

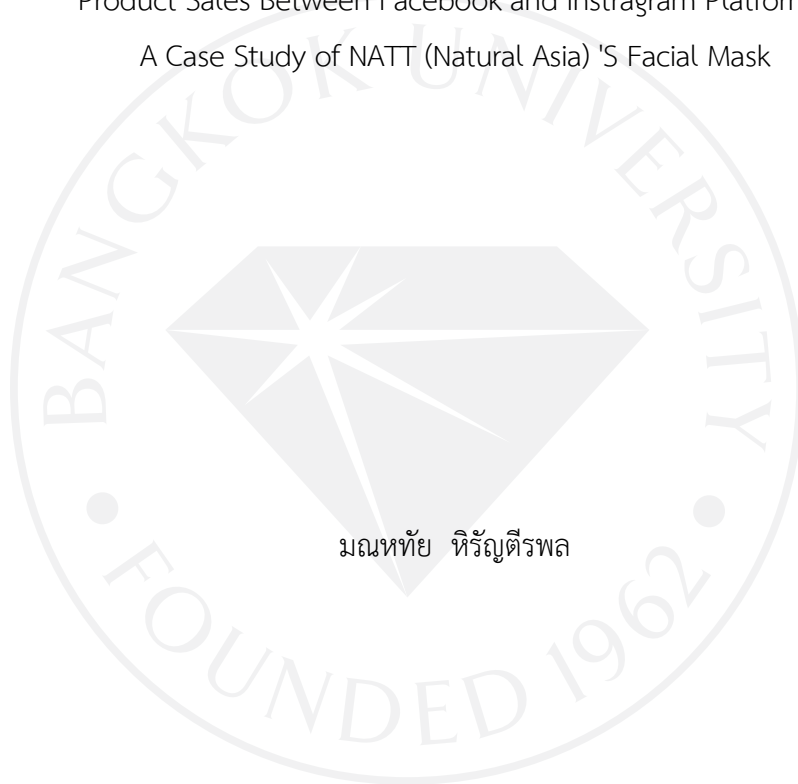
เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้า  
ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์  
มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia)

The Comparative Advertising Effectiveness for The Purpose of Creating  
Product Sales Between Facebook and Instagram Platforms:  
A Case Study of NATT (Natural Asia) 'S Facial Mask



เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม  
Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia)

The Comparative Advertising Effectiveness for The Purpose of Creating  
Product Sales Between Facebook and Instagram Platforms:  
A Case Study of NATT (Natural Asia) 'S Facial Mask



มณฑัย หิรัญตรีพล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2563

มณฑัย หิรัญตีรพล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่าง  
แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาร์กหน้า ตราสินค้า NATT  
(Natural Asia)

ผู้วิจัย มณฑัย หิรัญศิริพล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชติมา เกศดาอยู่รัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

มณฑล หิรัญตีรพล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) (52 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยอิสระเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายได้ดีกว่า โดยวัดประสิทธิภาพจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่างสองแพลตฟอร์ม ในช่วงระยะเวลาการลงโฆษณา เป็นเวลาหนึ่งเดือน รวมทั้งใช้โฆษณาชิ้นเดียวกัน, ตั้งค่าการแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกัน และใช้งบประมาณในการลงโฆษณาที่เท่ากัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาวิเคราะห์และนำไปเป็นแนวทางในการทำโฆษณา ให้กับผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า, การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

Hirunteerapol, M. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020,  
Graduate School, Bangkok University.

The Comparative Advertising Effectiveness for The Purpose of Creating Product Sales  
Between Facebook and Instagram Platforms: A Case Study of NATT (Natural Asia) 'S  
Facial Mask (52 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Chutima Kesadayurat, Ph.D.

### **ABSTRACT**

Independent study of the comparative advertising effectiveness for the purpose of creating product sales between Facebook and Instagram platforms: Case study NATT (Natural Asia)'s facial mask was experimental research. The effectiveness of the advertising by Facebook and Instagram platforms were compared to actual sale gross for one month during advertising period. In order to effectively analyze and create a guideline of NATT (Natural Asia) facial mask advertisement, the identical advertisement targeted the same audience and budget.

*Keywords: The Platform, Facial Mask Product, Digital Media Advertising*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูติมา เกศดายุทธ์น์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ ผู้ก่อตั้ง แบรินด์ “NATT (Natural Asia)” และขอขอบคุณคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DiMC6 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบุชาพระคุณ ของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และคุณธรรมแก่ ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

มณฑัย หิรัญดีรพล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบน Social Media	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 แหล่งข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook	26
4.2 การโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Instagram	34
4.3 สรุปการโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram	42



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	51
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Review	27
ตารางที่ 4.2: ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review	29
ตารางที่ 4.3: ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product	31
ตารางที่ 4.4: ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product	33
ตารางที่ 4.5: ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Review	35
ตารางที่ 4.6: ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review	37
ตารางที่ 4.7: ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product	39
ตารางที่ 4.8: ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product	41
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram	42
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram	45
ตารางที่ 5.2: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มตาม Facebook และ Instagram เทียบแต่ละลำดับขั้นของ Customer Journey	47

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการใช้ Social Media ของประเทศไทย	1
ภาพที่ 2.1: การดำเนินการผ่านสื่อของ Consumer Journey ในแบบเส้นทางเดียว	7
ภาพที่ 2.2: การเปลี่ยนแปลง Consumer Journey ที่สอดแทรกเครื่องมือออนไลน์เข้าไป	8
ภาพที่ 2.3: การเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน	9
ภาพที่ 2.4: Consumer Journey ในแต่ละขั้นตอนแบบครบวงจร (Omni-channel)	10
ภาพที่ 2.5: สถานการณ์การใช้งานสื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ทั่วโลกประจำปี 2019	11
ภาพที่ 2.6: กิจกรรมยอดนิยมของคนไทยบนอินเทอร์เน็ต	12
ภาพที่ 2.7: Top 5 ของ Social Network และ Messenger ยอดนิยมในไทย	13
ภาพที่ 2.8: การเข้าถึงโฆษณา บนแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ ในประเทศไทย	14
ภาพที่ 2.9: การเข้าถึงโฆษณบบน Facebook (Advertising Reach) ในปี 2019	15
ภาพที่ 2.10: การเข้าถึงโฆษณบบน Instagram และ Twitter ในปี 2019	16
ภาพที่ 2.11: 4 เทรนด์ใหญ่ที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ	20
ภาพที่ 4.1: โฆษณา Facebook VDO Review	26
ภาพที่ 4.2: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Review	27
ภาพที่ 4.3: โฆษณา Facebook VDO Review	28
ภาพที่ 4.4: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review	29
ภาพที่ 4.5: โฆษณา Facebook VDO Product	30
ภาพที่ 4.6: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product	31
ภาพที่ 4.7: โฆษณา Facebook VDO Product	32
ภาพที่ 4.8: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product	33
ภาพที่ 4.9: โฆษณา Instagram VDO Review	34
ภาพที่ 4.10: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Review	35
ภาพที่ 4.11: โฆษณา Instagram VDO Review	36
ภาพที่ 4.12: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review	37
ภาพที่ 4.13: โฆษณา Instagram VDO Product	38
ภาพที่ 4.14: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product	39
ภาพที่ 4.15: โฆษณา Instagram VDO Product	40
ภาพที่ 4.16: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product	41

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: ภาพตัวอย่าง AD Product ในช่องทาง Instagram	48
ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่าง AD Review ในช่องทาง Instagram	49
ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่าง AD Review ในช่องทาง Facebook	50



## บทที่ 1

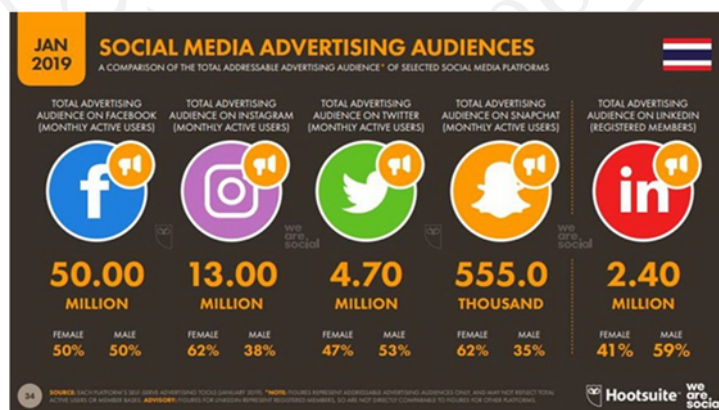
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่โลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกขอเพียงแคมี Internet การค้นหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ Google การเกิดแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวในชีวิต และการรวมกลุ่มทางสังคม อย่างเช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube สิ่งเหล่านี้ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยนี้รวดเร็วขึ้น ง่ายมากขึ้น รวมทั้งก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมากมายบนโลกออนไลน์

หนึ่งในธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในยุคสมัยนี้ และสามารถเริ่มต้นได้ง่าย ใช้ทุนในการเริ่มต้นที่ต่ำ คือ การทำธุรกิจผ่านช่องทาง Social Media แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook ที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทย 50 ล้านคน และแพลตฟอร์มที่มีคนใช้รองลงมาคือ Instagram ที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทย 13 ล้านคน ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจ เพียงสมัครเข้าใช้บริการ ก็สามารถโพสต์เรื่องราวสินค้าที่ตนเองต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเพื่อน ที่ติดตามได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เรียกได้ว่าไม่มีทุนในการเริ่มต้นก็สามารถทำธุรกิจบน Facebook, Instagram ได้

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการใช้ Social Media ของประเทศไทย



ที่มา: กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านมา-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>

ด้วยความนิยมในการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มรายใหญ่อย่าง Facebook นั้น ก่อให้เกิดสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มมากจนเกินไป ส่งผลให้การใช้งานหลักของ Facebook คือเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องราวในชีวิต ถูกบดบังและสร้างความรำคาญใจจากโฆษณา ทางเจ้าของแพลตฟอร์ม หรือ Mark Zuckerberg ต้องแก้ไขปัญหาลดโฆษณาที่มีมากเกินไป ความจำเป็นนี้ ด้วยการลดการมองเห็นโฆษณา จะเน้นแสดงผลเรื่องราวในชีวิตประจำวันหรือคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม ที่มีคนเข้ามาปฏิสัมพันธ์ ตามธรรมชาติเป็นหลัก เมื่อการแสดงผลโฆษณาถูกลดการมองเห็นลง ทำให้เหล่านักการตลาดและนักธุรกิจที่ต้องการสร้างยอดขายและทำโฆษณาให้แสดงผลได้ในวงกว้าง จำเป็นต้องใช้บริการซื้อโฆษณาจาก Facebook และราคาค่าโฆษณาบน Facebook นั้นก็แปรผันตามปริมาณจำนวนโฆษณา ซึ่งถ้ายังมีคนลงโฆษณามากขึ้นเท่าไร ราคาก็จะยิ่งสูงมากขึ้นไปตามกลไก ทำให้นักการตลาดและนักธุรกิจออนไลน์ต้องหาช่องทางใหม่ ๆ ในการทำการตลาดเพิ่ม ซึ่งหนึ่งในทางออกก็คือการหาแพลตฟอร์มอื่น ในการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และลดต้นทุนการจ่ายค่าโฆษณา ลง อย่างเช่นแพลตฟอร์มที่มีผู้คนจำนวนมากใช้รองลงมาจาก Facebook และปริมาณความหนาแน่นของโฆษณาที่ยังมีไม่มากนัก ซึ่งก็คือ Instagram แต่ทั้งนี้เพื่อการลงทุนงบประมาณในการทำโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการทำงานของโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook ที่เป็นเจ้าใหญ่ของ Social Media และ Instagram ที่ได้รับความนิยมรองลงมา ก็จะใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุนโฆษณามากกว่ากัน

