

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, หน้า 1-16

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

มกราคม-เมษายน 2569

รับเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2569

**กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเชิงบูรณาการ กรณีศึกษาการพัฒนาสื่อ
ดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนมะขามแดง จังหวัดสมุทรสาคร**
**Integrated Communication and Marketing Strategies A Case Study
of Digital Media Development for Makham Daeng Community
Enterprise, Samut Sakhon Province**

**กรวุฒิ อาสนะ¹, ณัฐกานต์ แก้วขำ², อิศรา ยิ่งยวด³, เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์⁴,
จันทรศรัณย์ สิริวิฑูรน์⁵, ดร. ประดิษฐ์ทรง⁶**

**Korrawuth Asana¹ Natthakan Kaewkhum², Isara Yingyuad³, Piarnpilas
Piriayaphokanont⁴, Jantharat Sirivuttinun⁵, Darut Praditsong⁶**

^{1,2}สาขาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

^{3,4,5}สาขาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

⁶สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

^{1,2}Digital Content Communication, ^{3,4,5}Marketing Communication and Entertainment Business,

⁶Broadcasting and Streaming media Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya

Rajabhat University

E-mail: korrawuth.as@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการนี้คือเพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการเพื่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดงในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการศึกษาดำเนินการผ่านการวิเคราะห์การพัฒนาสื่อที่เกิดขึ้นภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า มี 4 มิติแบบบูรณาการที่เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ 1) ความสอดคล้องของสาร โดยเน้นคุณค่าหลัก 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าด้านภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ท้องถิ่น และคุณค่าด้านรสชาติ 2) การให้ความสำคัญ

กับแพลตฟอร์ม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 3) การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเน้นการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือองค์ความรู้ดั้งเดิม และ 4) การวัดผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

แนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบบูรณาการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความมั่นคงของตำแหน่งทางการตลาดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ สื่อดิจิทัล, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , ดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชน, มะขามแดง

Abstract

The objective of this academic article is to investigate the concepts and guidelines for developing integrated digital media for public relations and marketing of the Red Tamarind Processing Community Enterprise in Samut Sakhon Province. The study was conducted through an analysis of media development undertaken as part of a community enterprise capacity-building project.

The findings reveal four integrated dimensions guiding the development of the community enterprise's digital media across online platforms **1) Message Consistency:** Emphasizing three core values—nutritional value, local wisdom or traditional knowledge, and flavor/taste value. **2) Platform Prioritization:** Utilizing social media as the primary channel to build awareness and attract consumer interest. **3) Engaging Content Production:** Focusing on storytelling that links the product's nutritional benefits with its inherent local wisdom or traditional knowledge. **4) Continuous Measurement and Improvement:** Integrating online platform data to refine the community enterprise's communication strategies, thereby enhancing competitive capability and fostering long-term business sustainability.

This integrated approach to digital media development is crucial for community enterprises seeking to optimize their communication effectiveness and secure a sustainable market position.

Keywords: Digital Media, Integrated Marketing Communications, TikTok, Community Enterprise, Red tamarind,

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจทุกระดับนอกจากนั้นการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler et al. (2021) นอกจากนั้น ตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำตลาดบนโลกดิจิทัล โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง และสามารถรับสื่อได้ ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ ด้วยการลงผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ ในส่วน ตลาดแบบดั้งเดิม การโฆษณาต้องทำผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า แต่ในปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกิจ ร้านค้า ผู้ขายสามารถโพสต์ลงใน Social Media ต่าง ๆ ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย (Rocket Digital Ltd, 2024)

แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนจะเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย แต่ในภาพรวมระดับประเทศพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเผชิญกับ ช่องว่างทางดิจิทัลทั้งในด้านการเข้าถึงเครื่องมือและการขาดทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ กรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนมะขามแดงนี้จึงมีความสำคัญในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นแบบอิมเมจ (Model) ในการถอดรหัสกลยุทธ์ที่ชุมชนอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ (Generalize) เพื่อเปลี่ยนสินค้าเกษตรภูมิปัญญาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์บนโลกออนไลน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ปัจจุบัน แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ได้กลายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างกระแสและขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่มีความบันเทิง เข้าถึงง่าย และสร้างปฏิสัมพันธ์สูง [4]. จากสถิติพบว่า TikTok มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 40 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้สูงที่สุดในบรรดาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย [5]. การประยุกต์ใช้ TikTok ในการสื่อสารการตลาดจึงเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์มะขามแดงให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน การพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยเน้นการบูรณาการ TikTok เข้ากับการสื่อสารการตลาดทั้งหมดจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนมะขามแดงเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น ไวน์มะขามแดง น้ำมะขามแดง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จุดเด่นของมะขามแดงคือการมีปริมาณ สารแอนโทไซยานินในระดับสูง ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและมีเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ แต่การเข้าถึงตลาดในวงกว้างยังคงเป็นข้อจำกัดหลักของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลสมัยใหม่ กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือ **วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดง** ตั้งอยู่ ณ ตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ภายใต้การนำของนาง

มุกดา ผิวขำ และนายมาโนช ผิวขำ ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามแดง ในระยะเริ่มต้น กลุ่มวิสาหกิจฯ มีความต้องการที่เร่งต่อเกษตรกรจังหวัดสมุทรสาครคือ "แนวทางการส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์" ซึ่งสถานการณ์ในยุคปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตและรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบและมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าอย่างกว้างขวาง ความต้องการได้ถูกระบุให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า กลุ่มวิสาหกิจฯ มีความต้องการพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ส่งเสริมการขาย และแนวทางการประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในแพลตฟอร์มออนไลน์

สถานะเดิมของกลุ่มวิสาหกิจฯ ยังไม่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใดๆ รองรับ ทั้งมาตรฐาน ออย. หรือ มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน) การพัฒนานี้จึงไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่การสร้างสื่อดิจิทัล แต่ยังเป็นการยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจฯ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต บทความวิชาการนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปและนำเสนอระเบียบวิธี กระบวนการ และผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินโครงการดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของบทความ

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของบทความ

บทความนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงแนวคิดและเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นตัวอย่างในการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการพัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงบูรณาการบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเน้นที่การสร้างเนื้อหาและการเชื่อมโยงกับช่องทางการขายอื่น ๆ

ทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสมรภูมิที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็เต็มไปด้วยโอกาสสำหรับธุรกิจที่พร้อมจะเรียนรู้และปรับตัว. ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือทุกอย่างหรือการอยู่บนทุกแพลตฟอร์ม แต่เกิดจากการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน, การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง, การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม, และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณค่า. หัวใจสำคัญคือการผสมผสานศาสตร์และศิลป์เข้าด้วยกัน ใช้ข้อมูลเพื่อนำทาง และใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความประทับใจ สุดท้ายแล้ว ในโลกดิจิทัลที่เชื่อมต่อถึงกันนี้ แปรนดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงและมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ จะเป็นผู้ชนะในระยะยาว

ในอดีต เมื่อเราได้ยินคำว่า **การตลาด** ภาพที่ปรากฏในความคิดคือกระบวนการที่นำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค. นักวิชาการได้สรุปหัวใจของมันไว้ในทฤษฎีที่ทรงอิทธิพลอย่าง **ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's** ซึ่งเปรียบเสมือนเสาหลัก 4 ต้นที่ค้ำจุนกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ประกอบด้วย **ผลิตภัณฑ์** การสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Wants) ของผู้บริโภค.

ราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำพาสินค้าไปสู่มือลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านค้าหรือช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้

การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้, ให้ข้อมูล, และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โมเดล 4P's นี้ได้วางรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน มันคือสูตรสำเร็จที่ทำให้เกิด "กระบวนการแลกเปลี่ยน" ที่สมบูรณ์—ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการ และธุรกิจได้รับผลตอบแทน. แต่ในยุคปัจจุบัน นิยามของการตลาดได้ขยายขอบเขตกว้างไกลกว่านั้นมาก การตลาดไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในโลกธุรกิจที่มุ่งสร้างผลกำไรอีกต่อไป แต่มันยังรวมถึง **กิจกรรมเพื่อ** ที่ใช้หลักการเดียวกันเพื่อรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การรณรงค์ลดอุบัติเหตุ หรือการส่งเสริมสุขภาพ. ยิ่งไปกว่านั้น การมาถึงของอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ปฏิวัติทุกมิติของ 4P's อย่างสิ้นเชิง และเปลี่ยนโฉมหน้าความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคไปตลอดกาล.

2. การตลาดดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลทั้งหมดเพื่อเข้าถึงลูกค้า การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือการเปลี่ยนมุมมองจาก 4P's ที่เน้นผู้ขาย ไปสู่ 4C's ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

องค์ประกอบ 4P's ดั้งเดิม	การเปลี่ยนแปลงสู่ 4C's	จุดเน้นสำหรับวิสาหกิจชุมชน มะขามแดง
ผลิตภัณฑ์	สู่ โซลูชันลูกค้า - สินค้าต้อง แก้ปัญหาหรือตอบสนองความ ต้องการเฉพาะของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์มะขามแดงต้องถูก นำเสนอเป็น "โซลูชันสุขภาพ และภูมิปัญญา" ที่มีสารแอนโท ไซยานินสูงและเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม
ราคา	สู่ ต้นทุนลูกค้า - ต้นทุนที่ลูกค้า รับรู้ ไม่ใช่แค่ราคาเงิน แต่รวมถึง เวลา พลังงาน และความเสี่ยง	การกำหนดราคาที่เหมาะสมถึง "คุณค่าที่ยั่งยืน" และความ พยายามในการผลิต ควบคู่ไปกับ การลด "ต้นทุนความไม่สะดวก" ในการซื้อผ่าน Social Commerce
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สู่ ความสะดวกสบาย - ลูกค้า ต้องสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาอย่างง่ายดาย	การมีตัวตนบน TikTok Shop และการเชื่อมโยงไปยัง แพลตฟอร์ม E-commerce อื่น ๆ อย่างราบรื่น เพื่อให้เกิด "ความสะดวกในการซื้อ" สูงสุด
การส่งเสริมการขาย	สู่ การสื่อสาร - เน้นการสื่อสาร สองทาง และการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว	การใช้ TikTok Live และวิดีโอ สั้นเพื่อสร้างบทสนทนาเชิง โต้ตอบกับผู้บริโภคอย่าง สม่ำเสมอ และสร้างความผูกพัน กับแบรนด์

การเปลี่ยนผ่านจาก 4P's สู่ 4C's เน้นย้ำว่า วิสาหกิจชุมชนต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทาง

การวิเคราะห์เพิ่มเติม แนวคิด 4C's สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่เน้น ความยั่งยืน และความโปร่งใส ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการทราบที่มาของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารผ่าน TikTok จึงต้องเน้นย้ำถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนเกษตรกรในชุมชน ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ ให้กับต้นทุนลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การแสวงหา "คุณภาพชีวิต" ผ่านการบริโภคอย่างมีสติ

ท่ามกลางความก้าวหน้าของการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวเราได้อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ผู้บริโภคยุคใหม่กลับเริ่มตระหนักรู้และพัฒนา "ทักษะการเอาตัวรอด" ขึ้นมา. พวกเขาไม่ได้ตกเป็นทาสของอัลกอริทึมเสมอไป แต่กำลังเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากมันเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยมีความต้องการด้าน "สุขภาพและความปลอดภัย" เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ

สุขภาพคือความมั่งคั่งใหม่ ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกายและสุขภาพจิตมากขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน. เทรนด์นี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่การกินคลีนหรือการออกกำลังกาย แต่ขยายไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน. ผู้บริโภคใช้เครื่องมือค้นหาและโซเชียลมีเดียเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนผสม, อ่านรีวิว, และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย, เป็นออร์แกนิก, และปราศจากสารเคมีอันตราย. แบรินด์ที่สามารถสื่อสารเรื่องความโปร่งใสและความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคได้อย่างจริงจัง จะได้รับความไว้วางใจอย่างมหาศาล.

