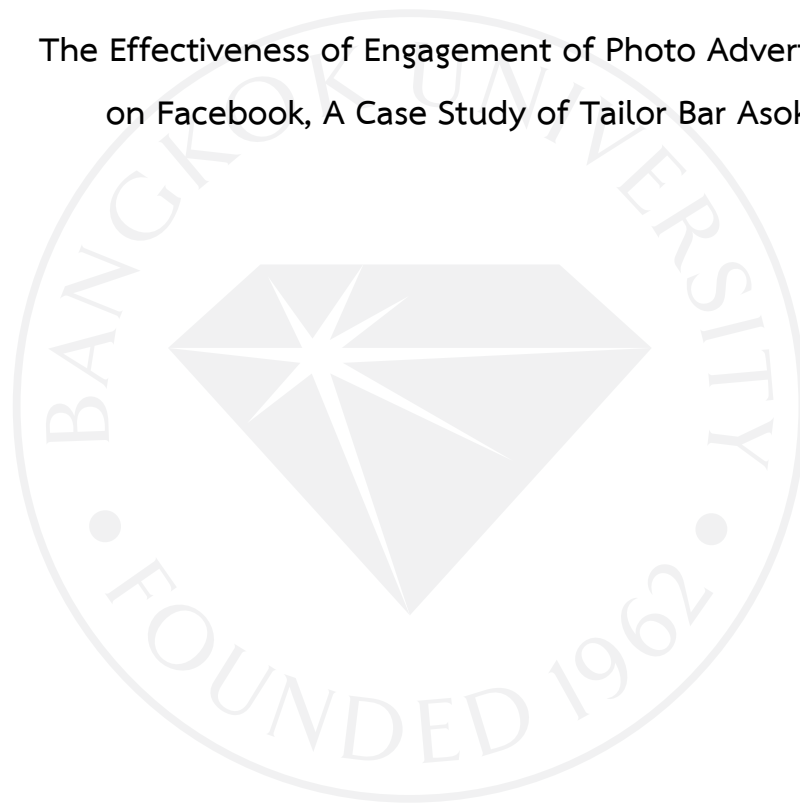


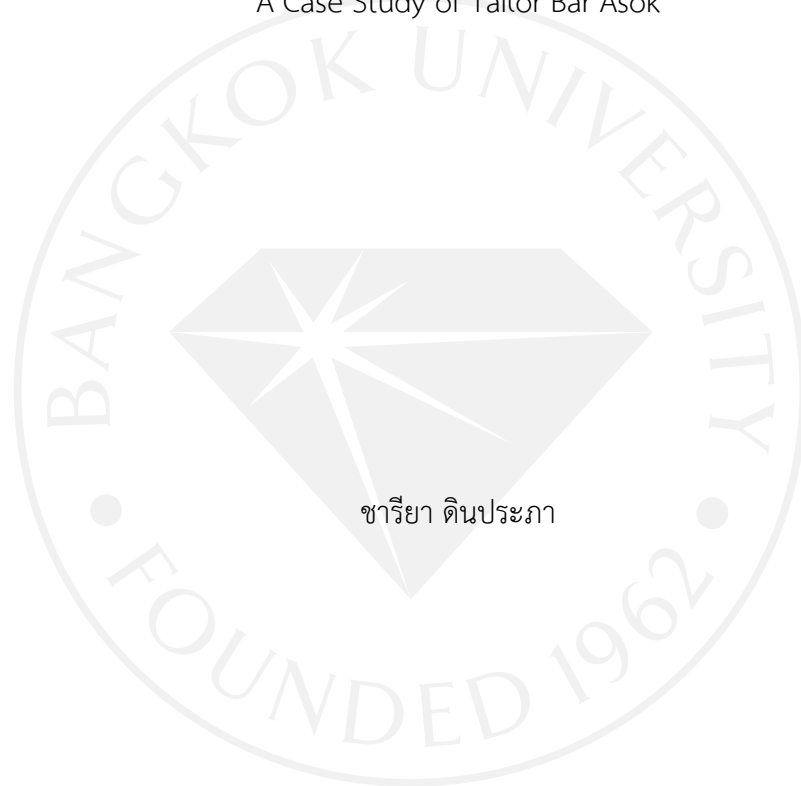
การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณา
ของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา ผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก
กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok

The Effectiveness of Engagement of Photo Advertising
on Facebook, A Case Study of Tailor Bar Asok



การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา
ผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok

The Effectiveness of Engagement of Photo Advertising on Facebook,
A Case Study of Tailor Bar Asok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา
ผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok

ผู้วิจัย ชาริยา ดินประภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2564

ชาเรียนา ดินประภา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา ผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok (46 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok โดยวัดผลจากประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม ได้แก่ Like, Comment, Share และ คลิกรูป โดยใช้ อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ในการเปรียบเทียบ เริ่มทดลองตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2564 ถึง วันที่ 30 มีนาคม 2564 รวม 10 วัน จำนวน 1 แคมเปญ 4 แอดเซต สำหรับ โฆษณาเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบเนื้อหา 2 ประเภท คือ Single Photo และ Multi Photo ประเภทละ 2 หัวข้อ ได้แก่ 1) หัวข้อเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ รูปแบบ Single Photo และ Multi Photo และ 2) หัวข้อเกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน รูปแบบ Single Photo และ Multi Photo ผ่านการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Ad Manager มีกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-45 ปี รัศมีการโฆษณา 20 กิโลเมตรจากร้าน Tailor (อโศกมนตรี) ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจความบันเทิง เพลง ดนตรีสด ร้านอาหาร เพื่อน และ อาหารมือเย็น

ผลการวิจัยพบว่า ในหัวข้อเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารร้าน Tailor Asok รูปแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) มากกว่า Multi Photo ถึงร้อยละ 6.68 และ ในหัวข้อเนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ รูปแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) มากกว่า Multi Photo ถึงร้อยละ 3.34 ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบทั้ง 2 หัวข้อ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo ในทั้ง 2 หัวข้อ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารร้าน Tailor Asok และเนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลได้ดีกว่า แบบ Multi Photo ภายใต้การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ ระยะเวลาและ งบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ในการนำไปใช้ออกแบบโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, โฆษณาเฟซบุ๊ก, ประสิทธิภาพ, รูปแบบเนื้อหา

Dinprapa, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Engagement of Photo Advertising on Facebook,
A Case Study of Tailor Bar Asok (46 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawetin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the effectiveness of different content types on engagement, i.e. like, comment, share, and click by using the case study of Tailor Bar Asok and by considering result rate. The experimental-based research study had been conducted between 21 March and 30 March 2021, 10 days in total. In a campaign, there were four Facebook ad sets comprising single and multi-photos. The content placed on both single and multi-photos was about recommended dishes and game application for party arrangement. The programme that had been used for analysis was Ad Manager. Likewise, these Facebook ads were targeted to both males and females whose ages were between 21 and 45 years old and had interest in entertainment, (live) music, restaurant, friend, and dinner. The area of the ads was limited to 20 kilometres from Tailor Bar Asok and both Thai and English had been used.

The results of the study revealed that single photos provided more effectiveness than the multi counterparts at 6.68 per cent. Specifically, the game application that was introduced in the form of single photos had a higher level of result rate than the one produced in the form of multi photos at 3.34 per cent. When all the factors were controlled and no matter what kind of content, in summary, single photos were rather encouraged to use than the multi counterparts. This study directly contributes to Tailor Bar Asok for designing ads properly.

Keywords: Engagement, Facebook Ads, Effectiveness, Content type

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่าน อื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ก่อตั้งร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok และหุ้นส่วน ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้รวมทั้งให้การอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยดีรวมถึงคณาจารย์ เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ดินประภา ที่ได้ให้การ สนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรมแก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชาริยา ดินประภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจร้านอาหาร	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านอาหาร	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเนื้อหาคอนเทนต์	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 การนำเสนอข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลวิจัยที่ได้จากการทดลองการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก	26

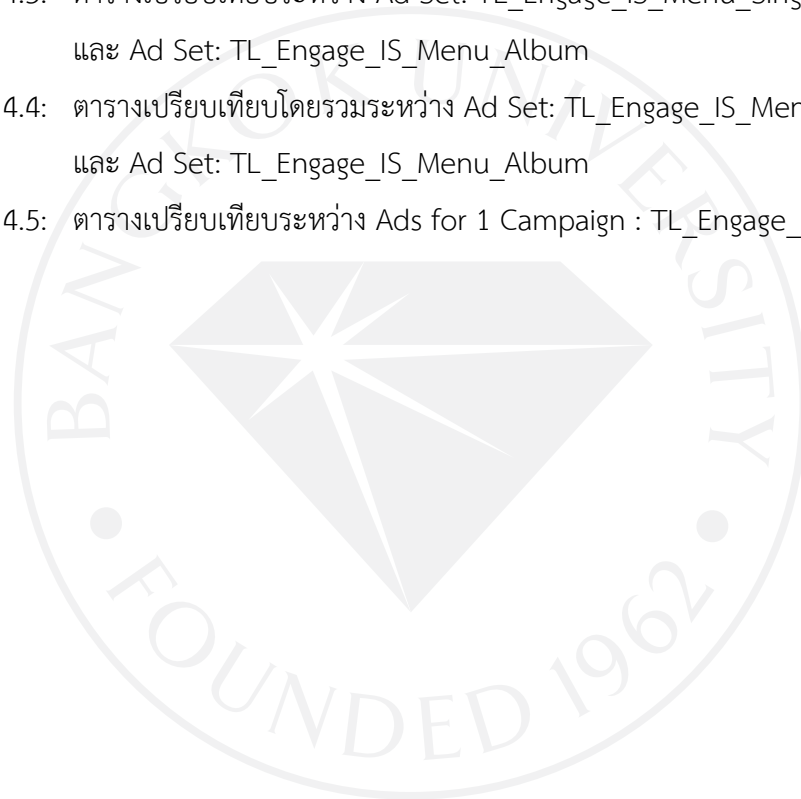
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	41
บรรณานุกรม	44
ประวัติผู้เขียน	46



