

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์กลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
กรณีศึกษา งานมหกรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44
บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด
Studying the effectiveness of marketing communications on digital
platforms case study of the 44th House and Condo Show Expo
by K2L Advertising Agency Company Limited

ชจิรวดี เกวียนโคกกรวด* และปฐมา สตะเวทิน*

Jirawadee Kweankokkrud* and Patama Satawetin*

Corresponding Author Email: jirawadee.kwea@bumail.net

วันที่รับบทความ	27 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ	18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ	30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาที่งานมหกรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44 บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และ 2.) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยใช้ระเบียบวิธีในการศึกษาวิจัย คือ การใช้การการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Facebook

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับการจัด งานมหกรรม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้และเข้ามามี

* หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Faculty of Communications, Bangkok University

มีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของงานมหกรรมบ้าน และคอนโดที่เกิดขึ้นได้ดี รวมทั้งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ผู้เข้าชมงานมหกรรมส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และตัดสินใจในงานทันที โดยกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ในช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาในช่วงอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 เข้าชมงานเพิ่มขึ้นจากครั้งก่อน ๆ ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, และ TikTok Ads กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้าร่วมงาน ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการยอมรับในกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้กลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล, การสร้างการรับรู้, การเข้าร่วมงาน, กิจกรรมพิเศษ

Abstract

From a research study on the effectiveness of marketing communications with digital public relations strategies on digital platforms. Focusing on case studies at the 44th House and Condo Expo. K2L Advertising Agency Company Limited whose objective is 1. To study marketing communications and formats of digital public relations strategies in organizing the 44th Home and Condo Expo and 2.) to study the effectiveness of digital marketing communication operations through digital public relations strategies that affect perception. Number of participants in advance The 44th House and Condo Fair using the research method is to use Using digital marketing communication strategies and strategies, digital public relations strategies, digital digital through Facebook.

From the study, it was found that digital public relations strategies for organizing exhibitions are effective and efficient in creating awareness and participation of the target group. It is considered a communication strategy that is consistent with behavioral trends. Consumers make the target group able to receive information. and various activities of the home fair and condos that are happening well

Including encouraging the target group that has been set to participate in all activities, including online channels. Most visitors to the expo have a desire to buy a home and decide to reserve at the event immediately. The majority of visitors are Gen Y in the age group of 21-30 years, followed by those in the age group of 31-40 years. In addition, it was found that the Gen Z group born between 1997-2012

visited the fair more than before. which was promoted through various online channels such as Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, and TikTok Ads. These digital promotion strategies were used to attract the target audience and encourage them to join. work Which today's digital public relations strategies play an important role in creating cooperation and acceptance in various activities. Through the use of various communication strategies to effectively reach target groups.

Keywords: Strategy, digital public Relations ,Creating awareness ,Attendance ,Special Event

บทนำ

เมื่อยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในทุกศาสตร์ ทำให้ผู้คนต่างต้องเผชิญหน้า และอยู่ในยุคนี้เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนั้น เริ่มต้นจากการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วและวางแผนธุรกิจทำให้การทำธุรกิจมีความยืดหยุ่นสูง หากแบรนด์ปรับตัวได้เร็วมากเท่าไรแบรนด์ก็สามารถฉวยชิงคู่แข่งของแบรนด์ได้มากเท่านั้น ในปัจจุบันเกือบทุกด้านของการดำเนินธุรกิจถูกแทรกด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตหรือ Digital Transformation สังเกตได้จากธุรกิจในปัจจุบันมีการใช้ Bot AI เข้ามามีบทบาทในธุรกิจ ดังนั้นไม่ว่าใคร ธุรกิจไหน แบรนด์ไหน หรือธุรกิจใดๆต้องเริ่มหันมาทำการตลาดดิจิทัลด้วยกันทั้งนั้น เป็นที่ทราบกันในทุกธุรกิจว่าการทำธุรกิจออนไลน์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากต้องปรับตัวให้เข้ายุคสมัยและสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงได้อย่างตลอดเวลา ผู้คนจำนวนมากมาใช้ในการเสพสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นบริบทที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ประเภทธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาจับจ่ายใช้สอย หรือ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยอาจเปิดช่องทางการขายออนไลน์เพิ่มเติม หรือพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการทำความเข้าใจความต้องการและความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) และการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การจัดมหกรรมบ้านและคอนโด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของลูกค้าช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโฆษณาออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ มหกรรมบ้านและคอนโดยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสและประสบการณ์ตรงกับโครงการอสังหาริมทรัพย์