ความปลอดภัยในโลกดิจิทัลและโลกจริง ความปลอดภัยไม่ได้หมายถึงแค่ความปลอดภัยทางกายภาพ แต่ยังรวมถึง **ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล** ผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าข้อมูลของพวกเขา คือทรัพย์สินอันมีค่า และเริ่มตั้งคำถามว่าแบรนด์นำข้อมูลของพวกเขาไปใช้อย่างไร. ในขณะเดียวกัน, ความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตประจำวันก็เพิ่มสูงขึ้น เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยในบ้านอัจฉริยะ, ประกันสุขภาพที่ครอบคลุม, หรือแม้แต่อาหารที่ตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาได้.

การบริโภคเพื่อความสุขที่ยั่งยืน ความสุขของผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้มาจากการครอบครองวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการได้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ใหญ่กว่า. พวกเขามองหาแบรนด์ที่มี **"จุดยืน" (Brand Purpose)** ที่ชัดเจน, ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม, และใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. การสนับสนุนแบรนด์กลายเป็นการแสดงออกถึงตัวตนและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตนเอง. การตลาดที่เน้นเรื่องความยั่งยืนจึงไม่ใช่แค่กระแส แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระยะยาว.

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรับมือกับความซับซ้อนของช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย หลักการสำคัญคือการสร้าง หรือการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มากกว่าผลรวมของแต่ละส่วน Digital IMC คือการประยุกต์ใช้หลักการในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยมีเป้าหมายหลักคือ ความสอดคล้องของสารและ ประสบการณ์ที่ราบรื่นของลูกค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชน แปรูปะมาแดง การใช้ Digital IMC หมายถึงการออกแบบเนื้อหาบน TikTok ให้สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่นำเสนอในช่องทาง E-commerce และ Line OA เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกสับสนและ เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์

องค์ประกอบสำคัญของ Digital IMC สำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.การรวมศูนย์สารกำหนดข้อความหลักที่ชัดเจน เช่น มะขามแดง ภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพ และใช้ข้อความนี้ในทุกแพลตฟอร์ม

2.การบูรณาการช่องทางเชื่อมโยงแพลตฟอร์มทั้งหมดเข้าด้วยกัน TikTok -> E-commerce -> Line OA เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนจากผู้รับชมไปเป็นผู้ซื้อได้อย่างง่ายดาย

3.การวัดผลแบบครบวงจร (Holistic Measurement) ติดตามผลลัพธ์ตั้งแต่การรับรู้บน TikTok ยอดวิว, Engagement ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อบน E-commerce

การทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม งานวิจัยของ Schultz และ Kitchen ได้เน้นย้ำว่า IMC ไม่ใช่แค่ การใช้เครื่องมือหลายอย่างพร้อมกัน แต่เป็นการมองภาพรวมขององค์กรจากมุมมองของ สำหรับวิสาหกิจ ชุมชน การบูรณาการจึงต้องรวมถึงการสื่อสารภายในเพื่อให้สมาชิกชุมชนเข้าใจและส่งต่อเรื่องราวของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเป็นหนึ่งเดียวกัน

4. บทบาทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (TikTok) ในการตลาดวิสาหกิจชุมชน

TikTok มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ คือการใช้ อัลกอริทึม For You Page ที่เน้นการกระจายเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม ทำให้วิสาหกิจชุมชน ขนาดเล็กมีโอกาสรสร้างกระแสได้ง่ายกว่า คุณสมบัติของ TikTok ที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ TikTok ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่ม Gen Z และ Millennials ซึ่งเป็นกำลังซื้อในอนาคต และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวเบื้องหลัง และคุณค่าทาง สังคมของแบรนด์

ความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วมสูง รูปแบบวิดีโอสั้นที่ใช้เพลงและเอฟเฟกต์ที่กำลังเป็น กระแสช่วยกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบ การแชร์ และการสร้างเนื้อหาโดย ได้อย่างรวดเร็ว

Social Commerce Integration พี่เจอร์ TikTok Shop ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้โดยตรงในขณะที่กำลัง Live หรือในวิดีโอสั้น ซึ่งช่วยลดขั้นตอนในการ และเพิ่มอัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การใช้ TikTok ในการตลาดวิสาหกิจชุมชนสอดคล้องกับทฤษฎี Diffusion of Innovation ของ Everett Rogers [9] โดยวิดีโอสั้นที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจสามารถทำหน้าที่เป็น "นวัตกรรม" ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้รับนวัตกรรมกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งาน TikTok ที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ การสร้างเนื้อหาที่เน้นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนจะช่วยเร่งอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายได้

5. การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การเล่าเรื่องเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนสินค้าเกษตรธรรมดาให้กลายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรมสูงองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสำหรับมะขามแดง

5.1 ตัวละครผู้ประกอบการ เช่น นางมุกดาและนายมานิช ผิวซ่า) หรือเกษตรกรในชุมชน ที่มีความมุ่งมั่นและหลงใหลในผลิตภัณฑ์

5.2 ความขัดแย้งความท้าทายปัญหาที่ชุมชนต้องเผชิญ เช่น การแปรรูปที่ต้องใช้ความพิถีพิถันหรือความท้าทายในการเข้าถึงตลาด

5.3 การแก้ปัญหาการนำภูมิปัญญามาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (เช่น การใช้เครื่องมือดิจิทัล) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและยั่งยืน

5.4 สาระสำคัญคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ (เช่น สุขภาพที่ดีจากแอนโทไซยานิน และการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนการนำเสนอเรื่องราวผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok จะช่วยสร้างความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องใน TikTok ควรใช้หลักการ Narrative Transportation Theory [10] ซึ่งกล่าวถึงการที่ผู้ชมถูกดึงดูดเข้าสู่โลกของเรื่องราวที่ถูกเล่า จนเกิดความรู้สึกร่วมและคล้อยตาม การสร้างวิดีโอที่ให้ความรู้สึกลึกซึ้งเหมือน "พาไปเที่ยวไร่มะขาม" หรือ "พาไปดูขั้นตอนการผลิต" จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวและเกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

วิธีการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูล

ที่เน้นการบูรณาการระหว่างภาคทฤษฎีและการปฏิบัติจริง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **การศึกษาจากเอกสารโครงการ** ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจาก "โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน" เพื่อสรุประเบียบวิธี กระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานจริงในโครงการ

2. การสังเคราะห์จากการลงพื้นที่ ข้อมูลส่วนหนึ่งมาจากการลงพื้นที่ศึกษา **กรณีศึกษาจริง** ณ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดง ตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสำรวจสถานภาพเดิมของกลุ่ม ปัญหาที่พบ และความต้องการในการส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มวิสาหกิจฯ ได้แจ้งต่อเกษตรจังหวัด

3. การถอดบทเรียนจากการปฏิบัติจริง เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้นำกลุ่มเพื่อระบุความต้องการที่ชัดเจนในการพัฒนาองค์ความรู้และการประชาสัมพันธ์. รวมถึงการนำข้อมูลสถานะเดิม เช่น การที่ยังไม่มีมาตรฐาน อย. หรือ มผช. มาเป็นโจทย์ในการออกแบบสื่อเพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจฯ

ผลการศึกษา

การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเชิงบูรณาการ กรณีศึกษามะขามแดง

จากการศึกษาความต้องการของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดง บทความนี้ได้นำเสนอ กรอบแนวคิดการพัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงบูรณาการ 4 มิติ โดยมี TikTok เป็นศูนย์กลาง เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

กรอบแนวคิดการพัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงบูรณาการ 4 มิติ

มิติที่ 1 ความสอดคล้องของสาร เพื่อให้เกิดคุณค่าเชิงปฏิบัติ วิสาหกิจชุมชนควรนำคุณค่าหลัก 3 ประการมาจัดทำเป็น Content Pillars เพื่อวางโครงสร้างเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

Pillar 1 โภชนาการนำเสนอข้อมูลสารแอนโทไซยานินผ่านวิดีโอประเภท เช่น 'ความลับของสีแดงในมะขาม' เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรักสุขภาพ

Pillar 2 ภูมิปัญญานำเสนอเบื้องหลังการผลิตผ่านการเล่าเรื่องของปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อดึงดูดกลุ่มที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรม

Pillar 3 รสชาตินำเสนอวิดีโอ Lifestyle การนำมะขามแดงไปทานคู่กับเมนูต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์"