ดังนั้นศึกษา งานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram โดยใช้กรณีศึกษาเป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์ประเภทมาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการทำการตลาดและสร้างยอดขายบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นหลัก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) โดยมีวัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพในเชิงการสร้างยอดขายได้ดีกว่า

1.2.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาวิเคราะห์และนำไปเป็นแนวทาง ในการทำโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.3 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการซื้อโฆษณาได้อย่างคุ้มค่า

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยมุ่งเน้นเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram โดยวัด ประสิทธิภาพจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่างสองแพลตฟอร์ม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เครื่องมือเดียวกันทั้งสองแพลตฟอร์ม เนื่องจาก Facebook และ Instagram เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ระบบการจัดการโฆษณาจึงสามารถตั้งค่าการโฆษณา เก็บข้อมูลการโฆษณา และวัดผลการโฆษณา ได้จากเครื่องมือเดียวกัน นั่นก็คือ Facebook Business Manager ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจ ของ Facebook และ Instagram ที่สามารถทำการโฆษณาด้วย Ads Manager ให้สามารถแสดงผล โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ อาทิเช่น เพศ อายุ ที่อยู่ อาศัย ความสนใจ และระบุงบประมาณ จำนวนวันที่ต้องการแสดงผลโฆษณา รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาบน Facebook และ Instagram ได้

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่างสองแพลตฟอร์ม เพื่อใช้ในการตัดสินใจ วางแผนกำหนดงบประมาณ และเลือกซื้อโฆษณาแต่ละแพลตฟอร์มของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจออนไลน์ สินค้ากลุ่มสกินแคร์และความสวยความงาม ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนกำหนดงบประมาณ และเลือกซื้อโฆษณาได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจออนไลน์ สามารถนำวิธีการทำการวิจัยไปทดลองวัด ประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ และนำไป วิเคราะห์วางแผนทำการตลาดบน Social Media ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Internet คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมไปทั่วโลก อาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคม เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นเครื่องมือสื่อสาร และสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก

1.5.2 Google คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยค้นหา ข้อมูลจากข้อความ หรือตัวอักษรที่พิมพ์เข้าไป แล้วทำการค้นหาข้อมูล

1.5.3 Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกัน

1.5.4 Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสาร ไปตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ได้

1.5.5 Instagram คือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความรู้สึกผ่านรูปภาพกับเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ได้

1.5.6 Twitter คือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความรู้สึกผ่านข้อความสั้น ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความสนใจ

1.5.7 YouTube คือ เว็บไซต์ที่ให้ผู้ท่องโลกอินเทอร์เน็ตทั่วไป สามารถแบ่งปันวิดีโอ เพื่อให้คนอื่น ๆ ทั่วโลกสามารถเข้าไปดูได้

1.5.8 Mark Zuckerberg คือ ผู้ก่อตั้งและเจ้าของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram

1.5.9 NATT (Natural Asia) คือ แปรนด์สินค้าสินค้าเครื่องสำอางค์หน้า

1.5.10 Facebook Business Manager คือ เครื่องมือจัดการข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram ที่เป็นรูปแบบธุรกิจ

1.5.11 Ads Manager คือ เครื่องมือจัดการข้อมูลการทำโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบน Social Media
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social media

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้หลักการทำการตลาดแล้วนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะการทำการตลาดในปัจจุบันจะไม่ได้หยุดเพียงแค่ที่โลก Offline อีกต่อไป ทุกวันนี้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์หรือหนังสือพิมพ์นั้น อาจจะไม่เข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดี เท่ากับสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกขอเพียงแค่มียูทีบีอี การค้นหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ Google การเกิดแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวในชีวิต และการรวมกลุ่มทางสังคม อย่างเช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter, YouTube สิ่งเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Journey ในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ด้วยวิวัฒนาการความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าให้ละเอียดและลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดในแต่ละช่องทางให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ชมพูนุท นิตตะโย (2562, หน้า 8-10) ได้อธิบายวิวัฒนาการของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย โดยมีวิวัฒนาการเป็นลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

ยุค การตลาด 1.0 สื่อสิ่งพิมพ์ ยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างของการทำการตลาด คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมายตรงเมือง

ยุค การตลาด 2.0 สื่อทีวีและวิทยุ ยุคที่ทีวีและวิทยุเข้ามามีบทบาทสำคัญ เป็นช่องทางที่สามารถทำการสื่อสารให้กับคนได้ทีละจำนวนมาก ยุคที่ครีเอทีฟต่างต้องสร้างเรื่องราว เพื่อให้โฆษณาของตัวเองโดดเด่น แตกต่าง สร้างภาพจำในหัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ยุค การตลาด 3.0 สื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ยุคที่การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย และเต็มไปด้วยข้อมูลมากมายมหาศาลที่หลั่งไหลเข้ามา สามารถค้นหาทุกเรื่องราวที่สนใจได้จากบนหน้าจอกอมพิวเตอร์ มีการแชร์เรื่องราวส่วนบุคคลจากการบันทึกบล็อก ไดแอรี่ และสร้างสังคมในการแชร์ประสบการณ์ผ่านเว็บบอร์ดต่าง ๆ เริ่มมีการทำโฆษณาและเริ่มเกิดเว็บไซต์ทางธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ต

ยุค การตลาด 4.0 ยุคของ Social Media และ Mobile เป็นยุคที่มีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา มีแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารทางสังคมเกิดขึ้นมากมาย คนทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อ และสามารถทำโฆษณาได้โดยง่าย ทำให้ธุรกิจบนโลกออนไลน์ เกิดขึ้นมากมาย นักการตลาดต่างแย่งชิงพื้นที่ความสนใจ 3 วินาทีแรกของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และอำนวยความสะดวกทุกอย่างให้กับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว

ยุค การตลาด 5.0 ยุคของการผสมผสานช่องทางการสื่อสารระหว่าง ออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกัน (Omni-Channel) เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Customer Experience) เป็นยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลพฤติกรรม การดำเนินชีวิต (Big Data) มีการใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค อาทิเช่น ประวัติส่วนตัว ความสนใจ กิจกรรมที่ทำ พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลต่อการนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์และปรับใช้ในการทำการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ในอดีตนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ Consumer Journey ไม่มีความซับซ้อนอะไรมากจะเป็นในแบบสิ่งที่เรียกว่า Single Journey เป็นการดำเนินการผ่านสื่อของผู้บริโภคในแบบเส้นทางเดียวจากต้นจนจบ ทำให้การวางแผนสื่อในรูปแบบ Single Journey นั้นมีความง่าย โดยสื่อหรือเครื่องมือทางการตลาดที่จะใช้จะมีความเฉพาะเจาะจง ดังตัวอย่างภาพประกอบ

ภาพที่ 2.1: การดำเนินการผ่านสื่อของ Consumer Journey ในแบบเส้นทางเดียว



ที่มา: Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคได้. (2558). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/from-old-consumer-journey-to-multi-journey/>

จะเห็นได้ว่าการแบ่งเป็นขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน เริ่มต้นตั้งแต่ Awareness หรือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะได้มาจากสื่อโฆษณาที่ไปปรากฏให้ผู้บริโภคเห็น ต่อมาเป็น Consideration หรือการพิจารณาสินค้าจากโฆษณาที่พบเห็น ผ่านการถามเพื่อน คนรู้จักและไป Trial หรือการไปดูสินค้าจริงบริเวณจุดจำหน่าย ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ไปจนถึงขั้นตอน Purchase หรือการซื้อสินค้าผ่านต่อไปยังกระบวนการใช้งานจริง ถ้าสินค้ามีประสิทธิภาพดีตามเป้าหมายที่ คาดหวังจนเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะส่งผลให้มีการ Repeat Purchase หรือการซื้อสินค้าซ้ำ รวมทั้งบอกต่อ ไปยังกลุ่มคนใกล้ชิด จะเห็นได้ว่ารูปแบบการทำการตลาด Consumer Journey แบบ ดั้งเดิมนั้นไม่มีความซับซ้อน เพราะยังอยู่ในรูปแบบสื่อเก่า ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวและข้อมูลสินค้า ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจยังมีตัวเลือกน้อย ทำให้การพิจารณาในการซื้อนั้นสามารถทำได้ง่าย กว่าปัจจุบัน แต่เมื่อสื่อออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิต Consumer Journey ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป

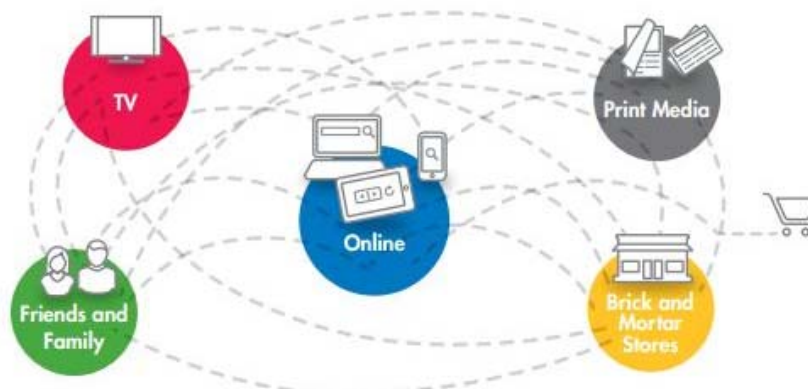
ภาพที่ 2.2: การเปลี่ยนแปลง Consumer Journey ที่สอดแทรกเครื่องมือออนไลน์เข้าไป



ที่มา: Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคได้. (2558). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/from-old-consumer-journey-to-multi-journey/>

จากฝั่ง Consumer Journey นี้ จะเห็นการเปลี่ยนแปลงที่สอดแทรกเครื่องมือออนไลน์เข้าไปใน แต่ละขั้นตอนอย่างแนบเนียนกับ Single Journey แบบเก่า ซึ่งนักการตลาดหรือคนวางแผนกลยุทธ์ในยุคแรก เริ่มของการมาถึงสื่อออนไลน์นั้นคิดว่าการเพิ่มเครื่องมือเหล่านี้เข้าไปตามขั้นตอนจะสามารถทำให้ผู้บริโภคยังคงดำเนินตามเส้นทางอยู่ในแผนการเดินทางที่จะซื้อสินค้าได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ยุคปัจจุบันนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจาก Consumer Journey ที่เห็นมาในอดีต ในยุคนี้ยังผู้บริโภคมีสื่อในมือมากแค่ไหน และเข้าถึงข้อมูลได้มากเท่าไร อีกทั้งการซื้อสินค้าไม่ได้มีขีดจำกัดแค่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า หรือโทรสั่งเท่านั้น แต่สามารถซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ หรือแม้แต่จะซื้อในทันทีก็ได้ ทำให้ Consumer Journey นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นไปอีก การเดินทางของผู้บริโภคนั้นไม่เดินทางเป็น Single Journey แบบเก่าอีกต่อไป และไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนเลยว่า กลไก Awareness จนถึง Repeat Purchase หรือ Advocacy นั้นจะเกิดที่สื่ออะไรเพราะช่องทางของสื่อที่มีหลากหลายและสามารถเกิดขึ้นได้ทุกสื่อ

ภาพที่ 2.3: การเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน



ที่มา: Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคได้. (2558). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/from-old-consumer-journey-to-multi-journey/>