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Ad Set: TL_Engage_IS_App_Single และ Ad Set: TL_Engage_IS_App_Album	27
ตารางที่ 4.2: ตารางเปรียบเทียบโดยรวมระหว่าง TL_Engage_IS_App_Single และ TL_Engage_IS_App_Album	31
ตารางที่ 4.3: ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Single และ Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Album	32
ตารางที่ 4.4: ตารางเปรียบเทียบโดยรวมระหว่าง Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Single และ Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Album	36
ตารางที่ 4.5: ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Ads for 1 Campaign : TL_Engage_IS	37



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สูตรคำนวณความชื่นชอบในตัวคุณ (Applause Rate)	17
ภาพที่ 2.2: สูตรคำนวณการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย (Average Engagement Rate)	18
ภาพที่ 2.3: สูตรคำนวณความสนใจหรือความชอบใจ (Amplification Rate)	18
ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการตั้งค่า แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 4 แอดเซต (Ad Set) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกัน	22
ภาพที่ 3.2: รูปแบบของการตั้งค่าแคมเปญ (Campaign) แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 4 แอดเซต (Ad Set) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ร่วมกับ กันตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด คาดการณ์สถานการณ์โฆษณาดิจิทัลในปี 2563 ว่าการทำตลาดดิจิทัลเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 13 คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาท และจากตัวเลขที่สูงขึ้นของการทำตลาดดิจิทัลนั้น บ่งบอกว่าการทำตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้สื่อออนไลน์ เช่น บิลบอร์ด, โปสเตอร์ และ สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น ได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง หลายแบรนด์จึงจำเป็นต้องหาสื่ออื่นมาทดแทนโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ (“เปิด Digital Ad Spending 2020 ปีแห่งความท้าทายของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อมีปัจจัยหนุนโลกออนไลน์”, 2563)

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้แบรนด์จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภค อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ อินสตาแกรม เนื่องจากช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์เหล่านี้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงผู้คนได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าการทำโฆษณาแบบออฟไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถทำการวัดผลเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ นำไปปรับใช้ และพัฒนาสำหรับการทำการสื่อสารในครั้งถัดไป ทำให้ในยุคปัจจุบันแบรนด์ได้หันมาแข่งขันการทำตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และช่วยสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเช่นกัน การทำตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญดังนี้

1) ความเร็วในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะหากผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจในสินค้า หรือ การบริการ และการไม่ได้รับการตอบรับจากทางแบรนด์อย่างรวดเร็ว อาจทำให้ปัญหาต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องที่ใหญ่ไปได้ เพราะฉะนั้นการทำตลาดดิจิทัลจะเข้ามาลดช่องว่างของเวลาระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคทำการติดต่อกับแบรนด์ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้

2) การแข่งขันและความท้าทายของแบรนด์ เพราะแบรนด์หันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดดิจิทัล แต่ละแบรนด์ต้องใช้กลยุทธ์และเครื่องมือต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เพื่อพัฒนาธุรกิจ

ช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นและสามารถอยู่รอดในได้สถานการณ์ปัจจุบัน เพราะการทำการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและแบรนด์ได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหาได้หลากหลาย เพราะแบรนด์สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับสินค้าและบริการได้อย่างเป็นอิสระ และสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น ปรับรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข้อความที่ยาว และเข้าใจยากให้กลายเป็นวิดีโอคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือ การทำการตลาดดิจิทัลโดยใช้อีเมลเพื่อส่งข้อความถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นต้น

4) ช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด เพราะการทำการตลาดดิจิทัลนั้น ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเหมือนอย่างเช่นการทำการตลาดแบบออฟไลน์ เพราะฉะนั้นการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางสื่อสารบนโลกออนไลน์นั้นจึงเป็นการช่วยลดต้นทุนของการทำการโฆษณาได้เป็นอย่างดี (G-Able, 2563)

สำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม การตลาดดิจิทัลเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใหม่และสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก การตลาดแบบออฟไลน์ก็ควรที่จะทำควบคู่กันไปเพื่อเป็นการส่งเสริมให้แบรนด์มีความแข็งแรงมากขึ้น แต่แบรนด์ต้องรู้จักหากกลยุทธ์ หรือ วิธีการสื่อสารกับลูกค้าให้ตรงจุดในแต่ละเทศกาลหรือตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ดูแลรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ โดยแต่ละธุรกิจจะมีวิธีการสื่อสารโดยใช้เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

จากบทความของธนาคารไทยพาณิชย์ หัวข้อ IEP 16: Digital Marketing สำคัญอย่างไรกับธุรกิจในยุคนี้ กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาในการทำการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มนับเป็นสิ่งสำคัญ โดยรูปแบบเนื้อหาของการโฆษณาที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

- 1) รูปแบบของเนื้อหาต้องมีประโยชน์ น่าเชื่อถือ และสื่อสารได้ตรงประเด็น
- 2) รูปแบบของภาพที่สื่อออกมาต้องสวยงาม ชัดเจน และสามารถสื่อถึงเนื้อหาได้
- 3) เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ

การทำรูปแบบเนื้อหาการโฆษณา ควรเริ่มจากการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนั้นการออกแบบภาพ หรือความสวยงามของรูปภาพที่ใช้นำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นควรเป็นภาพที่สวยงามและน่าดึงดูด เพื่อที่แบรนด์จะสามารถใช้รูปภาพเป็นตัวเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเข้าใจในเนื้อหาที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อสารออกไป

นอกจากภาพที่สวยงามแล้ว ควรมีการพาดหัวเรื่อง หรือ หัวเรื่องที่ใช้ในภาพของการโฆษณา ควรสัมพันธ์กับเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารออกไป และไม่ควรเขียนเพียงเพื่อต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภค เข้ามาอ่านแต่เนื้อหาไม่มีความเกี่ยวข้องกับการพาดหัวเรื่องแต่อย่างใด เพราะอาจจะเท่ากับการ หลอกลวงผู้บริโภค เหตุผลที่ต้องให้ความสำคัญกับการพาดหัวเรื่องนั้นเป็นเพราะว่า การพาดหัวเรื่อง หรือหัวเรื่องนั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและหยุดอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้

โดยหลักสำคัญอีกหนึ่งอย่างคือ เนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารออกไปนั้น ควรจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับ ความสนใจหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 ทำให้ประเทศไทยได้รับ ผลกระทบอย่างมากในด้านเศรษฐกิจ และคาดว่าในปี 2564 ค่า GDP ของประเทศไทยจะติดลบถึง ร้อยละ 10.4 ซึ่งระยะเวลาในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอาจจะต้องใช้เวลาถึง 3 ปี จึงทำให้ธุรกิจ ร้านอาหารได้รับผลกระทบ ถึงแม้จะได้รับการผ่อนปรนให้สามารถเปิดร้านได้ตามปกติ แต่เนื่องด้วย ปัจจัยหลายอย่างที่ยังคงสร้างผลกระทบในด้านลบกับตัวธุรกิจประเภทนี้ เช่น การหดตัวของ นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ เศรษฐกิจที่กำลังย่ำแย่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง รวมทั้ง ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 430,762 ล้านบาท ซึ่งช่วงต้นปี 2563 มีเปอร์เซ็นต์ลดลงอยู่ที่ร้อยละ -4.3 ถึง ร้อยละ -6.6 และคาดว่าจากสถานการณ์ต่าง ๆ อาจทำให้มูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ลดตัวลงร้อยละ 9.7-10.6 ภายในสิ้นปี 2563 (Posttoday, 2563)

ตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในต้นปี 2563 มีจำนวนมากกว่า 52 ล้าน คน จากประชากรทั้งหมด 70 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 และมีอัตราการเติบโตของการใช้ อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2019 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบน โทรศัพท์มือถือสูงถึงร้อยละ 97 และระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงภายในหนึ่งวัน โดย ค่าเฉลี่ยการเล่นโซเชียลมีเดียของคนไทยเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน เห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลนั้นมีความสำคัญกับคนไทยเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถสร้างการ รับรู้ได้แบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และถ้าหากผู้บริโภคมีความสนใจในโฆษณาหรือสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ก็สามารถไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยผ่านการใช้เครื่องมือค้นหา เพราะสามารถ ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถทำการตลาดแบบผสมผสานที่เชื่อมโยงแต่ละ แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในการทำโฆษณา หรือการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 47 ล้านคนในปี 2020 และมีเครื่องมือที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นอย่างดี (Ad Addict TH, 2563)