โดยงานดังกล่าวนี้เป็นศูนย์รวมงานบ้าน คอนโด และที่อยู่อาศัยครบทุกที่ ทุกทำเล ทุกเวลา ทุกราคา มากที่สุดภายในงานมีผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลากหลายสาขา นำสินค้ามาร่วมออกบูธ และนำเสนอส่วนลด และแคมเปญในการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลจากการจัดงานหลายครั้งที่ผ่านมามีการจองซื้อที่อยู่อาศัยภายในงานกว่า 4,000 ล้านบาท รวมถึงยอดขอสินเชื่อภายในงานกว่า 10,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการร่วมออกบูธกว่า 350 บูธ มากกว่า 1,000 โครงการ และมีผู้เข้าชมงานมากกว่า 100,000 คนโดยทางคณะผู้จัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้มีการพัฒนาในการใช้เครื่องมือสื่อสารในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้เข้าถึงได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดิจิทัล ออนไลน์ เช่น การขึ้นป้ายโฆษณากลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต่างๆ กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทางโทรทัศน์ หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ บีทีเอส (BTS) เอ็มอาร์ที (MRT) หรือ การจะใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line Official Account, TikTok การทำโฆษณาด้วยภาพด้วย Google Display Network เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดที่สุด ดิจิทัล (กิตติคม พงษ์ , 2564)

การเพิ่มขึ้นของการซื้อขายทางสังคมซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบบดิจิทัลผ่านการสื่อสารสองทางและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้ารายอื่น ๆ ได้เข้ามาแทนที่โมเดลธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นไปที่การซื้อปลีกและการเรียกดูแบบครบวงจร (Juliana et al., 2022). การเปลี่ยนแปลงนี้ได้เพิ่มผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความคิดเห็นของผู้อื่น เนื่องจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ (Görgényi et al., 2017) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงสถานะออนไลน์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องนำกรอบความร่วมมือทางการค้ามาใช้ แนวทางนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้เล่นทางธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ให้บริการ เพื่อรับข้อมูลลูกค้าและตลาด และสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างวิธีการดำเนินการที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น (Selen, 2003) ด้วยการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล บริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถปรับปรุงความโปร่งใส ความสมบูรณ์ของข้อมูล และความปลอดภัย ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เสริมสร้างประสิทธิภาพในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับในเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล และอื่นๆ นอกจากนี้ จำเป็นต้องกำหนดเวลาและงบประมาณสำหรับกลยุทธ์แต่ละรายการอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งหมดนี้ หากงานมีจำนวนมากเกินไปสำหรับคุณหรือสมาชิกในทีมของคุณไม่มีประสบการณ์เพียงพอ การจ้างเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดดิจิทัลสามารถเป็นทางเลือกที่ดี เอเจนซีจะช่วยให้คุณดำเนินการกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นการใช้บริการเอเจนซีควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ

จากการรวบรวมข้อมูลข้างต้นนั้นทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ องค์กร โดยใช้กลยุทธ์ เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความสนใจผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้มีการพัฒนาในการใช้เครื่องมือสื่อสารในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทางการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าในรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ออนไลน์ เช่น การขึ้นป้ายโฆษณากลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต่างๆ โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัลผ่านการสื่อสารทาง รวมไปถึงเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และเป็นการบันทึกแนวทางที่สำคัญในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคดิจิทัลด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีระบบผ่านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกภาคส่วน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างยอดขาย และรักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ โดยในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีเครื่องมือในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ SEO การทำการตลาดเชิงเนื้อหา การใช้อินฟลูเอนเซอร์ การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆแล้ว นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลยังคงมีการใช้แพลตฟอร์มแบบดั้งเดิมอยู่เช่นเดียวกัน อ

อย่างไรก็ตาม ความนิยมและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถวัดประสิทธิผลได้อย่างชัดเจนและวัดผลได้เป็นอย่างดี (Permatasari et al., 2021)

Campbell (2024) ได้อธิบายกระบวนการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อบริหารจัดการชื่อเสียงของแบรนด์ไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง และไม่ได้มีที่สิ้นสุด กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจะต้องดำเนินการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เผยแพร่บทความ การทำ Backlink เพื่อใช้ในเทคนิค SEO การตระหนักถึงกระแสสังคม การทำการตลาด การใช้สื่อสังคมแบบสร้าง impact การ