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เราไม่ได้รับสื่อผ่านทางทีวีเป็นช่องทางหลักอีกต่อไป แต่จะเป็นการรับสื่อช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เราทำการตัดสินใจผ่านโลกออนไลน์ก่อน แล้วไปดูหรือทดลองสินค้าตัวอย่างจริงที่ห้าง แล้วกลับมาตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์อีกที หรืออาจจะเป็นการสลับแบบนี้ไปมาอีกหลายครั้งก่อนจะตัดสินใจซื้อจริง นักการตลาดหรือคนทำกลยุทธ์ในปัจจุบันต้องวางสื่อทางการตลาดหรือกลวิธีทางการตลาดให้ครอบคลุมในทุก ๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Omni-Channel) ทำหน้าที่ให้ครบเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ภาพที่ 2.4: Consumer Journey ในแต่ละขั้นตอนแบบครบวงจร (Omni-channel)



ที่มา: Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคได้. (2558). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/from-old-consumer-journey-to-multi-journey/>

ในยุคนี้คนทำการตลาดและคนวางกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีความเข้าใจในเรื่อง Consumer Journey ของผู้บริโภคมาก ๆ และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรกับสื่อแต่ละช่องทาง รวมทั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในแต่ละการเดินทาง วางแผนในการสร้างสื่อในแต่ละขั้นตอนให้ครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคนั้นมี Consumer Journey ที่สั้นที่สุด ตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด

การทำ Omni-Channel และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคในยุคนี้จึงมีความสำคัญมาก เพื่อที่จะรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคนั้นอยู่ในขั้นตอนไหน และจะได้ทำการสร้าง Personalized Marketing หรือการทำการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อให้ Consumer Journey นั้นสั้นที่สุด สั้นสุดขั้นตอนและเกิดการบริโภคได้ง่ายที่สุด เพราะถ้าเวลายิ่งห่างออกไป ผู้บริโภคก็จะยิ่งเปลี่ยนใจได้ง่ายมากขึ้นนั่นเอง ข้อมูลจาก (“Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด,” 2558)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบน Social Media

We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานสื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 ทำการรวบรวมข้อมูลจากทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยมีสถิติที่น่าสนใจดังนี้

มากกว่า 50% ของประชากรโลก เข้าถึง “อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย” ทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 49.5% และ ผู้ชาย 50.5% มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้ Social Media 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก และในจำนวนผู้ใช้ Social Media ทั้งหมด พบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

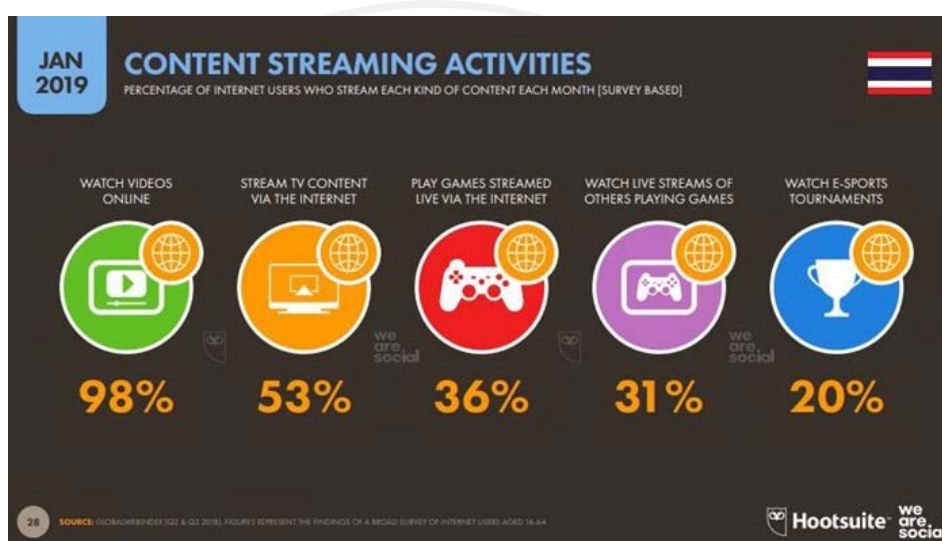
ภาพที่ 2.5: สถานการณ์การใช้งานสื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ทั่วโลกประจำปี 2019



ที่มา: กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านมา-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>

ปัจจุบันพบว่ากิจกรรมยอดนิยมของคนไทยบนอินเทอร์เน็ต คือ การใช้งาน Content Streaming และการใช้งาน Social Media ซึ่ง 98% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รับชม Video Streaming 53% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รับชมรายการทีวีต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ 36% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เล่น Game Streaming และ 20% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ดูการแข่งขัน E-Sport ผ่าน Online Streaming

ภาพที่ 2.6: กิจกรรมยอดนิยมของคนไทยบนอินเทอร์เน็ต

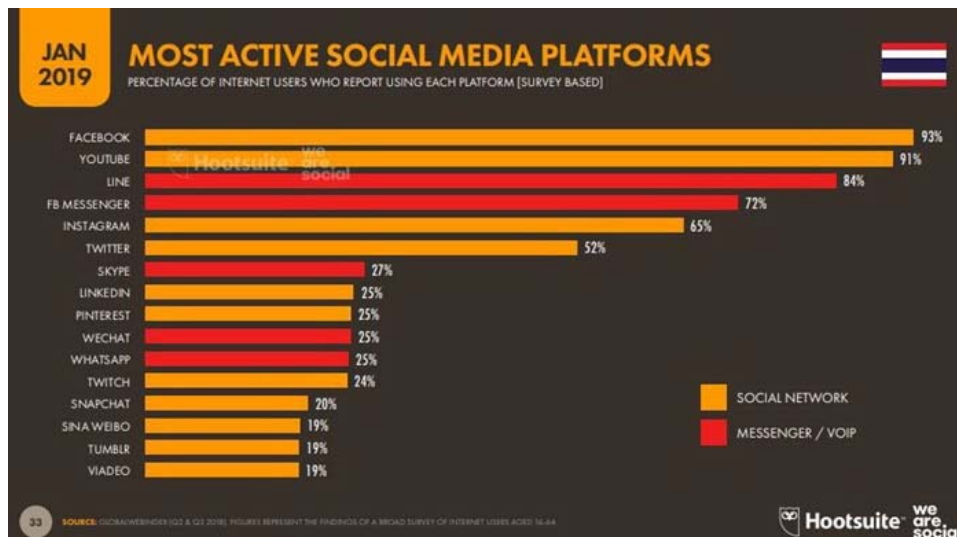


ที่มา: กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านมา-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>

คนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media และมากถึง 49 ล้านคน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้เวลาอยู่กับ Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาที คนไทยมี Social Network Account 10.5 บัญชีต่อคน โดย Top 5 ของ Social Network และ Messenger ยอดนิยมในไทย ได้แก่ Facebook, YouTube, LINE, Facebook Messenger, Instagram และ Twitter



ภาพที่ 2.7: Top 5 ของ Social Network และ Messenger ยอดนิยมในไทย



ที่มา: กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านมา-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>

เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงโฆษณา บนแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ พบว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ด้วยจำนวน 50 ล้านคน ตามมาด้วย Instagram 13 ล้านคน และ Twitter 4.7 ล้านคน

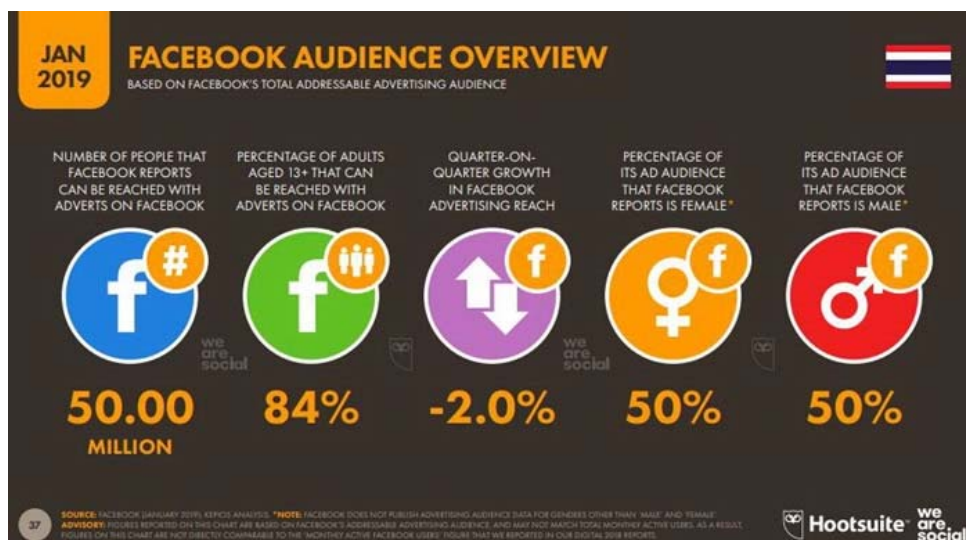
ภาพที่ 2.8: การเข้าถึงโฆษณา บนแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ ในประเทศไทย



ที่มา: กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านม.* สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านมา-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>

ข้อมูลอัปเดตในปี 2019 ยอดการเข้าถึงโฆษณาบน Facebook (Advertising Reach) ของผู้ใช้งานลดลง 2% ขณะที่ Twitter โตขึ้น 1.4% ข้อมูลดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ถ้าจะสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ให้มีประสิทธิภาพ ควรกระจายแพลตฟอร์ม ไม่ควรกระจุก หรือโฟกัสเฉพาะแต่ Facebook อย่างเดียว ถึงแม้ว่า Facebook จะเป็นแพลตฟอร์มหลักที่คนไทยใช้งานมากที่สุดก็ตามกลุ่มผู้ใช้ Social Media ในไทย กลุ่มใหญ่คือ อายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี กลุ่มวัยรุ่น วันทำงาน จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่เข้าถึงโฆษณาบน Facebook ได้เป็นอย่างดี

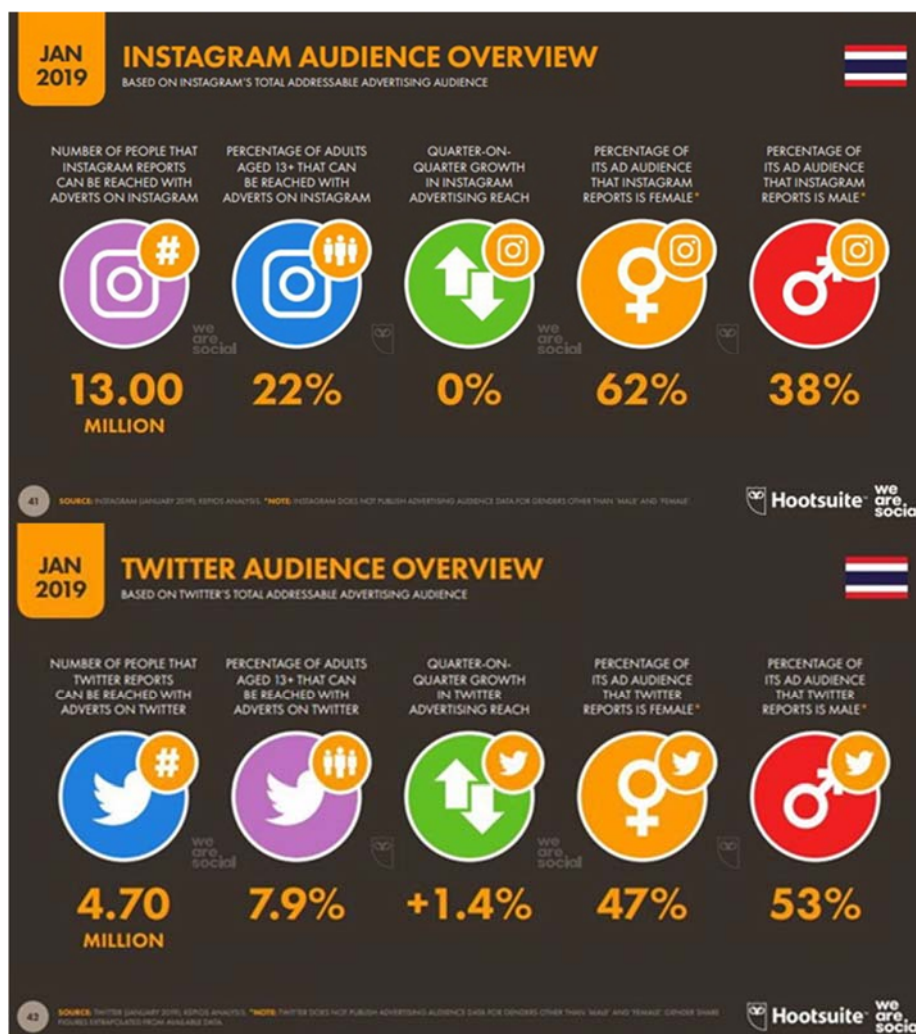
ภาพที่ 2.9: การเข้าถึงโฆษณาบน Facebook (Advertising Reach) ในปี 2019