จากตัวเลขการใช้เฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์เห็นถึงความสำคัญในการใช้เฟซบุ๊ก เพราะสามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีผ่านเครื่องมือของเฟซบุ๊ก เช่น การใช้รูปภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ จัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค และอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้แบรนด์หันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์ คือ การที่ร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งเรื่องอาหารการกินเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับคนไทยอย่างมาก และมีร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่ในทุกวัน ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ การทำการตลาดแบบออฟไลน์จึงอาจไม่เพียงพอในการสร้างการรับรู้ มีส่วนร่วม ไปจนถึงการเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ เครื่องมือการตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการโปรโมทร้าน จากบทความของ smartstartup thailand (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง 8 เหตุผลทำไมร้านอาหารจึงจำเป็นต้องทำตลาดบนช่องทางออนไลน์? ดังนี้

- 1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายไม่ซับซ้อน ช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักธุรกิจ
- 2) การทำการตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ปัจจุบันคนไทยมีบัญชีการใช้เฟซบุ๊กมากถึง 40 ล้านบัญชี การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจึงสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทำโฆษณาออกไปถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก
- 3) สามารถเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเครื่องมือการทำตลาดออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ง่าย ทำให้สามารถทำโฆษณาโปรโมทไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- 4) มีเครื่องมือให้เลือกใช้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest และ Social Network สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วม เช่น like, comment และ share
- 5) สามารถสร้างการรับรู้ได้โดยใช้เวลาไม่นาน โดยให้สื่อบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางช่วยกระตุ้นการรับรู้ได้
- 6) งบประมาณในการทำการตลาดไม่สูง เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ อย่างโทรทัศน์, วิทยุ หรือป้ายโฆษณา
- 7) การค้นคว้าข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยม เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และสื่อบนออนไลน์ส่งผลเป็นอย่างมาก ธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

8) เจ้าของธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วยงบประมาณที่ไม่สูง

ปัจจุบันแบรนด์ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2560 เน้นการสื่อสารแบบออฟไลน์เป็นหลัก โดยใช้สื่อ ณ จุดขาย หรือการแนะนำโปรโมชั่นผ่านพนักงานของร้าน และรองลงมาก็คือการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า แต่ที่ผ่านมายังไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำงานการตลาดออนไลน์ และเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้สภาพเศรษฐกิจของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารตกลงจากปี 2562 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่แบรนด์ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า แต่ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้แบรนด์ต้องเริ่มปรับตัวและหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารและการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด จึงเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเดิมที่มีอยู่มาเริ่มทดลองทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Ads เพื่อดึงดูดให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพราะการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Ads สามารถทำการโฆษณาได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบใด มีประสิทธิผลในการโฆษณาแบบมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งจะเปรียบเทียบที่ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรู้จัก มีส่วนร่วมกับลูกค้า นำเสนอโปรโมชั่น และข้อความประชาสัมพันธ์ ผ่านวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok” โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok โดยวัดผลจากประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม ได้แก่ like, comment, share และคลิกดูรูป เป็นต้น โดยเปรียบเทียบว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบใดที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม like, comment, share และคลิกดูรูปของร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok มากกว่ากัน

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 การมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok เป็นอย่างไร

1.3.2 การมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok รูปแบบไหน มีประสิทธิผลมากที่สุด

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok โดยผู้วิจัยจะทำการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผ่านโปรแกรม Facebook Ads Manager โดยเลือกใช้เนื้อหาทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ Single Photo และ Multi Photo ว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาใดมีประสิทธิผลมากที่สุด ด้วยงบประมาณที่เท่ากัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยการทำ A/B Testing ของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาทั้ง 2 ประเภทและนำมาเปรียบเทียบกัน ภายในระยะเวลาที่เท่ากัน โดยเลือกศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาทั้ง 2 ประเภทผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาประเภทใด สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน ในการมีส่วนร่วม เช่น Like (ชอบ), Share (แชร์) และ Comment (แสดงความคิดเห็น) เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ในการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของ การมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก Tailor Bangkok

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Tailor Bar Asok คือ แรนต์ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok เกิดขึ้นเมื่อปี 2561 เป็นร้านอาหารและบาร์ที่ตั้งอยู่ในย่านอโศก เกิดจากแรงบันดาลใจของเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากอาคารปัจจุบันของบาร์เคยเป็นร้านตัดเสื้อที่เปิดมานานกว่า 40 ปี โดยรูปแบบของร้านมีการออกแบบและตกแต่งในธีมห้องเสื้อ จึงสามารถเห็นกรอบรูปดีไซน์เสื้อผ้า ไม้แขวนเสื้อ จักรเย็บผ้า หุ่นใส่สูท ฯลฯ เป็นเครื่องตกแต่งประดับร้าน และยังมีกรณีให้ร่วมสมัยขึ้นด้วยการติดไฟ

น็อนหลกสัทั้ร้ัน ร้ัน Tailor Bar Asok มีจ้ำนวนท้ังหมด 2 ช้ัน โดยด้ำนบนมีค้ำนเป็น ส่วนตัวเล็กน้อย มีกระจกสัที่ส้ำนรมองเห้ันถนนสุขุมวิทยำนค้ำนได้ ส่วนบร้เวณช้ันล้างเป็น พ้ันที่ที่ส้ำนรเห้ันการแสดงดนตรีสดจกคิลปินและวงดนตรีที่ส่วนใหญ่เล่นเพลงยุค 90-2000 เมนูอาหารมีหลกหลายสัสไตล์ เครื่องดื่มที่แนะนำ ค้ือ ค้็อกเทลช้ิกเนเจอร์

1.6.2 Single Photo ค้ือ รൂบแบบการทำคอนเทนต์โดยการใช้รૂบภาพหนึ่งรૂบ

1.6.3 Multi Photo ค้ือ รૂบแบบเนื้อหาโดยใช้รૂบภาพหลาย ๆ รૂบต่อกันเป็นอัลบั้ม

1.6.4 การมีส่วนร่วม ค้ือ วัตถุประสงค์โฆษณาประเภท “การมีส่วนร่วม” ได้แก่ like, comment, share, คลิ๊กดูรૂบ, คลิ๊กดูวีดีโอ และ การคลิ๊กลิงก์บนโพสต์ โดยผลรวมของการมีส่วนร่วม เป็นตัวเลขส้คัญในการวัดคุณภาพโฆษณา

1.6.5 Facebook ads ค้ือ การทำโฆษณาผ่านช่องทางของเฟซบุ๊ก โดยเราสามารถเลือก จุดประสงค์ได้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยละเอียด

1.6.6 Effectiveness ค้ือ ตัวช่วยชี้วัดผลลัพธ์ว่ารૂบแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาประเภทไหน ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดกับเฟซบุ๊ก Tailor Bangkok

1.6.7 รૂบแบบเนื้อหา และภาพโฆษณา ค้ือ สื่อโฆษณาที่ Tailor Bangkok ใช้สื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเนื้อหาในการนำเสนอจะเกี่ยวกับ โปรโมช้ัน เมนูอาหารและ เครื่องดื่ม กิจกรรมต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok” โดยเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา เปรียบเทียบว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบใดที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม Like, Comment, Share และคลิกดูรูป ของร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok มากกว่ากัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ในการทำธุรกิจ และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยได้ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจร้านอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านอาหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเนื้อหาคอนเทนต์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจร้านอาหาร

ในการทำการตลาดดิจิทัลมีช่องทางหลากหลายประเภทที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ และเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังมีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากสามารถช่วยให้ตัวแบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว จากบทความหัวข้อ 4 ช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร กล่าวไว้ ดังนี้ (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2562)

- 1) ควรให้ความสำคัญกับรูปถ่ายและสรรค์สร้างวิดีโอให้น่าสนใจ

เนื่องจากในธุรกิจร้านอาหารการถ่ายรูปอาหารให้น่าสนใจนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ โดยที่แบรนด์จะต้องสามารถให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก หรือ ความต้องการในตัวสินค้าของร้านอาหารเมื่อเห็นภาพโฆษณา แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะการถ่ายรูปเป็นเพียงรูปภาพสองมิติที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกต้องการ และสัมผัสได้ถึงรสชาติและกลิ่นของอาหาร การให้ความสำคัญกับภาพถ่ายอาหารถือว่าเป็นสิ่งแรก ๆ ที่ควรจะต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งการถ่ายรูปให้เมนูอาหารออกมาได้ดีนั้น มีคำแนะนำ ดังนี้

- 1.1) สีของอาหารที่อยู่ในภาพที่ใช้ทำการโฆษณา ควรเป็นสีที่ใกล้เคียงกับของจริง เพื่อไม่ให้ภาพที่ออกมาดูจืดหรือเพี้ยนเกินความจริง และเพื่อให้ภาพโฆษณาอาหารนั้นดูน่ารับประทาน

1.2) ควรใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายรูปอาหาร ควรเลือกมุมถ่ายเป็นโต๊ะที่อยู่ใกล้หน้าต่างเพื่อให้ได้รับแสงจากธรรมชาติมากที่สุด ไม่ควรใช้แสงจากโคมไฟ

1.3) การใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบ close up ถ่ายแบบใกล้เพื่อให้เห็นรายละเอียดของอาหารแบบชัด ๆ ถือว่าเป็นเทคนิคการถ่ายภาพที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในตัวสินค้า นั้น ๆ

1.4) การเลือกใช้สีสันทัดกันบนจานของอาหาร สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้