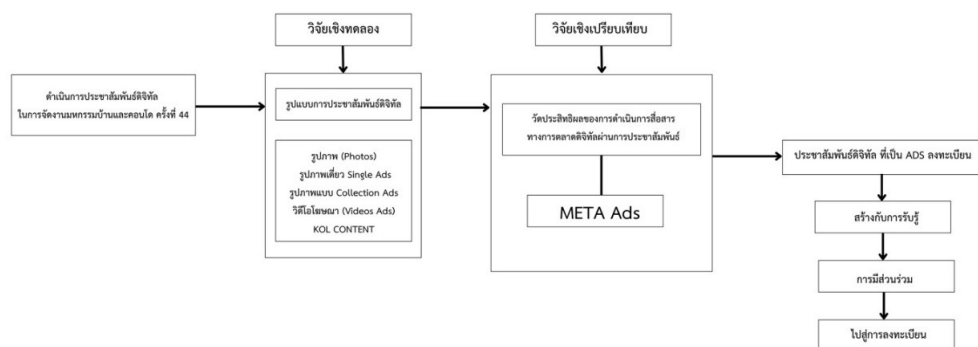
สร้างเครือข่าย และความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวจะเริ่มต้นใหม่ และเชื่อมโยงต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน FACEBOOK เพื่อสร้างการรับรู้การจัดกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ภายใต้คอนเซ็ปต์ ‘Property Solutions’ ด้วยคอนเซ็ปต์ครบจบเรื่องที่อยู่ทุกอย่างในงานเดียว” สำหรับประชาสัมพันธ์งานผ่านกิจกรรมการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อวัดผลการเข้าร่วมงาน โดยมีขอบเขตระยะเวลาการศึกษาข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566 และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่สนใจเรื่องของบ้านและคอนโด อายุ 25-50 ปี โดยทำการเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการรับรู้และการมีส่วนร่วม การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Mata Ads , @Line, Google Ads , YouTube ,TikTok และวัดผลผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยมีการเก็บยอดลงทะเบียนล่วงหน้าผ่าน Link ลงทะเบียน และการยืนยันตัวตนพนักงานเพื่อรับแก้วมอค สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวันจัดงาน ระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน 2566 จุดประสงค์หลักของผู้วิจัยต้องการวัดผลการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน ผู้ศึกษาจัดทำในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mata Ads , @Line, Google Ads , YouTube ,TikTok, Influencer Marketing โดยใช้รูปภาพ อัลบั้มภาพ และ VDO ผ่านการดำเนินสื่อโฆษณาพร้อมกับบรรยายเนื้อหาประกอบการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการลงทะเบียน แสดงในรูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย



รูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านผ่านสื่อ และแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยกำหนดไว้เพื่อศึกษาวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์คือ Mata Ads ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาของแบรนด์ที่มุ่งประเด็นในเรื่องของการลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงานโดยจากงบประมาณที่ได้รับโดยเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าจะแบ่งเป็นส่วนของการสร้าง Awareness จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 30% เพื่อสร้าง Reach, Impression, VDO view ผ่านช่องทาง Mata Ads และ Considerationจะแบ่งเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 20% เพื่อสร้าง Engagement, Message , Traffic ผ่านช่องทาง Mata Ads Ads เพื่อสร้าง และ Conversion จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 50%เพื่อสร้าง Conversion ผ่านช่องทาง Mata Ads

ประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

จากการศึกษาพบว่าประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566 โดยการเข้าถึงจาก FACEBOOK และ Instagram การเข้าถึงแบบการชำระเงินอยู่ที่ 3,967,376 คิดเป็นสัดส่วน 2.9%และการเข้าถึงImpressionที่มาจากโฆษณา 7,105,588 คิดเป็นสัดส่วน 11.8% และมียอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าConversion อยู่ที่ 2,811คน จากกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL CONTENT