รายละเอียดเชิงปฏิบัติการ วิสาหกิจชุมชนควรจัดทำคู่มือการใช้สื่อ อย่างง่าย เพื่อกำหนดโทน และการใช้ภาพให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอสั้นบน TikTok, รูปภาพสินค้าบน Shopee, หรือข้อความตอบลูกค้าใน Line OA ตัวอย่างการกำหนดโทนเสียง ควรเป็นโทนที่ เป็นกันเองน่าเชื่อถือ และให้ความรู้หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ดูเป็นทางการหรือซับซ้อนเกินไป

มิติที่ 2 การใช้ TikTok เป็นช่องทางหลัก TikTok ควรถูกวางตำแหน่งเป็นด่านหน้าในการสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจ ในโมเดล AIDA กลยุทธ์การใช้ TikTok ที่เน้นการปฏิบัติ สร้างความถี่ในการโพสต์เนื่องจากอัลกอริทึมของ TikTok ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอ วิสาหกิจชุมชนควรตั้งเป้าหมายการโพสต์อย่างน้อย 1 วิดีโอต่อวัน ในช่วงเริ่มต้น และอย่างน้อย 3-5 วิดีโอต่อสัปดาห์ เมื่อเข้าสู่ช่วงคงที่ การใช้ TikTok Live การ Live สดควรถูกกำหนดเป็นกิจกรรมประจำ เช่น ทุกวันพุธ เวลา 1900 น. เพื่อสาธิตการแปรรูป การตอบคำถามลูกค้า หรือการพูดคุยกับเกษตรกร เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้ชม เคล็ดลับ ควรมี Call-to-Action ที่ชัดเจนในระหว่าง Live เช่น กดสั่งซื้อในตะกร้าตอนนี้ รับส่วนลด 10% การใช้ TikTok Shop เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับวิดีโอ และ Live โดยตรง เพื่อลดขั้นตอนการซื้อและเพิ่มอัตรา Conversion ข้อควรระวัง ต้องมั่นใจว่าสินค้าในคลังและระบบการจัดส่งพร้อมรองรับยอดขายที่อาจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการสร้างกระแส

มิติที่ 3 การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Creation & Storytelling)

เนื้อหาบน TikTok ต้องเป็นไปตามหลักการ Edutainment (ให้ความรู้และความบันเทิง) และเน้นการเล่าเรื่องที่กระชับและน่าติดตาม

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดหลัก (Key Concept)	ตัวอย่างหัวข้อวิดีโอ (TikTok Video Idea)
Edutainment Clips	สารอาหารและสุขภาพ	"3 ประโยชน์ของสารแอนโทไซยานินในมะขามแดงที่หมอไม่เคยบอก!"
Behind-the-Scenes	ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือ	"เบื้องหลังการเก็บมะขามแดง ทำไมต้องเก็บด้วยมือเท่านั้น?"
Interactive Content	การมีส่วนร่วมของผู้ชม	"ทายซิ! มะขามแดงกินกับอะไรอร่อยที่สุด? (พร้อมแจกรางวัล)"
Lifestyle Content	การใช้งานในชีวิตประจำวัน	"เมนูเด็ด! ไวน์มะขามแดงคู่กับยำรสจัดจ้าน"
Historical/Cultural	ภูมิปัญญาและรากเหง้า	"ตำนานมะขามแดง พืชเศรษฐกิจท้องถิ่นที่สืบทอดมา 3 รุ่น"

กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงลึก การสร้างวิดีโอควรใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ ตะขอ-เรื่องราว-ข้อเสนอ

1. ตะขอ 3 วินาทีแรกที่ต้องดึงดูดความสนใจด้วยคำถามที่น่าสงสัย หรือภาพที่แปลกตา เช่น "คุณรู้หรือไม่ว่ามะขามแดงมีสารที่ช่วยชะลอวัยได้?"
2. เรื่องราว การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ความท้าทาย หรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยใช้ภาพที่สวยงามและเพลงที่กำลังเป็นกระแส
3. ข้อเสนอ การจบด้วย CTA ที่ชัดเจน เช่น "กดสั่งซื้อในตะกร้าด้านล่าง" หรือ "คอมเมนต์เพื่อรับสูตรลับ"

มิติที่ 4 การวัดผลและการปรับปรุงการตลาดดิจิทัลต้องอาศัยการวัดผลที่แม่นยำเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องตัวชี้วัด และการวิเคราะห์เชิงลึก