1.5) รูปที่ใช้ทำการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือเมนูอาหารไม่ควรจะแตกต่างกันมากเกินไป ควรให้ใกล้เคียงกับเมนูอาหารของจริงมากที่สุด

1.6) ควรให้ความสำคัญกับมุมและองศาในการถ่ายอาหารแต่ละชนิด เช่น หากเมนูอาหารเป็นเมนูแฮมเบอร์เกอร์ หากเลือกถ่ายภาพจากมุมสูงจะทำให้สามารถเห็นองค์ประกอบของเมนูได้ ควรถ่ายจากมุมข้างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นองค์ประกอบของเมนูได้ครบ

1.7) โขว์จุดเด่นของอาหารแต่ละชนิด เช่น หากมีชีสเป็นส่วนประกอบ การถ่ายภาพโฆษณาแบบเห็นความเยอะ ความยืดของชีส จะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้

1.8) การใส่ท่าทางต่าง ๆ ในการประกอบเมนูอาหารแต่ละชนิด เช่น อาหารที่มีในขั้นตอนของการปรุงนั้น มีการราดน้ำซอส อาจถ่ายภาพโฆษณาเป็นภาพที่กำลังราดซอสลงบนเมนูอาหาร

2) การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

สามารถช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นผู้ที่มีคนติดตามในโลกออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก สำหรับการเริ่มต้นการทำธุรกิจร้านอาหารการให้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ช่วยโปรโมทเกี่ยวกับแบรนด์ร้านอาหาร ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายเร็วขึ้น แต่ก่อนการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีช่วยโปรโมท แบรนด์จะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะไปตามหาผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด เพราะผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากจากผู้ติดตาม และควรเลือกผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเคลื่อนไหว อัปเดต ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยอื่น ๆ ในการพิจารณาเลือกผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

2.1) ควรเลือกผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2) จำนวนของผู้ติดตาม ยิ่งมีมากเท่าไรจะยิ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงธุรกิจร้านอาหารมากเท่านั้น

2.3) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีการสนทนา ได้ตอบกับผู้ติดตามอย่างน้อยเพียงใด เป็นเหตุผลที่ทำให้แบรนด์เห็นได้ถึงความใส่ใจผู้ติดตาม และวิธีที่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ตอบคำถามไปในทิศทางใด

2.4) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในการรีวิวร้านอาหารประเภทใด เหมาะกับแบรนด์ร้านอาหารนั้น ๆ หรือไม่ เช่น ร้านอาหารประเภททั่วไป ร้านอาหารเฉพาะกลุ่ม หรือร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยว

2.5) ผลงานที่ผ่านมาของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจให้เหมาะกับรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด

2.6) ช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

3) การทำโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์

การทำโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล เพราะช่องทางการสื่อสารออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้เบื้องต้น และทำให้แบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักได้โดยระยะเวลาที่ไม่นาน และเป็นวงกว้าง

การใช้เฟซบุ๊ก หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการทำการโฆษณาในธุรกิจร้านอาหาร เป็นเหมือนการนำเอาหน้าร้านมาไว้บนโลกออนไลน์ ซึ่งจะมีรายละเอียดและคำอธิบายที่ชัดเจน และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งเฟซบุ๊กมีระบบสนับสนุนธุรกิจ ดังนี้

3.1) มีระบบให้ทำการโฆษณาเพจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และยังคงรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ได้

3.2) สามารถทำการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า

3.3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่มีการจำกัดจำนวนของผู้ติดตาม

3.4) สามารถนำข้อมูลสถิติมาทำการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นได้

3.5) การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สามารถช่วยค้นหากลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการได้ ด้วยงบประมาณที่เหมาะสม

3.6) สามารถทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเองได้

3.7) การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถทำการโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.8) มีข้อมูลรายงานผลของการโฆษณาว่าการทำโฆษณาแต่ละครั้งนั้นส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจร้านอาหาร

4) การร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ที่มีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร

การร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารสามารถช่วยเพิ่มช่องทางการขายได้ เป็นการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยบางแอปพลิเคชันมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแบรนด์และกลุ่มลูกค้า เช่น มีบริการรับส่งอาหาร โดยที่แบรนด์ไม่ต้องลงมือบริหารระบบด้วยตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันตัวแอปพลิเคชันของพาร์ทเนอร์มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น การเปิดโอกาสทางธุรกิจผ่านตัวแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และจุดเด่นหรือข้อดีในการร่วมมือทางธุรกิจกับพาร์ทเนอร์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารโดยกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

4.1) ช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจร้านอาหารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากบางพาร์ทเนอร์มีผู้ใช้บริการมากกว่าหนึ่งล้านคน

4.2) เหมาะกับธุรกิจร้านอาหารทุกระดับ

4.3) เพิ่มช่องทางการขายและการเข้าถึงตัวแบรนด์ของผู้บริโภค

4.4) สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

4.5) ชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้

4.6) ในบางแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่เกี่ยวกับการให้คะแนนความพึงพอใจ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

กรณีศึกษาแบรนด์ Blue Bottle เป็นแบรนด์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟและเครื่องดื่ม กลยุทธ์การตลาดโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบรนด์ Blue Bottle ในช่วงแรกถูกโจมตีอย่างหนัก เนื่องจากปัญหาการซื้อหุ้น 68% ของเนสท์เล่ ซึ่งนำมาให้เกิดการไม่พอใจของกลุ่มลูกค้า และทำให้เกิดการคว่ำบาตรไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ Blue Bottle แต่แบรนด์ Blue Bottle สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดและการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น จนทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นหันกลับมาให้ความสนใจและซื้อสินค้าแบรนด์ Blue Bottle ตามที่บทความสร้างแบรนด์สุดปัง! 5 กรณีศึกษา สร้างแบรนด์ให้สำเร็จบนโลกดิจิทัล ดังนี้ (Steps Academy, 2561)

1) แบรนด์ Blue Bottle เลือกใช้ภาษาในการโฆษณาที่พูดคุยง่ายสบาย ๆ และไม่ใส่เนื้อหาการโฆษณามากเกินไป โดยเน้นโทนสีเป็นสีฟ้า ขาว ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์ Blue Bottle ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ Blue Bottle เมื่อเห็นช่องทางการสื่อสารของแบรนด์

2) แชร้เรื่องราวที่เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับ กาแฟและอุปกรณ์ มีคลิปวิดีโอสาธิต รวมถึงมีภาพประกอบที่สวยงาม องค์กรประกอบการนำเสนอที่สามารถอธิบายหรือบอกเล่าเรื่องราวที่แบรนด์ต้องการจะสื่อได้เป็นอย่างดี

3) ใช้เนื้อหาการบอกเล่าเรื่องราวที่สามารถแทรกซึมอยู่ในชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น รีวิว การท่องเที่ยวแนะนำหนังสือที่น่าอ่าน นำเสนอเรื่องราวที่ใช้อ้างอิงกับวันสำคัญต่าง ๆ ของโลก

4) การเป็นมากกว่าที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง คือ การที่แบรนด์ Blue Bottle เป็นเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนรักกาแฟในโลกดิจิทัล ผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟก็สามารถมาหาความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่อง กาแฟได้และผู้ที่มีความรู้เรื่องกาแฟที่พร้อมจะแชร์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟให้กับกลุ่มผู้ที่สนใจ

แบรนด์ Blue Bottle เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างที่น่าสนใจในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่สามารถกลับมาเติบโตได้เพราะการทำการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แล้วเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิธีการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย จากบทความที่ทางแบรนด์ Blue Bottle เลือกใช้ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารหลักทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Blue Bottle มีทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยเช่นกัน รวมถึงภาษาที่ใช้ไม่ได้เป็นภาษาที่เป็นทางการมากนัก ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมอบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายโดยไม่สื่อสารแค่ เรื่องของแบรนด์หรือโปรโมชั่น และสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้แบรนด์ Blue Bottle กลับมาเติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั่นคือ การที่แบรนด์ Blue Bottle สามารถสร้างสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มคนที่รักกาแฟบนโลกออนไลน์ โดยการรวบรวมผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ที่สามารถให้เกร็ดความรู้เรื่องกาแฟ กับผู้ที่มีความสนใจหรือต้องการความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องกาแฟได้ที่แพลตฟอร์มของแบรนด์ Blue Bottle ที่ทางแบรนด์สร้างขึ้นมามีไว้สำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายยังหันมาสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ Blue Bottle มากขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดดิจิทัล ควรทำการทดลองเพื่อให้ทราบถึงวิธีการหรือแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และควรเลือกใช้ช่องทางการโฆษณาหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับกับธุรกิจมากที่สุด เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านอาหาร

นิโคลา เซโลนา ได้กล่าวแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านอาหารไว้ในบทความหัวข้อ 7 วิธีในการทำการโฆษณาธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ว่าเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่รองรับและเหมาะสมที่สุดในการเชื่อมต่อและแบ่งปัน

ข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า เนื่องจากอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊กสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการโต้ตอบหรือสร้างบทสนทนาที่หลากหลาย หากรู้วิธีการนำไปใช้อย่างเหมาะสม แนวทางเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์ธุรกิจร้านอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก และ 7 วิธีในการทำแคมเปญธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีดังนี้ (Nicola Baecellona, n.d.)

1) การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผ่านรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การใช้รูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมายังร้านอาหาร นั่นคือการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจโดยนำเสนอผ่านรูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพ เฟซบุ๊กโปรแกรมแก้ไขรูปภาพที่สามารถปรับแต่งหรือตัดรูปภาพบางส่วนออก และเพิ่มข้อความรวมถึงสติ๊กเกอร์ คุณลักษณะนี้สามารถช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมกับตัวตนของธุรกิจนั้น ๆ ได้ และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม และมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อสตรีมและแบ่งปันวิดีโอกับผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย สามารถแชร์วิดีโอสตรีมแบบสดที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวมและบรรยากาศของร้านอาหาร รวมถึงสามารถแสดงหรือสาธิตการทำอาหารแบบเรียลไทม์ รูปแบบวิดีโอและรูปภาพควรมีขนาดที่เหมาะสมกับโทรศัพท์มือถือ เพราะเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าชมเว็บไซต์ รวมถึงภาพของอาหารและเครื่องดื่มควรเป็นภาพที่สวยงามและน่าสนใจ

2) การรักษากลุ่มลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ามีแนวโน้มที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลให้การนำเสนอบริการลูกค้าทั้งก่อนการขาย และหลังการขายบนหน้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจร้านอาหาร นั้นมีประโยชน์และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และยิ่งไปกว่านั้นสามารถเสนอแนวทางและแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการเพื่อเปลี่ยนให้ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำได้

3) เพิ่มอัตราการสั่งซื้อด้วยคุณสมบัติ “เริ่มการสั่งซื้อ” ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คุณสมบัตินี้สามารถช่วยให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารและบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายก้าวไปสู่การเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง โดยการเพิ่มปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยปุ่มเริ่มสั่งซื้อ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ดีในการช่วยให้เกิดการรับรู้ และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

4) เพิ่มเมนูร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งฟังก์ชันของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร การใส่เมนูร้านอาหารแก่กลุ่มลูกค้าบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อดังกล่าวจะช่วยให้นักลูกค้าสามารถ

ดูรายละเอียดของรายการเมนูและราคาได้อย่างง่ายดายเพื่อลดความซับซ้อนในขั้นตอนการสั่งอาหาร คุณสามารถใช้คุณสมบัติ “ปักไว้ด้านบน” เพื่อให้ตำแหน่งของเมนูร้านอาหารอยู่ที่ด้านบนของหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

5) โโพสต์เนื้อหาที่แชร์ได้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การโพสต์เนื้อหาที่แชร์ได้บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการขยายตัวตนของธุรกิจผ่านทางออนไลน์และสามารถโปรโมทธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ควรหลีกเลี่ยงบทความที่มีข้อความยาว และพยายามปรับเนื้อหาภาพให้เหมาะสม เพื่อให้รองรับกับผู้ที่ใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื้อหาที่ทำการสื่อสารออกไปควรเป็นเนื้อหาที่เพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าว รวมถึงข้อเท็จจริงที่น่าตื่นเต้นเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ ของร้านอาหาร และคำแนะนำที่ละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเตรียมอาหารบางมื้อ การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการแชร์เนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพในการโพสต์ในช่วงเวลาที่มีประสิทธิผลมากที่สุดสามารถพิจารณาจากลักษณะของร้านอาหาร เช่น หากเป็นธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ เวลาเช้าเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการทำการโฆษณาออกไป

6) ใช้ประโยชน์จากโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ การโฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นวิธีที่รวดเร็วในการเพิ่มจำนวนการเข้าชมหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ โฆษณาบนเฟซบุ๊กต้องสามารถดึงดูดมากพอที่จะกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าคลิกไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจ หากการบริการของธุรกิจถูกจำกัดไว้ด้วยสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง การทำโฆษณาที่ปิดหมดสถานที่ตามตำแหน่งที่ตั้งอาจมีประโยชน์มาก เนื่องจากปิดหมดสถานที่ตามตำแหน่งของเฟซบุ๊ก มีคุณสมบัติในการกำหนดเป้าหมายเฉพาะและปรับแต่งการโฆษณาเพื่อสร้างการเข้าชมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร โดยโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีหลายประเภทที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการทางการตลาดหรือการโฆษณาที่สามารถทำได้หลากหลาย เพราะฉะนั้นควรเลือกใช้สิ่งที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สุดและพิจารณากำหนดงบประมาณโฆษณาที่เหมาะสม

7) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องและความสำเร็จของร้านอาหาร คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มลูกค้า การเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นทูตเพื่อช่วยโปรโมทร้านอาหารด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น การบอกต่อกัน หรือผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ การเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊กถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน การตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าบนหน้าเฟซบุ๊กและจัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ในระยะเวลาที่รวดเร็ว การเปิดช่องทางการสื่อสารไว้เสมอ การเรียนรู้และเห็นคุณค่าจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการรับรู้และชื่นชมในความภักดี สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ประสิทธิภาพของการทำสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแพร์สตรี” ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สามารถใช้ในการทำสื่อสาร ทำการตลาด หรือทำการโฆษณาได้ เพราะสามารถตอบโจทย์การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากเฟซบุ๊กมีระบบที่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมได้โดยการกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ นอกจากนี้ยังพบว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก” อ้างอิงมาจากเว็บไซต์ของ Steps Academy (Chawanthawat, 2562) และใน ส่วนข้อเสนอแนะของการวิจัยนี้ คือ การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เนื่องจาก Algorithm ของเฟซบุ๊กที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และวิดีโอมีการเข้าถึงที่ดีกว่ารูปภาพโดยการวัดผลจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม 2562 แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณา หรือการทำสื่อสารด้วยรูปภาพนั้นยังคงมีความสำคัญอยู่มากเช่นกัน อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารส้มตำแพร์สตรี พบว่า ส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาการโฆษณาแบบรูปภาพมากกว่าการดูเนื้อหาการโฆษณาแบบวิดีโอ ดังนั้นการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ควรจะมีการผสมผสานของรูปแบบของเนื้อหาที่จะทำการโฆษณา และทำการทดลองเพื่อหารูปแบบของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาปรับใช้ใช้ในการพัฒนาและการสื่อสารในธุรกิจนั้น ๆ โดยการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้น ควรจะรูปแบบเนื้อหาในการโฆษณาทั้งแบบรูปภาพและวิดีโอควบคู่กันไป

ณิชากร รังษีสกรณ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่สามารถทำการโฆษณาโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เช่น การบูสโพลสต์ การใส่ปุ่ม Call to Action สามารถส่งผลต่อยอดขายของร้านเซสเตอร์ได้ และการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของเนื้อหาในการใช้โฆษณา พบว่า เนื้อหาประเภทโปรโมชันเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ นั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายเป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น การคอมเมนต์ของบุคคลอื่น ๆ บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การตอบคำถามของแอดมินบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงสื่อสารที่เข้าใจง่ายของเนื้อหา เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การทำการสื่อสารในธุรกิจร้านอาหารนั้น ควรนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบควบคู่กันไป เนื้อหาในการโฆษณาควรเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ภาพที่ใช้นำเสนอเป็นสิ่งสำคัญในการทำการโฆษณาในธุรกิจร้านอาหาร เรียนรู้วิธีการใช้งานของช่องทางสื่อสารออนไลน์

เพื่อสามารถใช้ช่องทางนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งควรพัฒนาการบริการทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การมีส่วนร่วม (Engagement หรือ Digital Vocab Engagement) คือ ค่าของการมีส่วนร่วมที่วัดผลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยค่าการมีส่วนร่วม คือ การกดไลค์ (Like), คอมเมนต์ (Comment), แชร์ (Share) หรือ คลิกลิงก์ (Click Post) โดยการมีส่วนร่วมจะเป็นส่วนหนึ่งของการใช้วัดความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการวัดค่าความสำเร็จบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งวิธีนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอตัวตนและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ สินค้า หรือบริการ โดยมีทั้งหมด 8 กลยุทธ์ ที่สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ (Am2bmarketing, 2560)

1) การพัฒนาคุณภาพให้กับคอนเทนต์หรือเนื้อหา การทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาคอนเทนต์ควรสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสามารถสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากขึ้น

2) กำหนดความถี่ในการโพสต์ให้เหมาะสม ความถี่ในการโพสต์สามารถช่วยเพิ่มค่าการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ โดยความถี่ในการโพสต์สามารถกำหนดได้ตามความเหมาะสม หรือตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ควรมีระยะห่างในการโพสต์แต่ละเนื้อหาคอนเทนต์ เพื่อไม่สร้างการรบกวนต่อกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป

3) เลือกช่วงวันและเวลาที่ดีที่สุดที่สุดในโพสต์ ควรเลือกวันและเวลาโดยสามารถอ้างอิงจากสถิติการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นในแต่ละช่วงเวลาโดยสามารถอ้างอิงจากผลการสำรวจของเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ หรือสามารถทำการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4) กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากช่วงอายุ เพศ ที่อยู่ อาศัย และความสนใจ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในการทำตลาดออนไลน์

5) นำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สามารถทำได้โดยการเรียนรู้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสำรวจการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาคอนเทนต์ที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสังเกตการตอบรับหรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับเนื้อหาคอนเทนต์แต่ละชิ้น เพื่อให้ได้ข้อสรุปในการเลือกคอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาพัฒนาและทำเนื้อหาในครั้งต่อไป

