ยผู้ใช้เฟสบุ๊กหนึ่งรายจะมีเพื่อนใน เฟสบุ๊กมากกว่า 430 คน

### ประเภทของ โซเชียลมีเดีย

แอนดรูส เอ็ม. แคปแลน (Andreas M. Kaplan) และเฮนโลนไมเคิล (Haenlein Michael) (อ้างอิงใน ธนเดช กุลปิธิวัน, ม.ป.ป.) ได้แบ่งบริการในโซเชียลมีเดียออกเป็น 6 ประเภทด้วยกันคือ

1. Collaborative Project เป็นสื่อที่พยายามเร่งเร้าให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ตัวอย่างเว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่มนี้คือ Wiki และ Social Bookmark ต่างๆ
2. Blog หรือ Weblog เป็นการเปิดพื้นที่ให้เจ้าของเขียนความรู้ส่วนตัว เช่น World press ฯลฯ การเรียงเนื้อหา มักจะเรียงตามลำดับเวลาจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน
3. Content Community เป็นการสร้างชุมชนที่ร่วมกันแบ่งปัน (Share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อาจจะแบ่งปันในลักษณะรูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์ เช่น Flickr เป็นเว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ, ยูทูป แชร์ไฟล์วิดีโอ, Slideshare แชร์ไฟล์นำเสนอ หรือไฟล์ Presentation เป็นต้น

4. Social Networking Site (SNS) ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในรูปแบบนี้คือ เฟสบุ๊ก ผู้ใช้สามารถอัพเดทสถานะ โพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอได้

5. Virtual Game World ส่วนใหญ่เป็นเกมสามมิติที่ผู้เล่นสามารถเลือกบทบาทในเกม และเล่นเกมร่วมกับผู้เล่นคนอื่นๆ ในโลกออนไลน์ได้ เกมลักษณะเช่นนี้จัดอยู่ในประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Player Game)

6. Virtual Social World ตัวอย่างเกมสามมิติที่อยู่ในประเภทนี้คือ Second Life หลังจากลงทะเบียนสมัครแล้วจะได้ควบคุม “Avatar” หรือตัวละครเสมือนหนึ่งตัว โดยสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง และบุคลิกการแสดงออกได้เอง

### ลักษณะเด่นของโซเชี่ยลมีเดีย (โซเชี่ยลมีเดีย)

โซเชี่ยลมีเดีย เป็นการเป็นสื่อสองทางที่ทำให้ทั้งเจ้าของแบรนด์และกลุ่มลูกค้าสามารถให้ข้อมูลโต้ตอบกันได้ทันที สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าผ่านภาษาเขียน และภาษาพูดที่ใช้ได้ รวมถึง การได้เห็นพฤติกรรมที่แท้จริงจากการสนทนา ระหว่างสมาชิกโดยกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะมีผู้สังเกตการณ์เฝ้าดูอยู่

ส่วนโซเชี่ยลมีเดียที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ผ่าน Smart Devices หรือ อุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น

ผลของการใช้โซเชี่ยลมีเดียในงานด้านการตลาด พบว่า การทำการตลาดดิจิทัล 4 อันดับที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทย ในปี 2013 ได้แก่

1. การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เนื่องจากปัจจุบันการใช้มือถือโดยเฉพาะสมาร์ตโฟน เป็นที่นิยมสูง อีกทั้งราคาโทรศัพท์สมาร์ตโฟนก็มิตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามกำลังการซื้อของตนเองจากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จะใช้มือถือของตนเองในการท่องอินเทอร์เน็ตสูงถึง 13 % ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลก จึงทำให้นักการตลาดสนใจตลาดบนโทรศัพท์มือถือมากเป็นพิเศษสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองบนมือถือเพิ่มมากขึ้น

2. การตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดีย (โซเชี่ยลมีเดีย) นักการตลาดมากกว่า 87 % ให้ความเชื่อมั่นและหันมาใช้โซเชี่ยลในการทำการตลาด โดยเน้นการทำการตลาดไปที่โซเชี่ยลมีเดียยอดนิยมอย่าง เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, กูเกิลพลัส และ พินเทอร์เรสต์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานมาก และได้รับความนิยมสูง ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน เฟสบุ๊กมากเป็นอันดับ 9

ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านรายคิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในประเทศไทยอยู่ในอันดับ 17 ของโลก มีผู้ใช้ 4.5 ล้านราย ส่วน อินสตาแกรม มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ในช่วงระหว่างปี 2012-2013 คนไทยใช้งาน อินสตาแกรม เพิ่มสูงขึ้นถึง 546% นับว่าเป็น โซเชียลมีเดีย ที่เติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวอื่นๆ

3. การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจ หรือ Content Marketing เป็นการใช้นโยบายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมบนเว็บไซต์ รวมไปถึงยังเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น E-Newsletter, กรณีศึกษา, เอกสารกึ่งวิชาการ (White Paper) และอินโฟกราฟฟิค โดยในปี 2557 พบว่า การลงทุนผ่าน Content Marketing มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นจากเดิม 26% เป็น 33% ของการลงทุนในการทำการตลาดทั้งหมด

4. การทำการตลาดโดยใช้อันดับและชื่อเสียงของนักเขียน (Author Rank) ซึ่งนับว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงกับการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำ Search Engine Optimization (SEO) โดยสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการจัดอันดับของนักเขียน คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจ สามารถเชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดียได้หลายช่องทาง หมั่นมองหาช่องทางเสริมในการนำเสนอ ใช้ Google+ มาเป็นตัวช่วยเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่าง เช่น การแชร์คอมเมนต์ และการกด Like (+1) เป็นต้น เมื่อมีจำนวนผู้อ่านหรือผู้ติดตามมากขึ้น ก็จะทำให้อันดับในการค้นหาใน Search Engine ทั้งหลายก็จะปรากฏอยู่ในลำดับต้นๆ

การตลาดดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้น ทั้ง 4 ประการนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ (ภาพที่ 2) ได้แก่

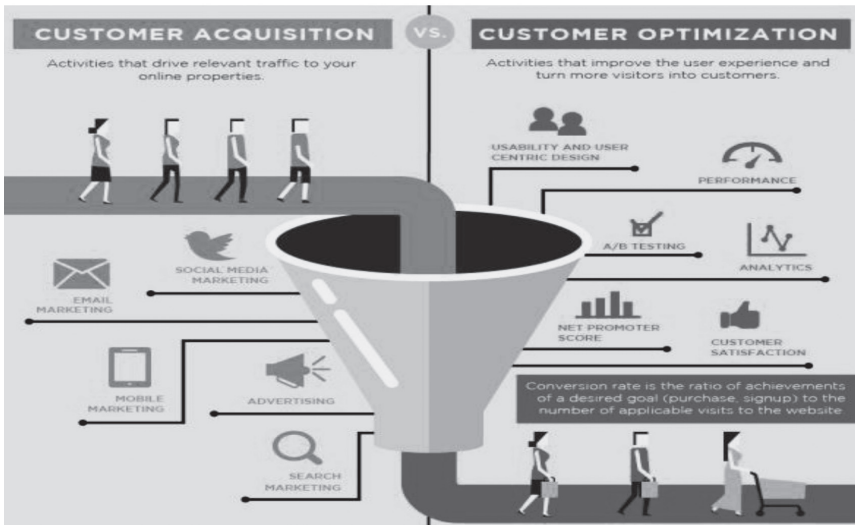
1. เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

การสร้างฐานลูกค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และ เครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าใหม่ให้กับนักการตลาด

2. เพื่อการใช้ฐานลูกค้าเดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Customer Optimization)

การทำการตลาดดิจิทัลโดยการใช้ฐานลูกค้าเดิม จะเน้นในเรื่องของการวัดผล ประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการดำเนินงานขององค์การ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดต่อไป





ภาพที่ 2 การทำการตลาดดิจิทัล (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2014)

ต้องยอมรับว่าการทำการตลาด บน โซเชียลมีเดีย สามารถสร้างผลตอบแทนได้ดี และมีต้นทุนต่ำ เนื่องการใช้ โซเชียลมีเดีย ในการทำการตลาดดิจิทัลสามารถทำให้เกิดผลหลายประการ เช่น

1. การจัดลำดับผลการค้นหาใน โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization : SEO)