ที่มา: กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านมา-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>

สำหรับ แพลตฟอร์ม Instagram จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแพลตฟอร์ม Twitter ส่วนใหญ่จะเข้าถึงผู้ชายได้มากกว่าจำนวนผู้ใช้ Instagram หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า IG โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้ อยู่ที่ 13 ล้านราย ในจำนวนดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้หญิง 62% และผู้ชาย 38% ตอกย้ำให้เห็นว่า การเติบโตของผู้ใช้งาน Instagram ในไทย นอกจากจะใช้โพสต์รูปและวิดีโอของตัวเอง รวมทั้งเอาไว้ใช้ติดตามเพื่อน และศิลปินดาราสาวๆ แล้ว อีกส่วนหนึ่งยังมาจาก Social Commerce หรือการที่มีพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ มาเปิดร้านค้าใน IG โปสเตอร์รูปขายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น และความสวยงาม โดยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหญ่คือ ผู้หญิง และในส่วนของยอดผู้ใช้ Twitter ที่โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้ อยู่ที่ 4.7 ล้านราย โดย 53% เป็นผู้ชาย และ 47% เป็นผู้หญิง และยังเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.10: การเข้าถึงโฆษณาบน Instagram และ Twitter ในปี 2019



ที่มา: กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านม*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านม-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>

นับตั้งแต่ Social Media เกิดขึ้นในไทยเมื่อกว่า 10 ปีที่แล้ว จนมาถึงวันนี้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยไปในหลายส่วน โดยเฉพาะการสร้าง “พฤติกรรมใหม่” ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แต่เมื่อเวลาผ่านไป ก็ได้กลายเป็น “สิ่งปกติใหม่” หรือ New Normal ของคนไทยไปโดยปริยาย ในอดีต คนดูรายการบันเทิงจากหน้าจอทีวี และในช่วงเวลา Prime Time สมาชิกในครอบครัวจะนั่ง

รออยู่หน้าทีวี เพื่อดูละครพร้อมกัน แต่ในปัจจุบันด้วยไลฟ์สไตล์เร่งรีบ การที่อยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้าน และใช้ชีวิตเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดทั้งวัน ทำให้ผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมาจดจ่ออยู่หน้าจอทีวีอีกต่อไป แต่เขาสามารถติดตามรายการที่ชื่นชอบย้อนหลังได้ผ่านช่องทาง YouTube หรือแม้แต่การหางาน ในอดีตจะเปิดหนังสือพิมพ์หน้ารับสมัครงาน หรือในหนังสือหางานโดยเฉพาะ แต่ในยุคดิจิทัลคนหางานผ่านช่องทางออนไลน์ และ Social Media เป็นหลัก

ขณะเดียวกันในฝั่งของการสร้างแบรนด์ ในอดีตเริ่มจากการสร้าง Brand Awareness จากนั้นก็กระตุ้นให้เกิดการตลาด ผ่านเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ อาทิเช่น กิจกรรมการตลาด โปรโมชันส่งเสริมการขาย ฯลฯ แล้วถึงปิดการขาย แต่ปัจจุบันในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ทำให้ Brand Loyalty ลดลง เกิดการเปลี่ยนใจได้ง่าย ดังนั้นไม่เพียงแต่การสร้าง Brand Awareness เท่านั้น เจ้าของแบรนด์ นักการตลาด นักโฆษณาต้องสร้าง Engagement หรือความผูกพันกับ ผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้น

“MEDIACOM” เอเจนซีผู้บริหารและซื้อขายสื่อระดับโลกในเครือ GroupM โดย คุณวรวิธ สุนเจริญ ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์ มีเดียคอม (ประเทศไทย) เปิดผลวิจัย “The New Normal” ทำการสำรวจประชากรไทย 2 กลุ่ม ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-29 ปี และ กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้ Social Media สูง และค้นพบว่า นี่คือ 12 ปรัชญาการณ “New Normal” ในสังคมไทย

#### 2.2.1 นิยามความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ ไม่ใช่ค่อยเป็นค่อยไป แต่ต้องสำเร็จเร็ว

ในอดีต เมื่อพูดถึง “ความสำเร็จ” คือ สิ่งที่ต้องใช้เวลา ค่อยเป็นค่อยไป จากตำแหน่งหน้าที่ การงานเล็ก ๆ ไปสู่ตำแหน่งใหญ่ แต่ด้วยอิทธิพลจาก Social Media ที่เปลี่ยน วิธีคิดของคนยุคนี้ ให้ต้องการประสบความสำเร็จโดยเร็ว เนื่องจากเห็นโพสต์ของเพื่อน หรือคนใกล้ตัวบน Social Media ที่โพสต์เรื่องราวความสำเร็จของตัวเอง จึงมองว่าถ้าเพื่อนทำได้ ฉันก็ต้องทำได้เช่นกัน เช่น เพื่อน สามารถทำรายได้ได้ดี จากการเปิดร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ฉันก็ต้องทำได้ ประโยชน์ของการประสบความสำเร็จเร็ว ทำให้คนคนนั้นมีอิสระในการใช้ชีวิต สามารถให้รางวัลกับตัวเอง มีเวลาให้กับตัวเอง และคนที่รักได้มากขึ้น

#### 2.2.2 การทำงานในยุคนี้ ไม่ใช่อาชีพ แต่คือ “จ๊อบส์” ที่ในหนึ่งคนมีมากกว่า 1 งาน

เมื่อก่อนทัศนคติของการทำงาน คือ ต้องทำงานหนัก เพื่อให้ได้ขึ้นไปอยู่ตำแหน่งระดับสูง แต่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ไม่ได้มองการทำงานเป็นเรื่องของอาชีพ แต่มองว่าเป็นงานเสริม หรืองานว่าจ้าง เป็นครั้งคราวที่คนเราสามารถมีได้มากกว่า 1 งาน และงานนั้น ๆ ต้องทำรายได้ดี เป็นผลมาจากเพจ Social Media ต่าง ๆ ที่นำเสนอคอนเทนต์แนะแนวทาง หรือช่องทางการสร้างรายได้เสริม ทำให้ ผู้บริโภคมองว่ามีโอกาสอยู่รอบตัวมากมายเต็มไปหมด

2.2.3 Role Model คนรุ่นใหม่ยุคนี้ คือคนธรรมดาที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่มหาเศรษฐี เมื่อก่อนเวลาพูดถึง Role Model คือคนที่ประสบความสำเร็จด้านการเงิน เช่น เจ้าสัว จะเป็นต้นแบบที่คนในสังคมยุคก่อนอยากเป็น แต่ปัจจุบัน Role Model ของคนยุคนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีพื้นฐานดีแต่ดั้งเดิม หรือรวยล้นฟ้ามาก่อน แต่คือ คนธรรมดา ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างโอกาส ทำในสิ่งที่ตนเองรัก (Passion) มาต่อยอดสร้างรายได้ให้กับตนเอง และ มีความกล้าตัดสินใจกล้าที่จะลงมือทำ

2.2.4 เป้าหมายของความสำเร็จ คือ อีสรภาพ การได้ใช้เวลา แสวงหาประสบการณ์ในชีวิตในสมัยก่อนการ ที่จะบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการมีบ้าน มีรถ และครอบครัวที่อบอุ่น แต่ปัจจุบัน ความสำเร็จในยุค Social Media เปลี่ยนไป โดยที่เงินไม่ได้เป็นสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จเพียงอย่างเดียวสำหรับคนในยุคนี้ แต่สำคัญกว่านั้นคือ อีสรภาพ การได้มีเวลาที่มีคุณค่า มีประสบการณ์ชีวิตที่เป็นเช่นนี้ เพราะทุกวันนี้ทันทีที่เราเปิด Facebook ของตัวเอง จะเจอคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว หลั่งไหลเข้ามามากมาย ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนในใจผู้บริโภคยุคนี้ว่า ถ้าตัวเขาเองประสบความสำเร็จ จะมีเวลา มีอีสรภาพ และได้ไปท่องเที่ยว

#### 2.2.5 คนเฉลิมฉลองความสำเร็จบน Social Media

ในสมัยก่อนเวลาประสบความสำเร็จ คนจะเฉลิมฉลองกับครอบครัว และเพื่อนสนิท แต่ปัจจุบันคนเลือกจะเฉลิมฉลองความสำเร็จของตัวเอง ด้วยการโพสต์ลง Social Media เพื่อบอกเล่าและสร้างความภาคภูมิใจออกไปยังสาธารณะ ตอบสนองความต้องการในการเป็นที่ยอมรับในสังคมและรู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง

#### 2.2.6 ผู้บริโภคไม่เชื่อใน Influencer ที่เป็นดารารหรือพรีเซนเตอร์

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจำนวนมาก ผู้บริโภคจะไม่เชื่อดารา พรีเซนเตอร์เหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป ดาราหรือพรีเซนเตอร์สามารถสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ แต่ในเรื่องการบอกต่อถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อจากคนธรรมดาทั่วไปที่มีประสบการณ์จริงในการใช้แล้วบอกต่อกันมากกว่า

#### 2.2.7 ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากผู้ใช้จริง

ผู้บริโภคในยุคของ Social Media ต้องการความมั่นใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการรีวิวบอกต่อของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยทดลองใช้จริง โดยการค้นหาข้อมูลจาก Blog ต่าง ๆ หรือดูรีวิวกิน Youtube อาทิเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางก็จะดูรีวิวกินการใช้จริงจากกูรูด้านความงาม ที่จะมีการอัปเดตเครื่องสำอางใช้ดี และทดลองใช้ ทดลองแต่งหน้าให้ดูอย่างเป็นขั้นเป็นตอน พร้อมบอกรายละเอียดสินค้าให้ทราบถึง สรรพคุณของสินค้า ความรู้สึกที่ได้ใช้จริง พร้อมทั้งราคาสินค้า

### 2.2.8 ผู้บริโภคยินดีจะเขียนรีวิว เพื่อแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน

ที่ผ่านมา Customer Journey เริ่มจากสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ตามด้วยขั้นตอนการพิจารณาตัดสินใจ (Consideration) และถึงจะเกิดเป็นขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (Purchase) แต่ในทุกวันนี้ Customer Journey ดังกล่าวเปลี่ยนไป คนไทยชอบบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์มากขึ้น ทุกวันนี้แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้จริง ซึ่งถือเป็น Brand Advocacy หรือการที่ผู้บริโภคใช้ดีแล้วบอกต่อ คนกลุ่มนี้จะช่วยให้ Customer Journey สามารถเชื่อมโยงกลับไปสู่การสร้าง Brand Awareness, Consideration และ Purchase ได้