จากการทำการศึกษา KOL CONTENT มีส่วนช่วยในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเป็นกลุ่มการสื่อสารที่ดีและตรงจุดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเนื่องจาก ผู้ศึกษาค้นพบว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นเพจบอกโปรโมชัน หรือกลุ่มเพจดังตามหัวเมืองต่าง ๆ ก็สามารถกระจายข่าวสารกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้เป็นอย่างดีแลยังเป็นการกระจายการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย หรือ กลุ่มสายอสังหาฯโดยตรงก็สามารถยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่กำลังศึกษาหาความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะได้มาเดินเข้าร่วมงานมหกรรม อีกทั้งสามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 185 คน จากกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL CONTENT

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads, YouTube Ads

โดยการเข้าถึงจาก Google Ads DATA โดยการทำ Google search มีการเข้าถึงImpression ที่มาจากโฆษณา 31,333 Google search สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียน

ออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 448 คน , Google Display network มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 1,063,015 Google Display network สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 18 คนจากการศึกษาพบว่าการทำโฆษณา YouTube Ads แบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาคความยาว 15 – 30 วินาที ที่จะไม่ปั๊ม Skip ปรากฏขึ้นหลังผ่านไปแล้ว 5 วินาที เพื่อบังคับให้ผู้ชมดูโฆษณาจนจบ เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) หรือกระตุ้นให้เกิดยอดขาย เนื่องจากผู้ชมมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หลายครั้ง โดยการทำโฆษณา YouTube Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 344,584 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 16 คน

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TIKTOK Ads

จากการศึกษาพบว่าประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TikTok Ads โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้อีกด้วยเป็นการนำเสนอ Content เนื้อหา VDO สั้นๆ กระชับเข้าใจง่ายเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำโฆษณา TikTok Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 3,075,258 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 411 คน มีอัตราการ Click อยู่ที่ 19,958 Click และมียอด View 3,046,820 View

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน @Line OA

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

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Direct (การลงทะเบียนหน้า Web)

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

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Media Performance

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566

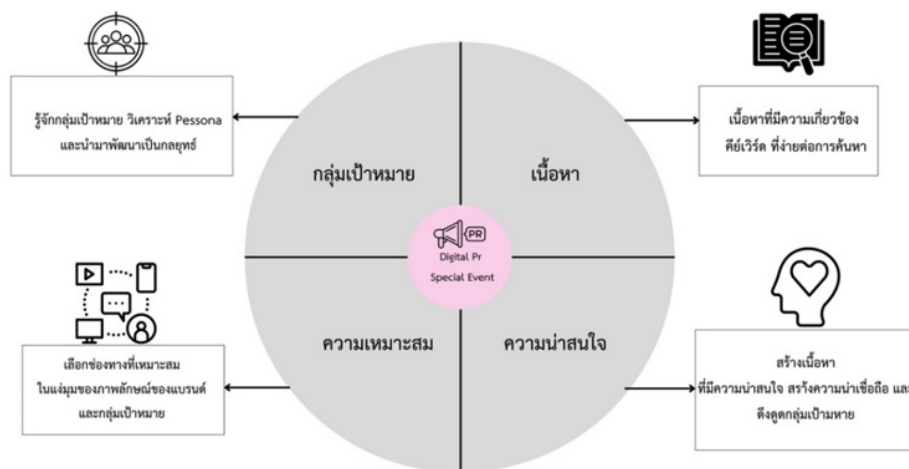
จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้ Meta มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 58% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 5,105,558 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 1,967,376 Engagement เข้าถึงอยู่ที่ 122,697 View เข้าถึงอยู่ที่ 629,606 Click 74,538 Click Results(%CTR)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

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

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

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

อภิปรายผล



รูปภาพที่ 2 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ในการทำธุรกิจที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในทุกศาสตร์ทำให้ผู้คนต่างต้องเผชิญหน้า และอยู่ในยุคนี้เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลได้ เริ่มต้นจากการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วและวางแผนธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น หากแบรนด์ปรับตัวได้เร็วมากเท่าไรแบรนด์ก็สามารถวิ่งแข่งคู่แข่งของแบรนด์ได้มากเท่านั้น ในปัจจุบันเกือบทุกด้านของการดำเนินธุรกิจถูกแทรกด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต หรือ Digital Transformation เพราะในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังปรับตัวโดยการนำ Bot AI เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อสภาพเศรษฐกิจ เทรนด์ต่าง ๆ และพฤติกรรมของลูกค้ารุ่นใหม่ หากธุรกิจไม่เริ่มปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ การดำเนินงานอาจลำบากขึ้น หรืออาจถูกแทนที่ด้วยธุรกิจใหม่ ๆ การปรับตัวของแบรนด์ในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรับมือกับวิกฤต Digital Disruption โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่พฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารของนักการตลาดในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ แนวทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เน้นความต่อเนื่องและการปรับตัวในยุค New Normal ในส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลายภาคธุรกิจ โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องปรับตัวจากหลายปัจจัย