โซเชียลมีเดีย มีประสิทธิภาพในเรื่อง การจัดลำดับผลการค้นหาใน โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization: SEO) คือ การส่งต่อเนื้อหาที่อยู่ใน โซเชียลมีเดีย ไปยัง โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น Google ทำให้เมื่อมีการค้นหาใน Google แล้ว เนื้อหาที่อยู่ใน โซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมมีผู้เข้าไปอ่าน หรือแชร์ต่อจำนวนมากๆ ก็จะอยู่ในลำดับต้นของผลการค้นหาของ Google

2. การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)

โซเชียลมีเดีย จะช่วยสร้างความตระหนักในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลระหว่างกันของผู้ใช้สื่อออนไลน์ โดยนักการตลาดก็มักจะโฆษณาแบบทางตรงหรือทางอ้อมแอบแฝงไปกับข้อมูลที่มีการส่งต่อกันก็ได้

### 3. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)

การใช้ โซเชียลมีเดีย ในการทำการตลาดดิจิทัลนั้น เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทำให้นักการตลาดได้ข้อมูลย้อนกลับทันที และสามารถตอบสนทนากับปฏิกิริยาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การใช้ โซเชียลมีเดีย เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ก็จะต้องเลือกประเภทของโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานแบบเรียลไทม์ จึงจะเกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร

### 4. การสร้างยอดสถิติในการเข้าหาข้อมูล (Traffic Generation)

การใช้โซเชียลมีเดีย ยังช่วยเพิ่มยอดการเข้าชมเนื้อหา หรือ เว็บไซต์ ได้ โดยการเชื่อมต่อไปยัง เว็บไซต์ต่างๆ เป็นการเพิ่มช่องทางและปริมาณในการเข้าชมเว็บไซต์ของนักการตลาด โดยโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ Traffic Generation ได้แก่ เฟสบุ๊กและ ทวิตเตอร์ รวมถึงโซเชียลมีเดียใหม่ๆ อย่าง PInterest ก็สามารถเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน

## แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2015

ในปี 2015 นี้ การตลาดดิจิทัลก็ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่แนวโน้มที่จะเกิดกับตลาดดิจิทัลในปีนี้ได้แก่

1. การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากตลาดโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในการติดตามข่าวสาร ติดต่อกับเพื่อนๆ ท่องโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหาสำหรับการใช้งาน บนโทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะลืมเสียไม่ได้

2. แนวโน้มการลงทุนกับโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดียจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทั่วโลก อย่างในอเมริกาเหนือจะเพิ่มเป็น 40.2% ในปี 2016 และในเอเชียแปซิฟิก จะเพิ่มขึ้นเป็น 31.0 % (ภาพที่ 3) อย่างในอเมริกา คาดว่า จะมีรายได้จากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มมากกว่า 194 % ในอีก 4 ปีข้างหน้า



ภาพที่ 3 อัตราผู้ใช้ โซเชียลมีเดีย ปี 2013-2016 (Socialtimes, 2014)

### 3. ตลาดของ Content Marketing ยังสดใส

การที่ผู้บริโภคจะเข้าหาสินค้าใดสินค้านั้นบนโลกออนไลน์นั้น การสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นยอมทำให้เป็นที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคตลาดที่จะเลือกเข้าหาเนื้อหามากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดต้องคอยผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี มีเรื่องราวที่ให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง เข้าถึงได้ น่าสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าของตนเองบนโลกดิจิทัลด้วย

### 4. ตลาดดิจิทัลผ่านวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์

ยูทูป คือ เจ้าแห่งวิดีโอออนไลน์ แต่ปัจจุบัน ยูทูป ไม่ใช่ทางเลือกเดียวสำหรับผู้บริโภคอีกต่อไป เฟสบุ๊คการให้บริการวิดีโอออนไลน์ รวมถึงช่องทางใหม่ๆ อย่างเช่น ไลน์, อินสตาแกรม ก็มีลูกเล่นใหม่เพิ่มขึ้นซึ่งคาดว่าในอนาคต สื่อวิดีโอออนไลน์เหล่านี้ก็จะเปิดช่องทางให้ทำการโฆษณาได้ ก็นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งการทำการตลาดดิจิทัล