### 2.2.9 การ Live ขายของ เป็น Impulse Purchase ช่วยกระตุ้นให้คนแข่งกันซื้อ

เวลานี้เกิดปรากฏการณ์ “Live ขายของ” บนแพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook การ Live ขายของ เป็น Impulse Purchase หมายความว่าเมื่อเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว มีความสนุกทั้งคนขาย ที่ได้สร้างความบันเทิงให้คนติดตามชม และสนุกในฝั่งผู้บริโภคที่รู้สึกเหมือนกำลังประมูลแข่งกัน จนมีศัพท์เฉพาะบน Social Commerce ขึ้น เช่น CF (Confirm) และยังเกิดพฤติกรรมเสพติดอยากซื้ออีก โดยบางคนซื้อมาแล้ว ไม่ได้ใช้ แต่ขอซื้อมาไว้ก่อน เป็นการตอบสนองอารมณ์ความสนุกในการได้ขอลบปึง ได้ซื้อ ได้มีส่วนร่วมกับการดู Live

### 2.2.10 ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญใน Social Commerce และ e-Commerce

ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Social Commerce และ e-Commerce เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าที่สั่งซื้อผู้บริโภคจะเห็นเป็นรูปถ่ายหรือ VDO และต้องมีการชำระเงินก่อน สินค้าถึงจะถูกจัดส่งตามมาให้ที่หลัง ร้านค้าจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ว่าร้านค้ามีการส่งสินค้าจริง สินค้าที่ขายมีคุณภาพตามที่แจ้งไว้จริง มีผู้ที่เคยสั่งซื้อหรือใช้บริการแล้วมาช่วยการันตีให้เกิดความเชื่อมั่น มีการอัปเดตข้อมูลการส่งสินค้า และแสดงความเคลื่อนไหวของร้านอย่างสม่ำเสมอ

### 2.2.11 โฆษณาต้องน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ใน 3 วินาที

เนื่องจากโฆษณาบน Social Media มีเป็นจำนวนมาก ถ้าเป็นโฆษณารูปแบบเดิม ๆ มีคอนเซ็ปต์ หรือแนวคิดเดิม ๆ ไม่แปลกใหม่ ผู้บริโภคพร้อมจะเลื่อนผ่านหรือกดข้ามทันทีเมื่อมีสัญลักษณ์ Skip แสดงขึ้นมา อย่างไรก็ตามเชื่อว่าผู้บริโภคจะกดข้ามโฆษณาทุกอัน เพราะถ้าเป็นโฆษณาที่มีเรื่องราวดี ๆ ชาบซึ้ง หรือโฆษณาอารมณ์ขัน เรียกเสียงหัวเราะ ดูแล้วสนุกไปด้วย ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะหยุดดูโฆษณาเหล่านี้จนจบ เพราะฉะนั้นการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Social Media ต้องดึงความสนใจให้ได้

### 2.2.12 ผู้บริโภค ยินดีที่จะดูโฆษณา หรือ Content ที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ

ถ้าโฆษณาหรือ Content นั้น ๆ มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นเค้าจะยินดี

รับชมหรือหยุดดู โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการสร้างควมร่าคาญใจ แพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ จึงได้มีการจัดระเบียบการแสดงผลข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้รับชมในสิ่งที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้น ๆ นักการตลาดในยุคสมัยนี้จึงต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้การทำโฆษณา มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

4 เทรนด์ใหญ่ที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ ที่สามารถนำไปสร้างเป็นโอกาสทางธุรกิจรวมทั้งแบรนด์ก็สามารถนำไปใช้ในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ กับผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย “Beauty” คือสิ่งที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญและสร้างความเชื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความสวยความดูดีในแบบที่ตัวเองเป็น “Health” คือ การให้ความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และเมื่อมีสุขภาพแข็งแรงแล้ว ย่อมทำให้การใช้ชีวิตเป็นไปได้อย่างราบรื่น และสามารถทำในสิ่งที่เขาต้องการได้อย่างอิสระ “Life Experience” คือ การให้ความสำคัญ ในแง่ของจิตใจ และการเปิดรับโอกาส การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต ให้รู้สึกว่ามีอิสระและทำให้ชีวิตมีคุณค่า “Money” ผู้บริโภคทุกคนต้องการความมั่นคงในชีวิต แบรนด์ควรให้ความสำคัญ และความเชื่อมั่นในแง่ความมั่นคงและความปลอดภัยและสร้างแรงบันดาลใจให้มุ่งไปสู่ความสำเร็จ

ภาพที่ 2.11: 4 เทรนด์ใหญ่ที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ



ที่มา: 13 ปราบกฎการณ์ New Normal ในยุค “Social Media” ครองเมือง สร้างพฤติกรรมใหม่ ผู้บริโภคไทย. (2561). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/13-new-normal-social-media-thai-consumer/>



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media

ในยุคที่ทุกคนต่างก็ทำการตลาดบน Social media การที่จะสามารถวัดประสิทธิผลในการทำการแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มีกำไรขาดทุน หรือคุ้มค่าแก่การลงทุนในการทำการตลาดหรือไม่นั้น จำเป็นจะต้องมี KPI สำหรับช่องทาง Social media เพื่อเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ Hootsuite ที่ทำการแยกการวัดผล KPI ของการทำ Social Media ออกมาตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไว้ทั้งหมด 7 วิธีการ ได้แก่ (“What are social media key performance indicators (KPIs)?,” 2019)

2.3.1 Impressions ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า คอนเทนต์ได้ปรากฏขึ้นกี่ครั้งในฟีดหรือไทม์ไลน์ของผู้ใช้ นับทั้งหมดแม้ว่าผู้ใช้งานเหล่านั้นจะไม่หยุดดู เพื่ออ่านโพสต์ที่ปรากฏ วิธีการติดตามวัดผล ทำได้โดยการเช็คจำนวนการแสดงผล (Impressions) ในแต่ละคอนเทนต์ และในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยมีระยะเวลาที่จะวัดผล เช่น สัปดาห์ เดือน หรือไตรมาสเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

2.3.2 Post Reach ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีผู้ใช้งานกี่คนที่เห็นคอนเทนต์ของคุณตั้งแต่เริ่มเผยแพร่ วัดผลโดยแบ่งตามเวลาที่เผยแพร่ และแบ่งตามเนื้อหาคอนเทนต์ด้วย เพราะเวลาและเนื้อหาคอนเทนต์ เป็นตัวแปรสำคัญของการวัดผลข้อนี้ ให้สังเกตผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนตัวแปรทั้งสอง นั่นก็คือช่วงเวลา และหัวข้อของคอนเทนต์ KPI นี้ จะช่วยให้ทราบเวลาที่ดีที่สุดในการเผยแพร่คอนเทนต์และเนื้อหาคอนเทนต์ที่คนสนใจที่สุดในช่วงเวลานั้นได้

2.3.3 Applause Rate ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีกี่คนที่กดไลก์ หรือมีคนชอบคอนเทนต์ของคุณเท่าไร เมื่อเทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด KPI นี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มได้ % Applause Rate ของคอนเทนต์ไหนเยอะ แปลว่าผู้คนชื่นชอบเนื้อหา หรือการนำเสนอของคอนเทนต์นั้นมาก

2.3.4 Average Engagement Rate ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีกี่คนที่กดไลก์ หรือมีคนชอบคอนเทนต์ของคุณเท่าไร รวมทั้งการคอมเมนต์ การแชร์ หรือการหยุดดู VDO ด้วย KPI นี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มได้เช่นกัน

2.3.5 Click-through Rate (CTR) ตัวชี้วัดที่บ่งบอก อัตราการคลิกลิงก์หรือ Call to Action ของคอนเทนต์ว่าเป็นเท่าไรจากการปรากฏของคอนเทนต์นี้ทั้งหมด โดยไม่ได้หมายถึงการคลิกไปเพื่อทำการแชร์ การกดไลก์ หรือการคอมเมนต์ แต่ไปคลิกไปที่การคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมในการทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เป็น KPI ที่ธุรกิจควรเก็บข้อมูลบ่อย ๆ เพราะตัวชี้วัดนี้จะทำให้รู้ว่า ข้อเสนอแบบไหนน่าสนใจที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม

2.3.6 Conversion Rate ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีผู้ชมจำนวนกี่คนที่ลงมือทำบางสิ่งบางอย่าง (Take Action) ตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น การลงทะเบียน การดาวน์โหลดคู่มือ การติดตั้งโปรแกรม การส่งข้อความ และการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3.7 Cost Per Click (CPC) ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า ได้จ่ายเงินไปเท่าไรต่อการคลิกหนึ่งคลิกบนคอนเทนต์โซเชียลมีเดียที่ทำการซื้อโฆษณาเอาไว้ตามระยะเวลาที่กำหนด KPI นี้จะช่วยให้ทราบว่า การลงทุนในคอนเทนต์โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ คำนวณหรือขาดทุนอย่างไร แต่ราคานี้จะคุ้มทุนหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับว่าจำนวนการคลิกเข้ามานั้น ก่อให้เกิด Conversion มากน้อยแค่ไหน คำนวณหรือไม่เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าที่ขายได้ด้วย)

ทั้ง 7 ข้อนี้เป็นแนวคิดหลักที่ใช้เป็น KPI เพื่อใช้ในการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาบน Social Media โดยที่แต่ละแพลตฟอร์มนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นเหตุผลที่นักการตลาดและนักธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้จากการวัดผล มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่างับการลงทุนในการทำโฆษณามากที่สุด

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิผลในเชิงการสร้างยอดขายได้ดีกว่า โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่างสองแพลตฟอร์ม มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดประสิทธิผลจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริง ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการซื้อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าการวิจัยมุ่งเน้นเปรียบเทียบประสิทธิผลในการสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่างสองแพลตฟอร์ม โดยเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Messenger Natural Asia Thailand

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) จะทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่

- 1) Facebook Fanpage Natural Asia Thailand ที่มีข้อมูลรายละเอียดทั้งในเรื่องของข้อมูลตราสินค้า สรรพคุณสินค้า ราคาขายสินค้า โปรโมชั่นและกิจกรรม รวมทั้งสามารถ เก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้า ได้จากเครื่องมือ Facebook Business

Manager และวัดจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริง โดยเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Messenger Natural Asia Thailand ที่เป็นช่องทางการสั่งซื้อที่ได้ทำการตั้งค่าเอาไว้ในขั้นตอนการซื้อโฆษณา

2) Instagram Natural Asia Thailand ที่มีข้อมูลรายละเอียด ทั้งในเรื่องของข้อมูลตราสินค้า สรรพคุณสินค้า ราคาขายสินค้า โปรโมชันและกิจกรรม รวมทั้งสามารถ เก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้า ได้จากเครื่องมือ Facebook Business Manager และวัดจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริง โดยเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Messenger Natural Asia เป็นช่องทางการสั่งซื้อที่ได้ทำการตั้งค่าเอาไว้ในขั้นตอนการซื้อโฆษณา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) จะทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเครื่องมือเดียวกันทั้งสองแพลตฟอร์ม เนื่องจาก Facebook และ Instagram เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ระบบการจัดการโฆษณาจึงสามารถตั้งค่าการโฆษณา เก็บข้อมูลการโฆษณา และวัดผลการโฆษณา ได้จากเครื่องมือเดียวกัน นั่นก็คือ Facebook Business Manager ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook และ Instagram ที่สามารถทำการโฆษณาด้วย Ads Manager ให้สามารถแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ อาทิเช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจ และระบุงบประมาณ จำนวนวันที่ต้องการแสดงผลโฆษณา รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาบน Facebook และ Instagram ได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook และ Instagram ที่สามารถทำการโฆษณาด้วยเครื่องมือ Ads Manager ให้สามารถแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน ทั้งสองแพลตฟอร์ม ได้แก่ ผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โชนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัดเป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซอปปิงออนไลน์