ระยะของ Customer Journey	แพลตฟอร์ม	ตัวชี้วัด (KPIs) ที่สำคัญ	การวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง
Awareness & Interest	TikTok	ยอดวิว (Views), อัตราการดูจนจบ (Completion Rate), ยอดผู้ติดตาม (Followers Growth)	หาก Completion Rate ต่ำกว่า 50% แสดงว่า Hook ไม่น่าสนใจ หรือเนื้อหายืดเยื้อเกินไป ต้องปรับปรุง 3 วินาทีแรก
Desire & Action	TikTok Shop, E-commerce	อัตราการคลิกเข้าสู่ตะกร้าสินค้า (Click-Through Rate), อัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion Rate), ยอดขายรวม (Total Revenue)	หาก CTR สูงแต่ Conversion Rate ต่ำ อาจเกิดจากราคาสูงเกินไป หรือขั้นตอนการชำระเงินยุ่งยาก ต้องตรวจสอบระบบ E-commerce
Advocacy	TikTok, Line OA	จำนวนการแชร์ (Shares), จำนวนความคิดเห็นเชิงบวก	หาก Repurchase Rate ต่ำกว่า 30% อาจบ่งชี้ถึงปัญหาด้าน

		(Positive Comments), อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate)	คุณภาพสินค้า หรือบริการหลังการขาย ต้องใช้ Line OA ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า
--	--	--	---

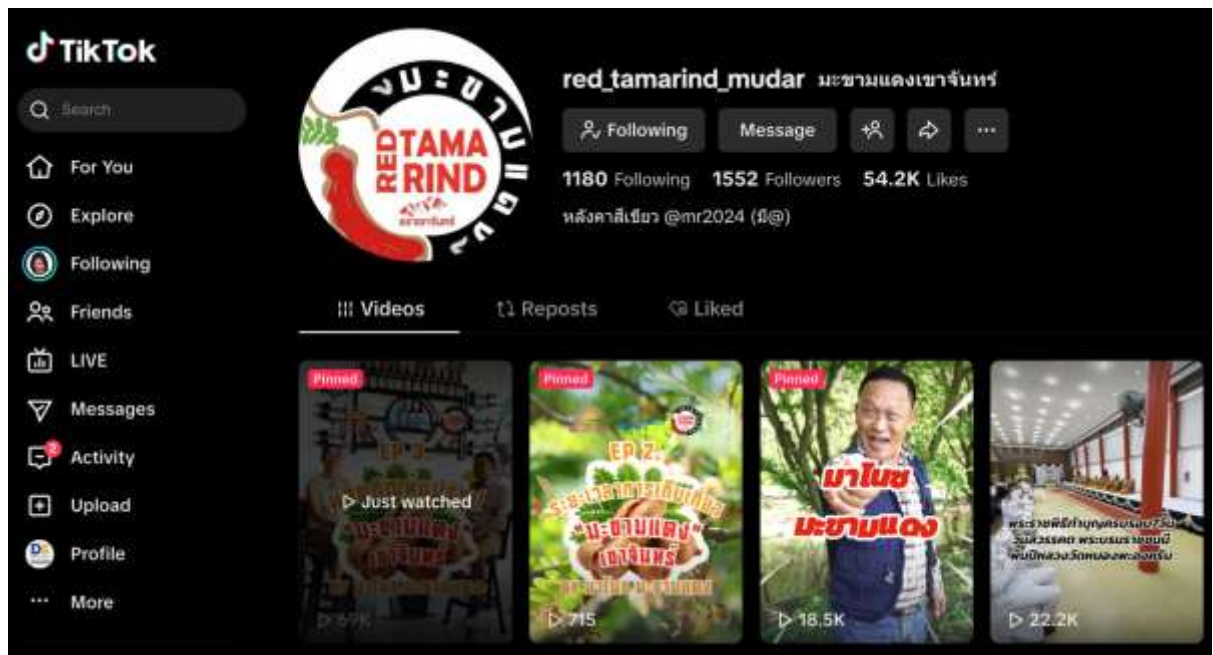
กระบวนการปรับปรุงวิสาหกิจชุมชนควรใช้หลักการ A/B Testing ในการทดลองเนื้อหา เช่น การทดลองโพสต์วิดีโอที่มีเพลงต่างกัน หรือการใช้ Call-to-Action ที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาสูตรสำเร็จของเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์มะขามแดง การวิเคราะห์เชิงลึก ศักยภาพของมะขามแดงในการเป็น "ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์" บน TikTok มะขามแดงไม่ได้เป็นเพียงผลผลิตทางการเกษตร แต่มีศักยภาพในการเป็น ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ผ่านการสื่อสาร