6) ภาพประกอบน่าสนใจและดึงดูด การใช้ภาพประกอบนับเป็นสิ่งสำคัญในการทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพประกอบสำหรับเนื้อหาของคอนเทนต์ควรเป็นภาพที่สวยงาม มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งานสำหรับทุกแพลตฟอร์ม คือ โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ควรมีความคมชัด สีสดใสสวยงาม และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลดีกับทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

7) เนื้อหาคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการที่จะทำให้อีกกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในตัวเนื้อหาคอนเทนต์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการใช้เนื้อหาในรูปแบบข้อความเป็นอย่างมาก ควรทำให้เนื้อหาในวิดีโอน่าสนใจ เน้นไปที่ส่วนของเนื้อหา ให้เข้าประเด็นกับที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เร็วที่สุด

8) เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ศึกษาหาเครื่องมือ รวมไปถึงถือตัวช่วยที่จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น หรือควรทำการทดสอบภายในเพจ เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ และนำมาพัฒนางานต่อไป เช่น การเก็บข้อมูลช่วงเวลาในการโพสต์ หรือทำการสำรวจเนื้อหาคอนเทนต์แบบใดที่สามารถทำให้อีกกลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนางานให้เหมาะสมในอนาคตให้ดีขึ้นต่อไป

วัดผล KPI บนโลกโซเชียลมีเดีย มีสูตรการคำนวณการวัดผลการมีส่วนร่วม ทั้งหมด 3 สูตร ดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

1) สูตรคำนวณความชื่นชอบในตัวคุณ (Applause Rate) คือ การวัดผลโดยใช้จำนวนของผู้ที่มามีส่วนร่วมกับเนื้อหาคอนเทนต์นั้น ๆ เปรียบเทียบกับจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาคอนเทนต์ไหนที่กลุ่มเป้าหมายชอบที่สุดโดยอิงจาก % Applause Rate ที่มากที่สุด วิธีการคำนวณ คือ นำจำนวนการกดไลก์มาหารด้วยจำนวนของผู้ติดตามทั้งหมดของแพลตฟอร์มนั้น ๆ และนำมาคูณ 100 เพื่อให้ค่าแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 2.1: สูตรคำนวณความชื่นชอบในตัวคุณ (Applause Rate)

$$\% \text{ Applause Rate} = \frac{\text{Likes}}{\text{Followers}} \times 100$$

ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). วัดผล KPI บนโลกโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก

<https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>.

2) สูตรคำนวณการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย (Average Engagement Rate) คือ เป็นการวัดผล เพื่อให้ทราบการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับการวัดผลแบบ Applause Rate แต่แตกต่างกันตรงที่การวัดผลแบบการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยนั้น รวมทั้งการกดไลก์ แชร์ และการแสดงข้อความที่ชอบทั้งหมด วิธีการคำนวณ คือ นำจำนวนการกดไลก์ แชร์ และ การแสดงข้อความที่ชอบทั้งหมด มาหารด้วยจำนวนของผู้ติดตามทั้งหมดของแพลตฟอร์มนั้น ๆ และนำมาคูณ 100 เพื่อให้ค่าแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 2.2: สูตรคำนวณการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย (Average Engagement Rate)

$$\% \text{ Average Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Followers}} \times 100$$

ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารภณา. (2563). วัดผล KPI บนโลกโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>.

3) สูตรคำนวณความสนใจหรือความชอบใจ (Amplification Rate) คือ การวัดผลเพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาคอนเทนต์ตรงกับความสนใจและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ติดตามและเครือข่ายของผู้ติดตามหรือไม่ วิธีการคำนวณ คือ นำจำนวนการแชร์ทั้งหมดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หารด้วยจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด คูณด้วย 100 ยังมีเปอร์เซ็นต์ความสนใจหรือความชอบใจมาก เท่ากับเนื้อหาคอนเทนต์นั้น ตรงกับความต้องการและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.3: สูตรคำนวณความสนใจหรือความชอบใจ (Amplification Rate)

$$\% \text{ Amplification Rate} = \frac{\text{Shares}}{\text{Followers}} \times 100$$

ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารภณา. (2563). วัดผล KPI บนโลกโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>.

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok” ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและสูตรการคำนวณการมีส่วนร่วมมาเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา เกี่ยวกับการทำเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ การศึกษาการวัดผลโดยการคำนวณ Engagement Rate เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดชี้วัดและนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาของโพสต์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดด้วยเนื้อหาคอนเทนต์

การมีแกนของคอนเทนต์ที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการทำเนื้อหาคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก ดังนั้น การสร้างแกนของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาที่จะใช้ในการนำเสนอเพื่อให้เนื้อหาของคอนเทนต์ที่จะสื่อสารออกไปให้กับกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายทั้งในเนื้อหาและรูปแบบ และส่วนสำคัญคือการตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Nipa, 2563)

หลักการที่สำคัญในการสร้างแกนเนื้อหาคอนเทนต์ คือ การผสมผสานระหว่าง เนื้อหาของแบรนด์ที่ต้องการจะนำเสนอออกไปกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะทราบ โดยส่วนใหญ่การสร้างแกนเนื้อหาคอนเทนต์จะถูกแบ่งออกเป็น 6 เรื่องหลัก ๆ ได้แก่

2.4.1 Brand and Knowledge คือ การนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือตัวของผลิตภัณฑ์ในแง่ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 Trends หรือ Occasion คือ การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ในแบบที่เป็นเกี่ยวกับโอกาสพิเศษ หรือเรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ใน ณ ขณะนั้น รวมไปถึงเกี่ยวกับวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแบรนด์

2.4.3 Value คือ การนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และตัวแบรนด์

2.4.4 Gags คือ คำพูดหรือข้อความสร้างช่วงเวลาดี ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัน

2.4.5 Campaign คือ เป็นแกนที่นำเสนอเกี่ยวกับแคมเปญในแต่ละช่วง โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ

2.4.6 Good Moment คือ การนำเสนอเกี่ยวกับช่วงเวลาสนุกสนานให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เกมส์

การจัดสรรแกนเนื้อหาคอนเทนต์จะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแบรนด์ว่าต้องการที่เน้นในเรื่องใด เช่น แบรนด์ที่ต้องการเน้นเกี่ยวกับเนื้อหาของแบรนด์แกนที่จะเน้นเพื่อนำเสนอจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นหลัก และจัดให้มีสัดส่วนของเปอร์เซ็นต์มากที่สุด ซึ่งในส่วนของหัวข้ออื่น ๆ ก็ลดลงตามลำดับความเหมาะสม

นอกจากการทำเนื้อหาคอนเทนต์แล้ว รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ก็เป็นส่วนที่สำคัญในการทำเนื้อหาเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน สามารถแบ่งประเภทของรูปแบบของคอนเทนต์ได้ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้ (Nipa, 2563)

1) รูปแบบของคอนเทนต์แบบข้อความ คือ การนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์โดยการใช้ข้อความที่น่าสนใจจัดเรียงเป็นบทความ โดยเนื้อหาของคอนเทนต์จะต้องเป็นเนื้อหาที่สื่อสารแบบตรงไปตรงมา สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถมีภาพประกอบโดยภาพที่ใช้จะต้องเกี่ยวข้องกับตัวเนื้อหาของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

2) รูปแบบของคอนเทนต์แบบ Multi-Photo คือ การใช้ภาพหลาย ๆ ภาพมาเป็นส่วนหลักของการนำเสนอ โดยที่รูปแบบของภาพอาจจะเป็นภาพประกอบ หรือ Infographic เพื่อช่วยให้ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจในตัวเนื้อหาได้ง่ายและเห็นภาพมากขึ้น

3) รูปแบบของคอนเทนต์แบบวิดีโอหรือ Motion Graphic คือ การนำเสนอเนื้อหาของคอนเทนต์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่เพลิดเพลินกับเนื้อหาของคอนเทนต์นั้น ๆ และเป็นการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบที่น่าสนใจ แต่ต้องไปต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น ๆ

4) รูปแบบของคอนเทนต์แบบผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ คือ การให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ช่วยเป็นตัวกระจายเสียงให้กับทางแบรนด์ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถชักจูงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำแคมเปญร่วมกับแบรนด์

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok” เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทดลองยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ว่าการยิงโฆษณาด้วยเนื้อหาและภาพโฆษณาในรูปแบบใด ที่สามารถให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีที่สุดในการใช้รูปแบบเนื้อหาทั้งหมด 2 ประเภท โดยประเภทละ 2 หัวข้อ ได้แก่

- 1) หัวข้อที่เกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน
 - 1.1) เนื้อหารูปแบบ Single Photo อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
 - 1.2) เนื้อหารูปแบบ Multi Photo รูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 3:2 (1200x800) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- 2) หัวข้อที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ
 - 2.1) เนื้อหารูปแบบ Single Photo อัตราส่วน 4:5 (800x1000)
 - 2.2) เนื้อหารูปแบบ Multi Photo รูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

โดยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Ad Manager มีกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี รัศมีของการโฆษณา คือ 20 กิโลเมตรจากร้าน Tailor (อโศกมนตรี) ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจความบันเทิง เพลง ดนตรีสด ร้านอาหาร เพื่อน และ อาหารมือเย็น

ภาพที่ 3.1 : รูปแบบของการตั้งค่า แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 4 แอดเซต (Ad Set) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกัน

	AD SET 01 TL_ENGAGE_ IS_APP_SINGLE	AD SET 02 TL_ENGAGE_ IS_APP_MULTI	AD SET 03 TL_ENGAGE_ IS_MENU_SINGLE	AD SET 04 TL_ENGAGE_ IS_MENU_MULTI
งบประมาณ	500 บาท	500 บาท	500 บาท	500 บาท
ระยะเวลาในการ ทำการทดลอง	10 วัน 21-30 มีนาคม 2564			
รัศมีการทำการ ทดลอง	20 กิโลเมตร จาก Tailor Asok (อโศกมนตรี)			
กลุ่มเป้าหมาย	เพศ ชาย หญิง อายุ 21-45 ปี ภาษาที่ใช้ ภาษาอังกฤษ และ ภาษาไทย มีความสนใจทางด้านความบันเทิง เพลง ดนตรีสด ร้านอาหาร เพื่อน และ อาหารมือเย็น			

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

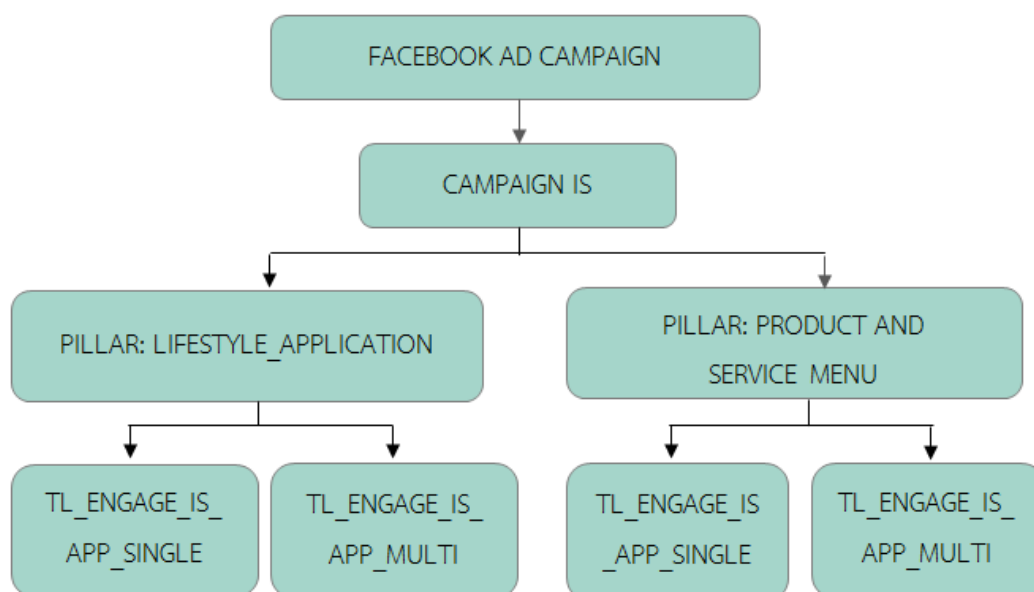
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการทำ A/B Testing ระหว่างการนำเสนอเนื้อหาในหัวข้อเดียวกันแต่แตกต่างกันด้วยวิธีการนำเสนอ ด้วยการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอในรูปแบบ Single Photo และ Multi Photo โดยใช้ระยะเวลาการทดลองที่เท่ากัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ใช้งบประมาณที่เท่ากัน และ ในเวลาเดียวกันทั้งหมด เครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมได้หลายรูปแบบ เช่น Like, Comment และ Share มีเครื่องมือ Ads Manager ที่สามารถตรวจสอบและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ทั้งการแสดงผลของโฆษณา การมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ และงบประมาณในการโฆษณา

2) Ads Manager เป็นโปรแกรมในการจัดการโฆษณาของเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการทำตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โปรแกรม Ads Manager สามารถตั้งค่าและกำหนดเป้าหมายในการทำโฆษณาได้ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา, กำหนดตำแหน่งและแพลตฟอร์มที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล, กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์, ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันหรือตลอดแคมเปญ ซึ่งโปรแกรม Ads Manager สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำทดลองของผู้วิจัย

3) เนื้อหาการทดลอง โดยผู้ทำการวิจัยเตรียมการทดลองไว้ทั้งหมด 2 ชุด ชุดที่หนึ่งเกี่ยวกับหัวข้อที่เมนูอาหารแนะนำ โดยรูปแบบเนื้อหาของการทดลองที่จะนำมาเปรียบเทียบกับ เนื้อหารูปแบบ Single Photo และ เนื้อหารูปแบบ Multi Photo โดยเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ การทดลองชุดที่สองเป็น หัวข้อที่เกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน โดยรูปแบบเนื้อหาของการทดลองที่จะนำมาเปรียบเทียบกับ เนื้อหา Single Photo และ เนื้อหารูปแบบ Multi Photo โดยเนื้อหาเป็นเกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน โดยการทดลองทั้ง 2 ชุดจะมีส่วนที่แตกต่างกันเพียงการนำเสนอเท่านั้น โดยที่เนื้อหาในส่วนของการบรรยายได้ภาพและชื่อหัวข้อจะไม่แตกต่างกัน

ภาพที่ 3.2 : รูปแบบของการตั้งค่าแคมเปญ (Campaign) แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 4 แอดเซต (Ad Set) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล หรือ Ads Manager ได้รับเกียรติจากบุคลากรที่ใช้วัดผลคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- 1) คุณ ยศวรรษ์ พวงจันเพชร ตำแหน่ง Performance and Channel planning lead บริษัท Creative Spike จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดดิจิทัล
- 2) คุณ ภูเทพ ครูธรรมดาจารย์ เจ้าของ Tailor Bar Asok

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2564 ถึง วันที่ 30 มีนาคม 2564 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 10 วัน เพื่อให้โฆษณาของเฟซบุ๊กได้ทำการโดยจะทำการตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊กผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยมีวัตถุประสงค์คือการมีส่วนร่วม (Engagement) ของการลงโฆษณาจำนวน 2 ชุด ได้แก่

- 1) หัวข้อที่เกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน
 - 1.1) เนื้อหารูปแบบ Single Photo โดยเนื้อหาเป็นเกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
 - 1.2) เนื้อหารูปแบบ Multi Photo โดยเนื้อหาเป็นเกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน รูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 3:2 (1200x800) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
 - 2) หัวข้อที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ
 - 2.1) เนื้อหารูปแบบ Single Photo โดยเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ อัตราส่วน 4:5 (800x1000)
 - 2.2) เนื้อหารูปแบบ Multi Photo โดยเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ รูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- โดยใช้ระยะเวลาในการทำการทดลองทั้งหมด 10 วัน เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพิ่งสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ จึงเลือกช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาในการทำการทดลองเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงแบรนด์ Tailor Asok โดยทำการทดลองในช่วงเวลาเดียวกันทั้งหมด 2 ชุด โดยแบ่งเป็น ชุดละ 2 โพสต์ มีการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลพื้นฐานชุดเดียวกันทั้งหมด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จะทำการวิเคราะห์ค่าของข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาโดยใช้การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการซื้อโฆษณาของทั้ง 2 รูปแบบ ผ่านโปรแกรม Ads Manager จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและรูปภาพ ตามข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม โดยจะมีพื้นฐานข้อมูลในการตั้งค่าโฆษณาเดียวกันทั้ง 2 ชุด เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา, ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจ, ระยะเวลา และงบประมาณที่ใช้เท่ากันตลอดการทำโฆษณา แล้วนำผลที่ได้จากการโฆษณาผ่านโปรแกรม Ads Manager มาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ด้วยข้อมูล ดังนี้

- 1) ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Result Rate) ของแต่ละรูปแบบเนื้อหา
- 2) การมีส่วนร่วมในแต่ละโพสต์ (Post Engagement) ของแต่ละรูปแบบเนื้อหา
- 3) การมีส่วนร่วมด้วยการแชร์รูปแบบเนื้อหา (Post Shares) ของแต่ละรูปแบบเนื้อหา
- 4) การดูรูปภาพของเนื้อหา (Photo Views) ของแต่ละรูปแบบเนื้อหา เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดนี้

มาเปรียบเทียบประสิทธิผล และหาผลสรุปของการวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ชุด แบบผ่านการโฆษณาในเฟซบุ๊ก ของ Tailor Bangkok ด้วยโปรแกรม Ads Manager โดยมีระยะเวลาในการลงโฆษณาทั้งหมด 10 วัน เริ่มลงโฆษณาในวันและเวลาเดียวกันทั้ง 2 ชุด ทำการเปรียบเทียบและเก็บข้อมูลจากการแสดงผลผ่านทางโปรแกรม Ads Manager โดยจะคำนวณผลเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจาก Result Rate จากวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณา ในธุรกิจร้านอาหาร Tailor Bar Asok และนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาในการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร Tailor Bar Asok ด้วยการเก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร Tailor Bangkok โดยมีการวัดผลจากการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้ง 2 ประเภท คือ Single Photo และ Multi Photo ทั้งหมด 2 หัวข้อ และทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result rate) และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล เมื่อครบตามระยะเวลาที่กำหนดในการทดลองทั้งหมดเป็นระยะเวลา 10 วัน เป็นการซื้อโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภท ทั้งหมด 2 หัวข้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาในแต่ละประเภท ว่าเนื้อหาการโฆษณาในรูปแบบใดได้รับการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาที่มากกว่ากัน โดยงานวิจัยนี้ทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และตั้งค่าโฆษณาโดยใช้โปรแกรม Ads Manager