ผิวพรรณ สิ้นค้าหรรษา Skin Care นักขอปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน ตั้งค่าจำนวนงบประมาณแพลตฟอร์มละ 3000 บาท เป็นระยะเวลา 15 วัน และดำเนินการเก็บข้อมูลยอดขาย ผ่านเครื่องมือ Facebook Messenger Natural Asia Thailand

### 3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่าง แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลยอดขายที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ Facebook Messenger Natural Asia Thailand มาทำการเปรียบเทียบ ว่าแพลตฟอร์มไหนสามารถสร้าง ยอดขายสินค้า ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ได้จำนวนมากกว่ากัน ใน ระยะเวลา 15 วัน ที่มีการลงโฆษณา

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิผลในเชิงการสร้างยอดขายได้ดีกว่า โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่างสองแพลตฟอร์ม ได้ผลลัพธ์รายละเอียดแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

### 4.1 การโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

#### 4.1.1 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Facebook

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Review การใช้สินค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก

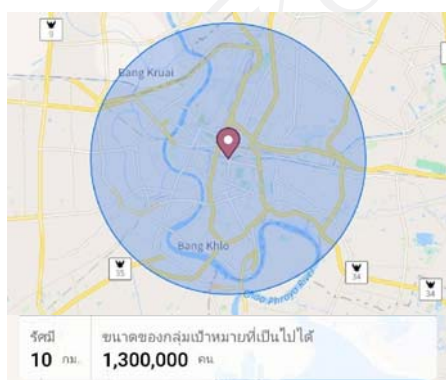
ภาพที่ 4.1: โฆษณา Facebook VDO Review



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เพจบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

จากภาพที่ 4.1 VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า トラสึนค้ำ NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โซนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัดเป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ซอปปิงออนไลน์ ผิวพรรณ สิ้นค้าหรรษา Skin Care นักช้อปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.2: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Review



กลุ่มเป้าหมาย  
 ผู้หญิง อายุ 25-35  
 1 สยามสแควร์ซอย 7, กรุงเทพมหานคร, Bangkok, ไทย +10 กม.  
 สนใจใน เครื่องสำอาง, ซอปปิงออนไลน์, ผิวพรรณ, สิ้นค้าหรรษา, Skin care, นักช้อปที่มีส่วนร่วม, ปริญญาวิชาชีพ, จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย, พนักงานบริษัทเอกชน  
 ขยายการกำหนดเป้าหมายโดยละเอียดแล้ว

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

ตารางที่ 4.1: ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Review

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (THB)	การ เข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิดการ ขาย
AD REVIEW ชายปลีก FB	1,000	2,169	3,025	441	20	2

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า トラสึนค้ำ NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อชายปลีก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ทั้งหมด

1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 2,169 คน มีการแสดงผลจำนวน 3,025 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 441 ครั้ง มีจำนวนคนที่ข้อความเข้ามาสอบถาม 20 คน และสามารถปิดการขายได้ 2 ราย

#### 4.1.2 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Facebook

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Review การใช้สินค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย

ภาพที่ 4.3: โฆษณา Facebook VDO Review



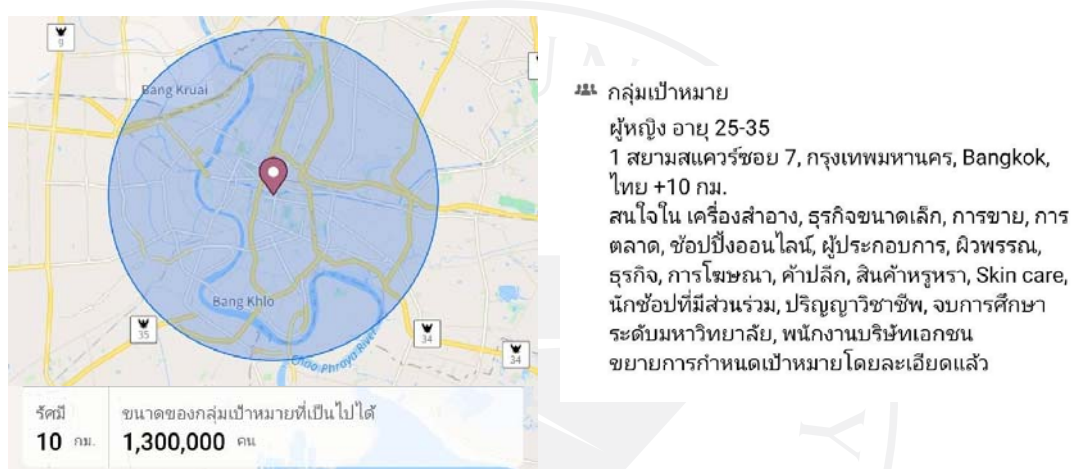
ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เพจบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

จากภาพที่ 4.3 VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ ระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager



โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โชนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัด เป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ธุรกิจขนาดเล็ก การขาย การตลาด ซอปปิงออนไลน์ ผู้ประกอบการ ผิวพรรณ ธุรกิจ การโฆษณา ค้าปลีก สินค้าหรูหรา Skin CARE นักช้อปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และ ตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.4: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

ตารางที่ 4.2: ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (THB)	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD REVIEW ตัวแทน FB	1,000	3,637	4,265	646	41	5

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า ทรายสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้

ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3,637 คน มีการแสดงผลจำนวน 4,265 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 646 ครั้ง มีจำนวนคนที่ข้อความเข้ามาสอบถาม 41 คน และสามารถปิดการขายได้ 5 ราย

#### 4.1.3 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Facebook

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Product กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก

ภาพที่ 4.5: โฆษณา Facebook VDO Product

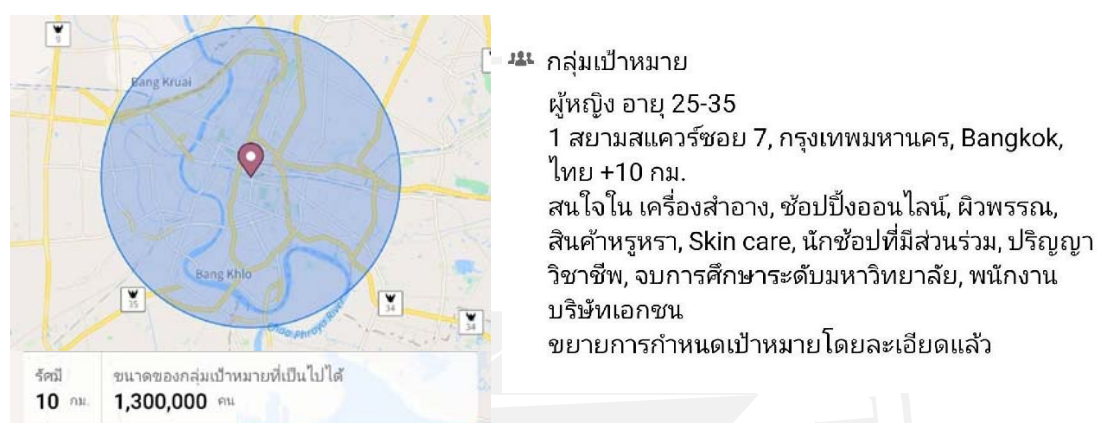


ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เพจบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

จากภาพที่ 4.5 VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ ระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เป็นผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โซนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัด เป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ซอปปิ้งออนไลน์ ผิวพรรณ สินค้า หูหรา Skin Care นักช็อปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.6: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

ตารางที่ 4.3: ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (THB)	การ เข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD REVIEW ตัวแทน FB	1,000	3,677	4,307	278	14	-

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content Product ตรายี่ห้อ NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3,677 คน มีการแสดงผลจำนวน 4,307 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 278 ครั้ง มีจำนวนคนที่ทักข้อความเข้ามาสอบถาม 14 คน แต่ไม่สามารถปิดการขายได้

#### 4.1.4 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Facebook

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Product กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย

ภาพที่ 4.7: โฆษณา Facebook VDO Product

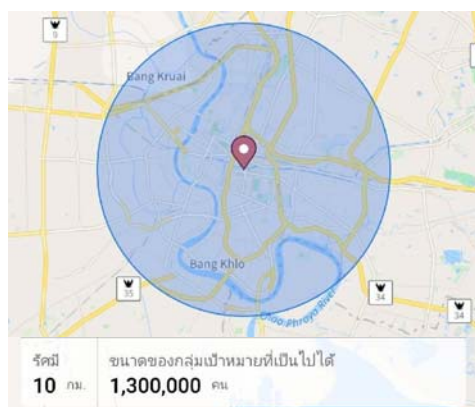


ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เพจบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

จากภาพที่ 4.7 VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ ระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โซนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัด เป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ธุรกิจขนาดเล็ก การขาย การตลาด ซอปปิงออนไลน์ ผู้ประกอบการ ผิวพรรณ ธุรกิจ การโฆษณา ค้าปลีก สินค้าหรูหรา Skin Care

นักช็อปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.8: โฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product



กลุ่มเป้าหมาย  
 ผู้หญิง อายุ 25-35  
 1 สยามสแควร์ซอย 7, กรุงเทพมหานคร, Bangkok, ไทย +10 กม.  
 สนใจใน เครื่องสำอาง, ธุรกิจขนาดเล็ก, การขาย, การตลาด, ซ้อปปีงออนไลน์, ผู้ประกอบการ, ผิวพรรณ, ธุรกิจ, การโฆษณา, ค้าปลีก, สินค้าหรูหรา, Skin care, นักช็อปที่มีส่วนร่วม, ปริญญาวิชาชีพ, จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย, พนักงานบริษัทเอกชน  
 ขยายการกำหนดเป้าหมายโดยละเอียดแล้ว

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

ตารางที่ 4.4 ผลการโฆษณา Facebook กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (THB)	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD Product ตัวแทน FB	1,000	3,247	3,905	273	13	-

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3,247 คน มีการแสดงผลจำนวน 3,905 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 273 ครั้ง มีจำนวนคนที่ทักข้อความเข้ามาสอบถาม 13 คน แต่ไม่สามารถปิดการขายได้

## 4.2 การโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

### 4.2.1 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Instagram

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Review การใช้สินค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก

ภาพที่ 4.9: โฆษณา Instagram VDO Review

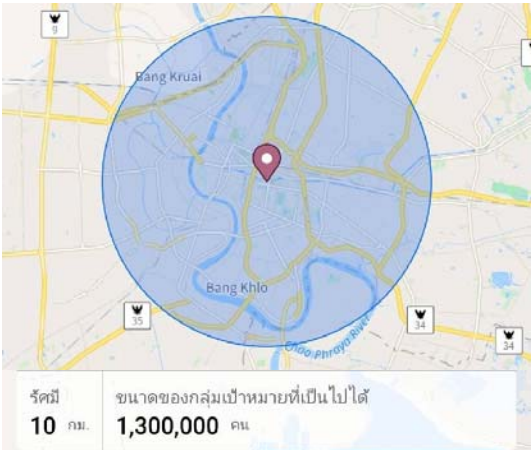


ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

จากภาพที่ 4.9 VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ทรายสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โซนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัดเป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ชอบปิงออนไลน์