การสร้างแบรนด์จากคุณค่าทางโภชนาการ

การเน้นย้ำถึง สารแอนโทไซยานิน เป็นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากมะขามทั่วไป การสื่อสารบน TikTok ควรใช้เทคนิคการเปรียบเทียบ (Comparison) เช่น "มะขามแดง vs มะขามเปรี้ยวทั่วไป สารต้านอนุมูลอิสระต่างกันอย่างไร?" เพื่อให้ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ที่เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ การขยาย การนำเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ควรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสถาบันวิจัย เพื่อเพิ่มน้ำหนักและความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาบน TikTok

การสร้างแบรนด์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

การนำเสนอเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปมะขามแดง เช่น การหมักไวน์ หรือการทำน้ำมะขามแดงแบบดั้งเดิม เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กลยุทธ์ ควรใช้ Influencer Marketing โดยการเชิญ "ปราชญ์ชาวบ้าน" หรือ "ผู้เฒ่าผู้แก่" ในชุมชนมาเป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) ในวิดีโอ TikTok เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นของแท้ (Authenticity)



ภาพที่ 1 TikTok วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดง จังหวัดสมุทรสาคร

ทิมา (กรวุฒิ อาสนะ 2568)

อุปสรรคและข้อจำกัด

จากการถอดบทเรียนพบข้อจำกัดสำคัญในการนำแนวคิดนี้ไปใช้จริง คือ **ช่องว่างด้านทักษะดิจิทัล** ของสมาชิกในชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาตามทีอัลกอริทึมของ TikTok กำหนด นอกจากนี้การตอบสนองต่อยอดสั่งซื้อที่อาจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วยังเป็นความเสี่ยงหากระบบการจัดการหลังบ้านและสินค้าในคลังไม่พร้อม ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมทักษะการตัดต่ออย่างง่ายและการทำงานร่วมกับคนรุ่นใหม่ในชุมชนควบคู่ไปด้วย

ข้อสรุป

การพัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงบูรณาการบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและเป็นไปได้สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามแดงในการยกระดับผลิตภัณฑ์และขยายตลาด การบูรณาการทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ความสอดคล้องของสาร, การใช้ TikTok เป็นช่องทางหลัก, การผลิตเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling), และการวัดผลอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเปลี่ยน "มะขามแดง" ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรให้กลายเป็น "แบรนด์สุขภาพและภูมิปัญญา" ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรและระบบนิเวศดิจิทัลที่เชื่อมโยงกันจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการแข่งขันสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และขยายตัวทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการฝึกอบรมการจัดทำอบรมระยะสั้นตั้งแต่การเขียนสคริปต์สำหรับ TikTok การผลิตและการตัดต่อ
2. วิสาหกิจชุมชนควรมีการทำงานร่วมกับ Micro Influencer ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง

บรรณานุกรม

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Geyser, W. (2023). The Rise of TikTok How the Short-Form Video App is Changing the Social Media Landscape. Influencer Marketing Hub.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). Integrated Marketing Communications A Primer. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany 4Ps passé; need 4Cs. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). Storytelling Marknadsföring i upplevelseindustrin (Storytelling Marketing in the experience industry). Studentlitteratur.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. [Note The actual journal details are provided, as a link is not a proper APA 7 entry for a journal article.]
- Rocket Digital Limited. (2024). Company information and business activities. Retrieved from <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk>
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). Communicating Globally An Integrated Marketing Communication Approach. Prentice Hall.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. Journal of Consumer Research, 33(2), 227–241. [Note The actual journal details are provided, as a link is not a proper APA 7 entry for a journal article.]

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024 Thailand Report.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa). (2565). รายงานสถานการณ์ดิจิทัลประเทศไทย [Digital Thailand Situation Report]. สืบค้นเมื่อจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/income-data-statistics-2565>