## 5. ความหลากหลายของโซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น

ถึงแม้เฟซบุ๊กจะเป็นโซเชียลมีเดียที่มีคนใช้เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย แต่เฟซบุ๊กไม่ใช่โซเชียลมีเดียเพียงช่องทางเดียวที่คนไทยใช้กัน ปัจจุบันคนไทยยังมีช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ไลน์ วิแชท หรือ พินเทอร์เรสต์

ยกตัวอย่าง พินเทอร์เรสต์ ถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถทำการตลาดให้แก่สินค้า โดยเมื่อเทศกาลคริสมาสต์ 2014 ที่ผ่านมา พินเทอร์เรสต์ ช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าต่างๆ ได้มากถึง 82% ในขณะที่แคมเปญการตลาดที่สินค้าเหล่านั้นทำออกมาเองทำได้เพียง 18% เท่านั้น และ 93 % ของผู้ใช้งานจะซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่เข้ามาใน พินเทอร์เรสต์ มีเพียงแค่ 7 % เท่านั้นที่ออกไปมือเปล่า

ส่วนการทำการตลาดดิจิทัลนั้น กลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัล คือ หลัก 4P's ของ Digital Marketing ซึ่ง Kent Wertime และ Ian Fenwick (อ้างอิงใน ธนเดช กุลปิ๋ววัน, ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง 4P's การตลาดดิจิทัลดังนี้

1. การได้รับความยินยอม (Permission) สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อีเมลล์ หรือ SMS ดังนั้นก่อนเริ่มทำการตลาดแบบดิจิทัล ควรสร้างการยอมรับจากตัวลูกค้าเป้าหมายก่อน มิเช่นนั้นสิ่งที่สื่อออกไปก็จะถูกปฏิเสธจากลูกค้า

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ของการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นการตลาดแบบดิจิทัล ก็คือ การที่ผู้คนสามารถที่จะมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัลได้ ทำให้พวกเขาไม่เพียงแค่นั่งดู หรือนั่งฟังเท่านั้น ดังนั้นควรที่จะสร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย เพื่อลูกค้าจะได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ของเราในสื่อดิจิทัล

3. การเปิดเผยข้อมูล (Profiling) การเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ของลูกค้ากับเรา เป็นการส่งสัญญาณให้กับการตลาดทำการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นอย่างทันที่ และในทางกลับกัน นักการตลาดก็จำเป็นต้องรักษาความลับในข้อมูลของลูกค้าด้วยเช่นกัน

4. การนำเสนอสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalize) การนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล

ส่วนแนวความคิดการทำการตลาดในยุคดิจิทัลนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อให้การทำการตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ สามารถสร้างผลตอบแทนทางการตลาดที่ต้องการได้อย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย

1. การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะไม่ใช่เพียงผู้รับฟังอีกต่อไป การมีส่วนร่วมและสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดได้รับทราบข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญให้นักการตลาดในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. เนื้อหาและช่องทางที่ใช้จะต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เนื้อหาที่จะสื่อออกไปจะต้องมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ มีความยืดหยุ่น เข้าถึงได้ง่าย สามารถส่งต่อถึงได้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม และสามารถให้ผู้สนใจได้เข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้นได้ สามารถต่อยอดเนื้อหาดังกล่าวได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อไป

3. นักการตลาดในยุคดิจิทัลจะต้องมีความเข้าใจในประเภทและลักษณะของสื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาด ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้อุปกรณ์ต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดต้องตามให้ทันสื่อที่เกิดขึ้น ซึ่งหากนักการตลาดไม่มีความเข้าใจในสื่อต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว อาจเสียอำนาจในการควบคุมการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดของตนเองไป อีกทั้งนักการตลาดจะต้องรู้จักวิธีการบูรณาการการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผสมกับการใช้สื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังถูกขัดเย็บข้อมูลทางการตลาดมากเกินไป ซึ่งอาจทำให้นักการตลาดสูญเสียลูกค้าไปโดยปริยาย

4. เนื่องจากการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล จะทำให้นักการตลาดได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ด้วยปริมาณข้อมูลที่ได้นั้นมีจำนวนมาก มีทั้งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และข้อมูลที่ไร้ประโยชน์ต่อการทำการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดได้อย่างแท้จริง และจะต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างทันถ่วงที