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยได้รับอิทธิพลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น การลดค่าธรรมเนียบการโอนและจดจำนอง รวมถึงการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น “บ้านหลังที่สอง” สำหรับชาวต่างชาติ การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในตลาดคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร ตัวเลขนักท่องเที่ยวในปี 2565 ที่มากกว่า 10 ล้านคน สะท้อนถึงการฟื้นตัว แม้ว่าจำนวนนี้ยังต่ำกว่าช่วงปี 2562 แต่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับช่วงปี 2563-2564 ที่ได้รับผลกระทบหนักจากการระบาดของโควิด-19 ดังนั้น การปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากรูปแบบการขายและการใช้งานอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลให้เหมาะสม ซึ่งวิธีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้

วิธีการสร้างกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกิจกรรมพิเศษ (Event)

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, และ TikTok Ads กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ การวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังสามารถทำได้ผ่านการวิเคราะห์จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของแคมเปญที่ได้ดำเนินการไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงาน โดยการใช้ช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น Meta Ads, Google Ads, และ TikTok Ads ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การสร้างการรับรู้ผ่าน Marketing Funnel ในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษนี้ ทำให้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางในการสื่อสารและโฆษณากิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้า งานเทศกาล คอนเสิร์ต หรือสัมมนา โดยการใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมล, และแอปพลิเคชันมือถือ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพงานมหกรรมบ้านและคอนโดที่จัดขึ้นโดยสมาคมอาคารชุดไทย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในระดับประเทศ โดยสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านกิจกรรมพิเศษ การใช้เทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและการเข้าถึงข้อมูลที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้ ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kongmalai, 2020) โดยมีกระบวนการคือ

1. การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ: การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการด้านต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาบ้านหรือพาร์ตเมนต์ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) ในการช่วยลูกค้าทัวร์บริเวณ และการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อบันทึกข้อมูลและการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัยการพัฒนาพื้นที่ทำงานแบบออฟฟิศ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการพื้นที่การทำงาน เช่น ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ ระบบความปลอดภัยที่ใช้การระบุตัวตนด้วยเทคโนโลยี RFID และโปรแกรมจัดการงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2. การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า: การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้การตัดสินใจทางธุรกิจเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานของลูกค้าในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงบริการ

3. การสร้างความน่าเชื่อถือ: การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยและโปร่งใสการสื่อสารที่ปลอดภัยสูง

4. การเพิ่มความสะดวกสบาย: การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ระบบการจองออนไลน์ หรือระบบอัตโนมัติเพื่อลดเวลาการรอคอยของลูกค้า

การปรับตัวที่เห็นได้ชัดคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ อาทิ บล็อกโพสต์ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เนื้อหาที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และมีส่วนร่วมกับผู้ชมของแบรนด์ การทำการตลาดออนไลน์โดยผู้ที่มีอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ต เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ และแคสเตอร์ต่าง ๆ มาสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเลือกผู้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและกลมกลืนกับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขาย

บทบาทของกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคปัจจุบัน: การสร้างความร่วมมือและการยอมรับผ่านกลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลาย

กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการยอมรับในกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้กลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อดิจิทัลมีจุดมุ่งหมายหลักในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งการเลือกกิจกรรมและสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องถือเป็นความท้าทายที่สำคัญในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีที่เหมาะสมและแผนการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอน (AN Permatasari, 2021) การสร้างเนื้อหาและสารที่มีความหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) การตลาดด้วยเนื้อหาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์นี้ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาถูกสร้างขึ้นด้วยความจริงใจและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมการบอกต่อและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน (Meaningful Content with Specific Purpose) ซึ่งเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้แบรนด์ได้รับการสนับสนุนและการบอกต่ออย่างแท้จริง (Kongmalai, 2020)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

บทบาทของกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันในยุคดิจิทัล กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แทนที่กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำงานกับสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากผู้คนหันมาใช้เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารและสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล: การสร้างความตระหนักและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารอย่างรอบคอบและมีวัตถุประสงค์ชัดเจนจะช่วยให้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและจุดประสงค์ชัดเจนการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาควรช่วยสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแสดงผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรือการแสดงความคุ้มค่าขององค์กรเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย (Güz & Yanik, 2017)

กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การสร้างความตระหนักและความเข้าใจผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์

การใช้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมหรือสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรได้หลายแบบ เช่น การใช้เนื้อหาที่มีความหมายและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความติดตามการจัดกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อสร้างความกระตือรือร้นและความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือผ่านการสื่อสารและเนื้อหาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล (Güz & Yanik, 2017) การวางแผน และการสร้างเนื้อหาที่มีความหมาย กุญแจสู่ความสำเร็จในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นหัวใจและพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความติดตาม ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่จะมีการวางแผนและสร้างเนื้อหาอย่างพิถีพิถันตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยความเข้าใจที่ลึกซึ้งในบทบาทและความต้องการของพวกเขาผ่านการวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายการวางแผนให้มัลเส้นทางสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณค่าจะไม่มีประโยชน์หากไม่สามารถถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการวางแผนและการสร้างเนื้อหาควรถูกจัดทำขึ้นโดยมีการศึกษาและเข้าใจความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและการศึกษาตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้

ด้วยการวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจน กระบวนการดังกล่าวเป็นการทำให้องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างความสำเร็จในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กรได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล: การสร้างและบำรุงภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัล

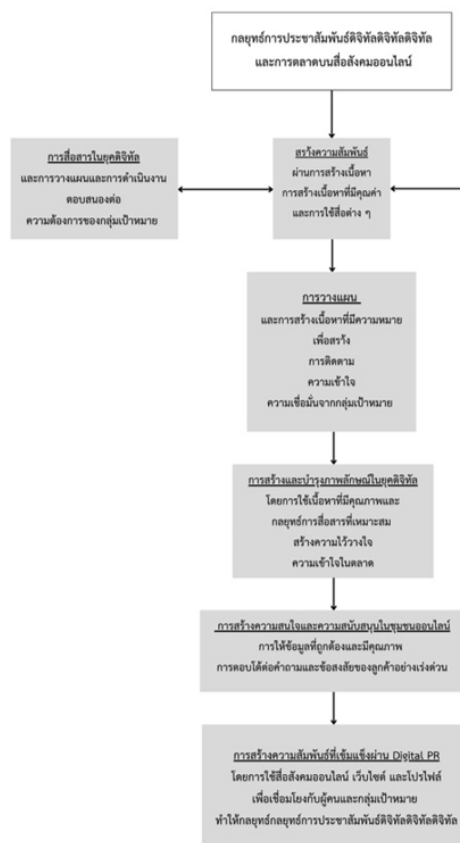
Digital Public Relations (PR) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจและองค์กรได้ในหลายด้าน Digital PR ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและบำรุงภาพลักษณ์ของตนในสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพและกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจในตลาด

การสร้างความสนใจและความสนับสนุนในชุมชนออนไลน์

การใช้ Digital PR ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสนใจและความสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนออนไลน์ ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ และการตอบโต้ต่อคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างเร่งด่วน

การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งผ่าน Digital PR

Digital PR ช่วยให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับสื่อและบุคคลทั้งในโลกออนไลน์และโลกแบบออฟไลน์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และโปรไฟล์อื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้คนและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับองค์กรในยุคดิจิทัล การวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเนื้อหาที่มีความหมายและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์ การวางแผนการสื่อสารที่รอบคอบ และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดมีผลลัพธ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเป็นพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมั่นคงและยั่งยืน



รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงโครงสร้าง
กรอบแนวคิดทางการศึกษากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการ
ตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ข้อเสนอ
แนะข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย ครั้งนี้

คือทำให้ให้ทราบถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อ
สร้างการรับรู้ด้วยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้น
สิ่งสำคัญคือการเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่ม
เป้าหมายจนสามารถสร้างการลงทะเบียนของเข้า
งาน และการเข้างานจริงเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ
จนสามารถสร้างการจูงที่สร้างมูลค่าผ่านการ
ตลาดเชิงกิจกรรมของงานที่จัดขึ้น โดยสามารถ
อธิบายข้อเสนอได้เป็นหัวข้อที่น่าสนใจตาม
ประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และเพื่อการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็น