ผิวพรรณ สิ้นค้าหรรษา Skin Care นักชอปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.10: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายป्लीก VDO Review



**กลุ่มเป้าหมาย**  
 ผู้หญิง อายุ 25-35  
 1 สยามสแควร์ซอย 7, กรุงเทพมหานคร, Bangkok, ไทย +10 กม.  
 สนใจใน เครื่องสำอาง, ช้อปปิ้งออนไลน์, ผิวพรรณ, สิ้นค้าหรรษา, Skin care, นักช้อปที่มีส่วนร่วม, ปริญญา วิชาชีพ, จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย, พนักงาน บริษัทเอกชน  
 ขยายการกำหนดเป้าหมายโดยละเอียดแล้ว

รัศมี 10 กม. ขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ 1,300,000 คน

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

ตารางที่ 4.5: ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายป्लीก VDO Review

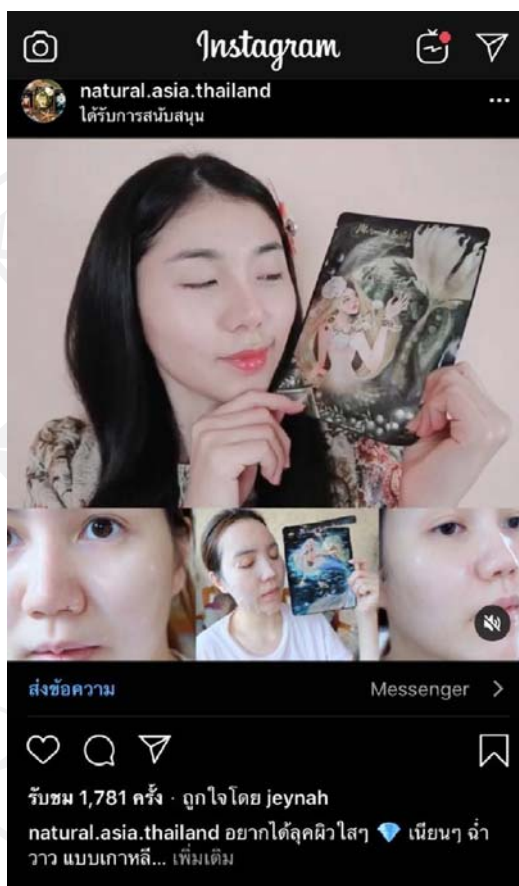
ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายไป (THB)	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD REVIEW ชายป्लीก IG	1,000	4,432	7,606	1,595	5	2

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายป्लीก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 4,432 คน มีการแสดงผลจำนวน 7,606 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 1,595 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความเข้ามาสอบถาม 5 คน และสามารถปิดการขายได้ 2 ราย

#### 4.2.2 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Instagram

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Review การใช้สินค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย

ภาพที่ 4.11: โฆษณา Instagram VDO Review



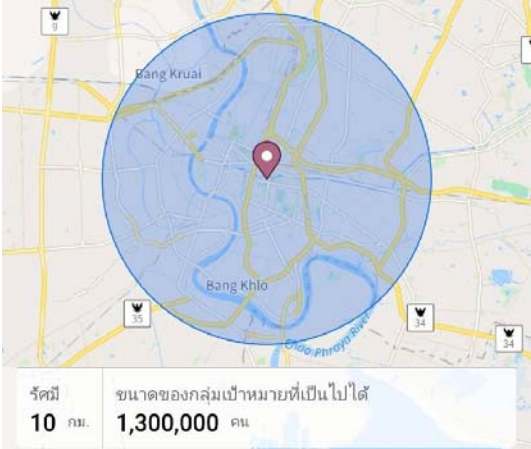
ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

จากภาพที่ 4.11 VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้หญิง



อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โซนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัด เป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ธุรกิจขนาดเล็ก การขาย การตลาด ซอปปิง ออนไลน์ ผู้ประกอบการ ผิวพรรณ ธุรกิจ การโฆษณา ค่าปลีก สินค้าหรูหรา Skin Care นักซอปปิงที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.12: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review



กลุ่มเป้าหมาย  
 ผู้หญิง อายุ 25-35  
 1 สยามสแควร์ซอย 7, กรุงเทพมหานคร, Bangkok, ไทย +10 กม.  
 สนใจใน เครื่องสำอาง, ธุรกิจขนาดเล็ก, การขาย, การตลาด, ซอปปิงออนไลน์, ผู้ประกอบการ, ผิวพรรณ, ธุรกิจ, การโฆษณา, ค่าปลีก, สินค้าหรูหรา, Skin care, นักซอปปิงที่มีส่วนร่วม, ปริญญาวิชาชีพ, จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย, พนักงานบริษัทเอกชน  
 ขยายการกำหนดเป้าหมายโดยละเอียดแล้ว

รัศมี 10 กม. ขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ 1,300,000 คน

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

ตารางที่ 4.6 ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Review

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (THB)	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD REVIEW ตัวแทน IG	1,000	6,525	8,333	1,703	8	1

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่

ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 6,525 คน มีการแสดงผลจำนวน 8,333 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 1,703 ครั้ง มีจำนวนคนที่ข้อความเข้ามาสอบถาม 8 คน และสามารถปิดการขายได้ 1 ราย

#### 4.2.3 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Instagram

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Product กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก

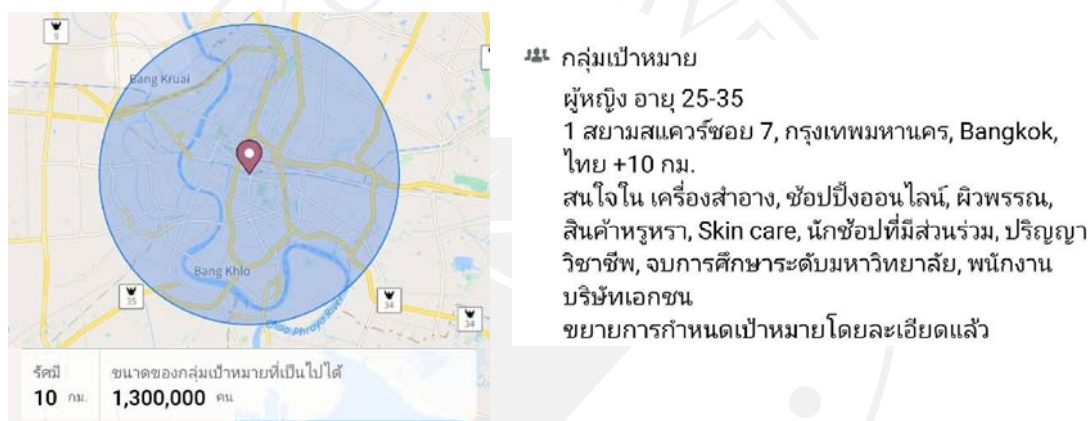
ภาพที่ 4.13: โฆษณา Instagram VDO Product



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

จากภาพที่ 4.13 VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โซนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัด เป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ซอปปิงออนไลน์ ผิวพรรณ สินค้าหรรษา Skin Care นักชอปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.14: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

ตารางที่ 4.7: ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายชายปลีก VDO Product

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (THB)	การ เข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิดการ ขาย
AD PRODUCT ขายปลีก IG	1,000	7,220	8,988	818	5	-

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 7,220 คน มีการแสดงผลจำนวน 8,988 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 818 ครั้ง มีจำนวนคนที่ข้อความเข้ามาสอบถาม 5 คน แต่ไม่สามารถปิดการขายได้

#### 4.2.4 การตั้งค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม Instagram

เนื้อหา คอนเทนต์โฆษณาเป็น VDO Product กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย

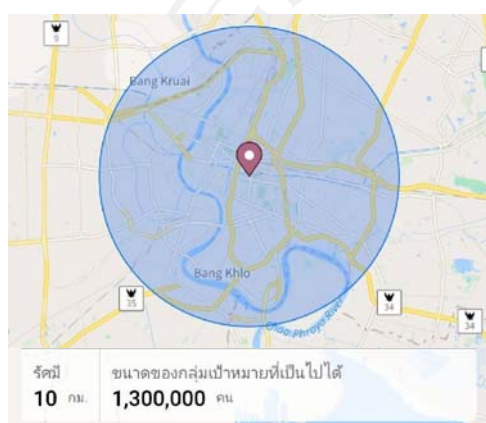
ภาพที่ 4.15: โฆษณา Instagram VDO Product



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

จากภาพที่ 4.15 VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณา 1,000 บาท ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้หญิง อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โซนใจกลางเมืองโดยระบุพิกัด เป็นระยะโดยรอบ 10 กิโลเมตร จากสยามสแควร์ มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ธุรกิจขนาดเล็ก การขาย การตลาด ขอบปิ้งออนไลน์ ผู้ประกอบการ ผิวพรรณ ธุรกิจ การโฆษณา ค้าปลีก สินค้าหรูหรา Skin Care นักช็อปที่มีส่วนร่วม ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และตำแหน่งงานพนักงานเอกชน

ภาพที่ 4.16: โฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product



**กลุ่มเป้าหมาย**

ผู้หญิง อายุ 25-35

1 สยามสแควร์ซอย 7, กรุงเทพมหานคร, Bangkok, ไทย +10 กม.

สนใจใน เครื่องสำอาง, ธุรกิจขนาดเล็ก, การขาย, การตลาด, ขอบปิ้งออนไลน์, ผู้ประกอบการ, ผิวพรรณ, ธุรกิจ, การโฆษณา, ค้าปลีก, สินค้าหรูหรา, Skin care, นักช็อปที่มีส่วนร่วม, ปริญญาวิชาชีพ, จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย, พนักงานบริษัทเอกชน

ขยายการกำหนดเป้าหมายโดยละเอียดแล้ว

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

ตารางที่ 4.8: ผลการโฆษณา Instagram กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย VDO Product

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (THB)	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD PRODUCT ตัวแทน IG	1,000	7,238	9,524	867	10	-

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 7,238 คน มีการแสดงผลจำนวน 9,524 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอ ถึง 3 วินาทีขึ้นไป 867 ครั้ง มีจำนวนคนที่กดข้อความเข้ามาสอบถาม 10 คน แต่ไม่สามารถปิด การขายได้

#### 4.3 สรุปการโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ ใช้จ่ายไป (THB)	การ เข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD REVIEW ขายปลีก FB	1,000	2,169	3,025	441	20	2
AD REVIEW ตัวแทน FB	1,000	3,637	4,265	646	41	5
AD PRODUCT ขายปลีก FB	1,000	3,677	4,307	278	14	-
AD PRODUCT ตัวแทน FB	1,000	3,247	3,905	273	13	-
AD REVIEW ขายปลีก IG	1,000	4,432	7,606	1,595	5	2
AD REVIEW ตัวแทน IG	1,000	6,525	8,333	1,703	8	1
AD PRODUCT ขายปลีก IG	1,000	7,220	8,988	818	5	
AD PRODUCT ตัวแทน IG	1,000	7,238	9,524	867	10	-

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

1) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 2,169 คน มีการแสดงผลจำนวน 3,025 ครั้ง มีการรับชม

วิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 441 ครั้ง มีจำนวนคนที่กดข้อความเข้ามาสอบถาม 20 คน และสามารถปิดการขายได้ 2 ราย

2) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า トラสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3,637 คน มีการแสดงผลจำนวน 4,265 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 646 ครั้ง มีจำนวนคนที่กดข้อความเข้ามาสอบถาม 41 คน และสามารถปิดการขายได้ 5 ราย

3) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content Product トラสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3,677 คน มีการแสดงผลจำนวน 4,307 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 278 ครั้ง มีจำนวนคนที่กดข้อความเข้ามาสอบถาม 14 คน แต่ไม่สามารถปิดการขายได้

4) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย VDO Content Product トラสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3,247 คน มีการแสดงผลจำนวน 3,905 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 273 ครั้ง มีจำนวนคนที่กดข้อความเข้ามาสอบถาม 13 คน แต่ไม่สามารถปิดการขายได้

5) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า トラสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 4,432 คน มีการแสดงผลจำนวน 7,606 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 1,595 ครั้ง มีจำนวนคนที่กดข้อความเข้ามาสอบถาม 5 คน และสามารถปิดการขายได้ 2 ราย

6) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้า トラสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 6,525 คน มีการแสดงผลจำนวน 8,333 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 1,703 ครั้ง มีจำนวนคนที่กดข้อความเข้ามาสอบถาม 8 คน และสามารถปิดการขายได้ 1 ราย

7) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีก มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 7,220 คน มีการแสดงผลจำนวน 8,988 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 818 ครั้ง มีจำนวนคนที่ข้อความเข้ามาสอบถาม 5 คน แต่ไม่สามารถปิดการขายได้

8) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ด้วย VDO Content Product ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลา 5 วัน งบประมาณโฆษณาที่ใช้ ทั้งหมด 1,000 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 7,238 คน มีการแสดงผลจำนวน 9,524 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 867 ครั้ง มีจำนวนคนที่ข้อความเข้ามาสอบถาม 10 คน แต่ไม่สามารถปิดการขายได้





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิผลในเชิงการสร้างยอดขายได้ดีกว่า โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริงระหว่างสองแพลตฟอร์ม

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ด้วย VDO Content การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ความยาวคลิปทั้งสิ้น 1 นาที และ VDO Content Product ความยาวคลิปทั้งสิ้น 15 วินาที ตราสินค้า NATT (Natural Asia) ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเพื่อขายปลีกและ กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย ระยะเวลาในการทดลอง 5 วัน รวมโฆษณาทั้งสิ้น 8 โฆษณา งบประมาณการโฆษณา แพลตฟอร์มละ 1,000 บาท เท่ากัน รวมทั้งสิ้น 8,000 บาท ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ ใช้จ่ายไป (THB)	การ เข้าถึง	การ แสดงผล	การเล่น วิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD REVIEW ขายปลีก FB	1,000	2,169	3,025	441	20	2
AD REVIEW ตัวแทน FB	1,000	3,637	4,265	646	41	5
AD PRODUCT ขายปลีก FB	1,000	3,677	4,307	278	14	-
AD PRODUCT ตัวแทน FB	1,000	3,247	3,905	273	13	-
<b>TOTAL FB</b>	<b>4,000</b>	<b>12,730</b>	<b>15,502</b>	<b>1,638</b>	<b>88</b>	<b>7</b>
AD REVIEW ขายปลีก IG	1,000	4,432	7,606	1,595	5	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	การเล่นวิดีโอ 3 วินาที	ทักข้อความ	ปิดการขาย
AD REVIEW ตัวแทน IG	1,000	6,525	8,333	1,703	8	1
AD PRODUCT ขายปลีก IG	1,000	7,220	8,988	818	5	-
AD PRODUCT ตัวแทน IG	1,000	7,238	9,524	867	10	-
<b>TOTAL IG</b>	<b>4,000</b>	<b>25,415</b>	<b>34,451</b>	<b>4,983</b>	<b>28</b>	<b>3</b>

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 12,730 คน มีการแสดงผล จำนวน 15,502 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 1,638 ครั้ง มีจำนวนคนทักกล่องข้อความเข้ามาสอบถาม 88 คน และสามารถปิดการขายได้ 7 ราย

โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 25,415 คน มีการแสดงผล จำนวน 34,451 ครั้ง มีการรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป 4,983 ครั้ง มีจำนวนคนทักกล่องข้อความเข้ามาสอบถาม 28 คน และสามารถปิดการขายได้ 3 ราย

## 5.2 อภิปรายผล

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนครั้งในการแสดงโฆษณา การรับชมวิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป แพลตฟอร์ม Instagram ทำได้ดีมากกว่า แพลตฟอร์ม Facebook อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นลำดับขั้นของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและการพิจารณาข้อมูล (Awareness & Consideration) แต่เมื่อดูผลในลำดับถัดไป ที่เป็นการส่งข้อความมาสอบถาม และการสั่งซื้อสินค้า ที่เป็นลำดับขั้น ให้ความสนใจ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจสั่งซื้อ (Preference & Purchase) แพลตฟอร์ม Facebook ทำได้ดีกว่า แพลตฟอร์ม Instagram

จากเป้าหมายการวิจัยที่มีจุดประสงค์ในการโฆษณาเพื่อสร้างยอดขาย ให้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่าแพลตฟอร์ม Facebook ตอบโจทย์ในการสร้างยอดขายมากกว่า แพลตฟอร์ม Instagram

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แต่ละแพลตฟอร์มมีความสามารถในแต่ละลำดับขั้นของ Customer Journey ที่แตกต่างกัน รวมทั้งประเภทของสินค้า รูปแบบคอนเทนต์ และการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผลวิจัยออกมาแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม

เพื่อให้การทำโฆษณาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถนำผลการวิจัย ที่ได้จากการทดลอง เปรียบเทียบประสิทธิผลในการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ครั้งนี้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อทำโฆษณา โดยมีการวางแผนลงโฆษณาแต่ละลำดับขั้นของ Customer Journey ดังนี้

ตารางที่ 5.2: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มตาม Facebook และ Instagram เทียบแต่ละลำดับขั้นของ Customer Journey

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายไป (THB)	การ เข้าถึง	อิมเพรสชัน	การเล่น วิดีโอ 3 วินาที	ทัก ข้อความ	ปิด การขาย
AD REVIEW ขายปลีก FB	1,000	2,169	3,025	441	20	2
AD REVIEW ตัวแทน FB	1,000	3,637	4,265	646	41	5
AD PRODUCT ขายปลีก FB	1,000	3,677	4,307	278	14	-
AD PRODUCT ตัวแทน FB	1,000	3,247	3,905	273	13	-
<b>TOTAL FB</b>	<b>4,000</b>	<b>12,730</b>	<b>15,502</b>	<b>1,638</b>	<b>88</b>	<b>7</b>
AD REVIEW ขายปลีก IG	1,000	4,432	7,606	1,595	5	2
AD REVIEW ตัวแทน IG	1,000	6,525	8,333	1,703	8	1
AD PRODUCT ขายปลีก IG	1,000	7,220	8,988	818	5	-
AD PRODUCT ตัวแทน IG	1,000	7,238	9,524	867	10	-
<b>TOTAL IG</b>	<b>4,000</b>	<b>25,415</b>	<b>34,451</b>	<b>4,983</b>	<b>28</b>	<b>3</b>

ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

5.3.1 ลำดับขั้น ของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Awareness) จะใช้ชิ้นงานโฆษณาเป็น AD Product โดยทำการโฆษณาลงบนแพลตฟอร์ม Instagram และเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา เพื่อ การเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression) เนื่องจากผลการวิจัยแสดงผลให้ เห็นว่า ชิ้นงานโฆษณา AD Product ในช่องทางแพลตฟอร์ม Instagram วัตถุประสงค์ การเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression) มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการการเข้าถึง (Reach) ใน AD Product ข่ายปลีก IG อยู่ที่ 7,220 คน และ AD Product ตัวแทน IG อยู่ที่ 7,238 คน รวมทั้ง การแสดงผล (Impression) ใน AD Product ข่ายปลีก IG อยู่ที่ 8,988 ครั้ง และ AD Product ตัวแทน IG อยู่ที่ 9,524 ครั้ง

ภาพที่ 5.1: ภาพตัวอย่าง AD Product ในช่องทาง Instagram



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

5.3.2 ลำดับขั้น ของการพิจารณาข้อมูล (Consideration) จะใช้ชิ้นงานโฆษณาเป็น AD Review โดยทำการโฆษณาลงบนแพลตฟอร์ม Instagram และเลือกวัตถุประสงค์ในการทำ โฆษณา เพื่อ จำนวนการรับชมวิดีโอ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงผลให้ เห็นว่า ชิ้นงานโฆษณา AD Review ใน

ช่องทางแพลตฟอร์ม Instagram วัตถุประสงค์ จำนวนการรับชมวิดีโอ มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการรับชมวิดีโอ 3 นาที ขึ้นไปใน AD Review ข่ายปลีก IG อยู่ที่ 1,595 รับชม และ AD Review ตัวแทน IG อยู่ที่ 1,703 รับชม

ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่าง AD Review ในช่องทาง Instagram



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>

5.3.3 ลำดับชั้น ให้ความสนใจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจสั่งซื้อ (Preference & Purchase) จะใช้ชิ้นงานโฆษณาเป็น AD Review โดยทำการโฆษณาลงบนแพลตฟอร์ม Facebook และเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเพื่อ รับข้อความ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงผลให้เห็นว่า ชิ้นงานโฆษณา AD Review ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook วัตถุประสงค์ รับข้อความ มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการรับข้อความ ใน AD Review ข่ายปลีก FB อยู่ที่ 20 ข้อความ และ AD Review ตัวแทน FB อยู่ที่ 41 ข้อความ รวมทั้ง สามารถปิดการขาย ใน AD Review ข่ายปลีก FB อยู่ที่ 2 ราย และ AD Review ตัวแทน FB 5 ราย

ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่าง AD Review ในช่องทาง Facebook



ที่มา: Natural Asia Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>

สุดท้ายนี้การวางแผนเลือกใช้แพลตฟอร์มในการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการทำ เทรนด์โฆษณาเพื่อเปรียบเทียบก่อนเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคในขั้นต้น และนำมา วิเคราะห์วางแผนเลือกใช้นโยบายโฆษณา เลือกกลุ่มเป้าหมาย และแพลตฟอร์มให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดตามแต่ละวัตถุประสงค์ ดังตัวอย่าง งานวิจัยอิสระเรื่อง ประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ มาสก์หน้า ทรานซิลีนต้า NATT (Natural Asia) สามารถใช้เป็นแนวทางในการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของโฆษณา และนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจอื่น ๆ ได้ ต่อ ๆ ไป

### บรรณานุกรม

- กิตติชัย วีรพงษ์ประดิษฐ์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน ม.ค. 2019 ที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@kittichai.werapongpradit/สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน-ม-ค-2019-ที่ผ่านมา-by-we-are-social-part-2-3bc34e2cf3fa>
- ชมพูนุท นิตตะโย. (2562). 10 ข้อ ที่นักการตลาดต้องปรับตัวในยุคดิจิทัล 5.0. *Thailand Management Association*, 9(32), 8-10.
- Consumer Journey ปัจจุบันนั้นเป็นแบบใด ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคได้. (2558). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/from-old-consumer-journey-to-multi-journey/>
- Natural Asia Thailand. (2562ก). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NATTMASK/>
- Natural Asia Thailand. (2562ข). *Instagram Natural Asia Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/natural.asia.thailand/>
- What are social media key performance indicators (KPIs)?. (2019). *Hootsuite*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	มณฑัย หิรัญศิริพล
อีเมล	iiiiinattyiiii@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Communication Arts, (Film) Bangkok University
ประสบการณ์การทำงาน	Sale & Marketing บริษัท เบียร์สิงห์ จำกัด Brand & Marketing บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 5/966

ชอย 11 ถนน สามัคคี ตำบล/แขวง บางตลาด

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300439

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ เปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้า

ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์

มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