## บทสรุป

การตลาดดิจิทัล นับว่าเป็นช่องทางทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังมาแรงที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตลาดเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร

การตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เป็นการตลาดที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างลูกค้าใหม่และการใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่าในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการตลาดของตนเอง

โซเชียลมีเดีย คือ สื่อที่นักการตลาดทั้งหลายนิยมทำการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะ เป็น เฟสบุ๊กอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และ Pinterest เนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเทคโนโลยี และ Content ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่การทำตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งมีต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนกลับในอัตราสูง

แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในอนาคต ยังสดใส ทั้งการทำการตลาดดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือที่ใช้โปรแกรมประยุกต์หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโดยการใช้โทรศัพท์มือถือของตนเอง

นอกจากตลาดดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือแล้ว การใช้ โซเชียลมีเดีย Content Marketing และ Author Rank ร่วมกับ Search Engine Optimization ต่างๆ เช่น Google แนวโน้มที่ยังสดใสอยู่ โดยคาดว่าการลงทุนการโฆษณาในตลาดดิจิทัลเหล่านี้ยังมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและจะเป็นแบบก้าวกระโดดด้วย

นอกจาก โซเชียลมีเดียแล้ว ยังมีวิดีโอออนไลน์ที่กำลังเป็นที่จับตามองในการหาช่องทางเพื่อการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่ง ยูทูป ก็ได้เริ่มเปิดให้มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่านวิดีโอออนไลน์ของตนเองแล้ว ต่อไปในอนาคต เฟสบุ๊ก Vine และ อินสตาแกรม ก็คงจะต้องเปิดช่องทางทางการตลาดให้แก่การทำตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นการหารายได้ให้กับตนเอง

ยุคนี้คงนี้ไม่ผลกับการที่จะต้องเปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดต้องตื่นตัว และพร้อมที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจกับเครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ ทดลองสิ่งใหม่ๆ เรียนรู้ ระวัง และปรับแก้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดดิจิทัลจึงต้องทำความเข้าใจว่าอะไรคือเครื่องมือที่สำคัญ และใช้งานได้มีประสิทธิภาพที่สุดกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้าและแบรนด์ของตน

## รายการเอกสารอ้างอิง

- เคนท์ เวอร์ไทน์ และ เอียน เฟินวิก, (2551). Digitmarketing เปิดโลกนิวมီเดียและการตลาดดิจิทัล. แปลโดยณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. สมุทรปราการ: เกียวโต เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, (2014). มูลค่าของ DIGITAL MARKETING อยู่ที่ไหนและสร้างอย่างไร. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก [http://www.nuttaputch.com/มูลค่าของDIGITAL MARKETING อยู่ที่ไหน/](http://www.nuttaputch.com/มูลค่าของDIGITALMARKETINGอยู่ที่ไหน/).
- ชนเดช กุลปิ๋ววัน. (ม.ป.ป.). IMC Plan ตอน MADE BY YOU ชีวิตเลือกได้. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2558, จาก [http://www.aisbrandageaward.com/download/MadeByYou\\_IMC.pdf](http://www.aisbrandageaward.com/download/MadeByYou_IMC.pdf).
- นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล. (2010). สถิติบอกคนไทยติดวิดีโอออนไลน์กว่า 38% เข้าดูทุกอาทิตย์. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.digithun.com/video-on-ไลน์-stat-thailand/#sthash.u941Az4B.dpuf>
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปานระพี รพีพันธุ์. (2014). Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.nectec.or.th/images/pdf/internetuser/internet53.pdf>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED). (ม.ป.ป.). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก [http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/Digital%20Content\\_Final.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/Digital%20Content_Final.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมีเทคโนโลยีสื่อสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>.

- Marketing Oops!. (2013). **33 สถิติ Digital Marketing ที่คุณอาจไม่เคยรู้ !**. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/digital/yodalondon-stat-digital-marketing/>
- Positioning. (2014). **DIGITAL TREND 2014** นักการตลาดต้องรู้. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/digital-trend-2014-นักการตลาดต้องรู้>.
- Socialtimes. (2014). โฆษณาโซเชียลมีเดียเงินสะพัด “Social Ad” ล็อแหวโต 194% ใน 4 ปี. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2558, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/12/social-ad-spending/>.