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ หลายแพลตฟอร์มโดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของงาน
ประชาสัมพันธ์ผ่านชิ้นงานโฆษณา แต่เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลของ
การรับรู้ควรศึกษาเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์
บทความ, สัมภาษณ์พิเศษ, TRENDS & HASHTAG เป็นต้น

2. ในการศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม นั้น สามารถศึกษา
เปรียบเทียบผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่น เพื่อให้ได้ผลของประสิทธิผลที่สามารถนำมา
วิเคราะห์ตามกลุ่มเป้าหมายกับสื่อต่างๆ เช่น การสร้างงานแถลงข่าว ,คอนเสิร์ต, การจัดงานตลาด
นัดแฟร์ อื่นๆ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปนั้นสามารถ นำโครงสร้างของงานวิจัยขั้นนี้ไปเป็นตัวตั้งต้น
ในการพัฒนาเรื่องของการสร้างการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่ผสมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคของ
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล อาทิ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างกลยุทธ์การตลาดเล่า
เรื่อง หรือ กลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ

4. ในการศึกษาวิจัย ในเรื่องของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถเลือกศึกษา
เชิงเนื้อหาของการสร้างสรรค์งานกิจกรรมพิเศษ เพื่อหาแก่นของการจัดงาน และสร้างออกมาเป็น
โครงสร้างการศึกษาที่สามารถนำไปสร้างกิจกรรมพิเศษใน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่นได้
ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. จากการศึกษาพบว่าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีวิเคราะห์เรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในการสร้างการรับรู้ของแต่ละช่องทางการสื่อสารที่สามารถเอาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการสร้างช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต

2. เนื้อหาที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำไปเป็นแบบแผนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และนำไปสู่การลงทะเบียนจองเข้างานในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจอื่นที่กำลังจะพัฒนากิจกรรมพิเศษ โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และการวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สำหรับผู้ประกอบการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเรื่องของรูปแบบ และการเลือกช่องทางการสื่อสารการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่จัดรวมไปถึงนำมาสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในอนาคต

4. โครงสร้างกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ได้นั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อสร้างการรับรู้ในแง่มุมมองของผู้จัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาฯ สามารถนำมาสร้างการรับรู้ให้เกิดการจองผ่านช่องทางไหน ส่วนธุรกิจอื่น ก็สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือก และใช้ กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในงานกิจกรรมพิเศษของตนได้

5. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ค้นพบในงานวิจัย สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง เนื้อหา และชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมพิเศษที่กำลังจัดได้ในอนาคต

ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรดำเนินการเปรียบเทียบงานมหกรรมบ้าน และคอนโดที่ได้จัดขึ้นก่อนอย่างน้อย 5 ปีย้อนหลัง ทั้งนี้เพื่อพิจารณาและเข้าใจถึงสถานการณ์ และปัจจัยต่างๆที่อาจมีผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ดิจิทัล) และประสิทธิผลที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน งานวิจัยในอนาคตอาจดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้าน และคอนโดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Juliana P, He X, Poland J et al (2022) *Genome-wide association mapping indicates quantitative genetic control of spot blotch resistance*
- Güz, N., & Yanık, H. (2017). *İletişim fakülteleri eğitim sistemine yönelik yeni bir yaklaşım. Yeni Medya*, 1-14.

- Khongmalai, O. (2019). *Roles of organization innovation, innovative competency, and knowledge transfer on innovation of Thai commercial.*
- Permatasari, A. N. (2021). *This research aimed to map digital public relations trends and investigate the digital public relations competencies needed.*
- Dereli, S. E. (2023). *The role of business analytics in enabling competitive advantage among SMEs. Swinburne Research Bank.* Retrieved from <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/sel>

ระบบออนไลน์

- กิตติคม พงษ์. (2565). *5 โครงการ Mixed-Use น่าสนใจในกรุงเทพฯ.* DDproperty. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/5-โครงการ-mixed-use-น่าสนใจในกรุงเทพฯ-62134>
- Campbell, J. (2024). *What is reputation PR? Public relations in reputation management.* Retrieved from <https://blog.reputationx.com/reputation-pr>.
- Görgényi, J., Boros, G., Vítál, Z., Mozsár, A., Várbíró, G., Vasas, G., & Borics, G. (2017). The role of filter-feeding Asian carps in algal dispersion. *Hydrobiologia*, 764(1), 115-126. [https://doi.org/\[DOI\]](https://doi.org/[DOI])
-