4.1 ผลวิจัยที่ได้จากการทดลองการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก

โดยผู้วิจัยทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads มีการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 4 แอดเซต (Ad Set) แต่ละแอดเซต (Ad Set) โดยมีการแบ่งประเภทของเนื้อหาและภาพโฆษณาออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ Single Photo และ Multi Photo ทั้งหมดจำนวน 2 ชุด โดยรูปแบบเนื้อหาแบบ Single Photo ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) และ 1:1 (1080x1080) รูปแบบเนื้อหาแบบ Multi Photo รูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกันบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ระหว่างรูปแบบเนื้อหาแบบ Single Photo กับ Multi Photo ระยะเวลาทั้งหมด 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2564-30 มีนาคม 2564

ตารางที่ 4.1: ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Ad Set: TL_Engage_IS_App_Single และ Ad Set: TL_Engage_IS_App_Album

Date	Ad set	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions	Cost Per Result (Baht)	Result Rate (ร้อยละ)	Amount Spent per day
21 มีนาคม	App_Single	26	230	247	1.67	10.53	43.31
	App_Album	24	453	486	1.65	4.94	39.69
22 มีนาคม	App_Single	43	315	341	1.09	12.61	46.73
	App_Album	77	785	847	0.67	9.09	51.41
23 มีนาคม	App_Single	36	225	227	1.41	15.86	50.92
	App_Album	108	1,337	1,391	0.50	7.76	53.64
24 มีนาคม	App_Single	42	208	212	1.22	19.81	51.43
	App_Album	129	1,417	1,562	0.43	8.26	55.16
25 มีนาคม	App_Single	43	241	252	1.17	17.06	50.11
	App_Album	159	1,681	1,748	0.33	9.10	52.81
26 มีนาคม	App_Single	34	390	414	1.49	8.21	50.50
	App_Album	159	1,738	1,812	0.33	8.77	52.30
27 มีนาคม	App_Single	33	352	369	1.57	8.94	51.78
	App_Album	167	1,838	1,891	0.31	8.83	51.44
28 มีนาคม	App_Single	43	401	418	1.24	10.29	53.22
	App_Album	157	1,934	2,001	0.31	7.85	49.18
29 มีนาคม	App_Single	34	324	341	1.51	9.97	51.29
	App_Album	164	1,859	1,922	0.30	8.53	48.51
30 มีนาคม	App_Single	41	399	409	1.24	10.02	50.71
	App_Album	161	2,092	2,129	0.28	7.56	45.86
รวม	App_Single	375	2,380	2,330	1.33	11.61	500
	App_Album	1,305	12,040	15,789	0.38	8.27	500

ที่มา: Tailor Bangkok. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tailor-Bangkok>.

จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊กร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Tailor Bangkok ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ โดยรูปแบบที่ใช้นำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Single Photo และ Multi Photo สรุปได้ว่าการทำการทดลองทั้งหมด 10 วัน ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รวมถึงงบประมาณ 500 ที่เท่ากันทั้ง 2 รูปแบบได้ข้อสรุปว่า การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาแบบ Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่าแบบ Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 3.34 ภายในระยะเวลาทั้งหมด 10 วัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบโดยละเอียด จะเห็นได้ว่าการทดลอง วันที่ 26 มีนาคม 2564 ซึ่งเป็นจำนวนเพียง 1 วันจาก 10 วัน ที่ Multi Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Single Photo อยู่ที่เพียงร้อยละ 0.56

ผลการทดลอง วันที่ 21 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 10.53 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 4.94 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 5.59

ผลการทดลอง วันที่ 22 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 12.61 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.09 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 3.52

ผลการทดลอง วันที่ 23 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 15.86 และเนื้อหา

Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.76 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 8.1

ผลการทดลอง วันที่ 24 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 19.81 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.26 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 11.55

ผลการทดลอง วันที่ 25 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 17.06 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.10 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 7.96

ผลการทดลอง วันที่ 26 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.21 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.77 พบว่า เนื้อหา Multi Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Single Photo ถึงจำนวนร้อยละ 0.56

ผลการทดลอง วันที่ 27 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single

Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.94 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800×1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.83 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 0.11

ผลการทดลอง วันที่ 28 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 10.29 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800×1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.85 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 2.44

ผลการทดลอง วันที่ 29 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.97 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800×1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.53 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 1.44

ผลการทดลอง วันที่ 30 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 10.02 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800×1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080×1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.56 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 2.46

ตารางที่ 4.2: ตารางเปรียบเทียบโดยรวมระหว่าง TL_Engage_IS_App_Single และ TL_Engage_IS_App_Album

Campaign Name	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions	Cost Per Result (Baht)	Result Rate (ร้อยละ)	Budget (Baht)
TL_Engage_IS_App_Single	375	2,380	2,330	1.33	11.61	500
TL_Engage_IS_App_Album	1,305	12,040	15,789	0.38	8.27	500

ที่มา: Tailor Bangkok. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tailor-Bangkok>.

หลังจากการทำการทดลองโดยการจ่ายเงินเข้าไปเป็นจำนวน 500 บาท ต่อ Ad set รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกันบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และภายใต้เนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกันในช่วงระยะเวลา 10 วัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 11.61 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.27

สรุปได้ว่าการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการใช้โฆษณาเฟซบุ๊ก Tailor Bangkok ภายในหัวข้อที่เกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมส์สำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 3.34 ภายในระยะเวลาทั้งหมด 10 วัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบโดยละเอียด จะเห็นได้ว่าผลการทดลอง วันที่ 26 มีนาคม 2564 ซึ่งเป็นจำนวนเพียง 1 วันจาก 10 วัน ที่ Multi Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Single Photo อยู่ที่เพียงร้อยละ 0.56

ตารางที่ 4.3: ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Single และ Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Album

Date	Ad set	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions	Cost Per Result (Baht)	Result Rate (%)	Amount Spent per day
21 มีนาคม	Menu_Single	42	187	197	0.99	21.32	41.72
	Menu_Album	44	443	481	0.93	9.15	40.92
22 มีนาคม	Menu_Single	58	411	453	0.84	12.80	48.44
	Menu_Album	64	759	860	0.82	7.44	52.69
23 มีนาคม	Menu_Single	46	208	223	1.10	20.63	50.42
	Menu_Album	69	691	759	0.72	9.09	49.44
24 มีนาคม	Menu_Single	46	228	238	1.13	19.33	51.82
	Menu_Album	54	725	838	0.95	6.44	51.10
25 มีนาคม	Menu_Single	38	237	249	1.28	15.26	48.67
	Menu_Album	66	735	826	0.78	7.99	51.74
26 มีนาคม	Menu_Single	47	266	276	1.11	17.03	52.24
	Menu_Album	54	667	766	0.97	7.05	52.11
27 มีนาคม	Menu_Single	41	266	273	1.25	15.02	51.14
	Menu_Album	63	631	683	0.85	9.22	53.40
28 มีนาคม	Menu_Single	56	402	424	0.99	13.21	55.55
	Menu_Album	67	779	881	0.78	7.60	52.46
29 มีนาคม	Menu_Single	35	358	372	1.43	9.41	49.90
	Menu_Album	60	757	848	0.80	7.08	47.93
30 มีนาคม	Menu_Single	45	466	463	1.11	9.72	50.10
	Menu_Album	71	964	1,060	0.68	6.70	48.21
รวม	Menu_Single	454	2,214	3,168	1.10	14.33	500
	Menu_Album	612	4,542	8,002	0.82	7.65	500

ที่มา: Tailor Bangkok. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tailor-Bangkok>.

จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊กร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Tailor Bangkok ภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ โดยรูปแบบที่ใช้นำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Single Photo และ Multi Photo สรุปได้ว่าการทำการทดลองทั้งหมด 10 วัน ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รวมถึงงบประมาณ 500 ที่เท่ากันทั้ง 2 รูปแบบได้ข้อสรุปว่า การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาแบบ Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่าแบบ Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 6.68 เช่นเดียวกับหัวข้อภายในหัวข้อที่เกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนที่ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าการนำเสนอรูปแบบ Multi Photo

ผลการทดลอง วันที่ 21 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 21.32 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.15 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 12.17

ผลการทดลอง วันที่ 22 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 12.80 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.44 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 5.36

ผลการทดลอง วันที่ 23 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 20.63 และเนื้อหา

Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.09 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 11.54

ผลการทดลอง วันที่ 24 มีนาคม 2564 ภายใต้นโยบายเนื้อหาแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 19.33 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 6.44 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 12.89

ผลการทดลอง วันที่ 25 มีนาคม 2564 ภายใต้นโยบายเนื้อหาแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 15.26 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.99 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 7.27

ผลการทดลอง วันที่ 26 มีนาคม 2564 ภายใต้นโยบายเนื้อหาแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 17.03 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปภาพอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.05 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 9.98

ผลการทดลอง วันที่ 27 มีนาคม 2564 ภายใต้นโยบายเนื้อหาแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single

Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 15.02 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.22 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 5.8

ผลการทดลอง วันที่ 28 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 13.21 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.60 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 5.61

ผลการทดลอง วันที่ 29 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.41 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.08 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 2.33

ผลการทดลอง วันที่ 30 มีนาคม 2564 ภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 9.72 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วนรูปหน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ อัตราส่วนเนื้อหาภายใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 6.70 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 3.02

ตารางที่ 4.4: ตารางเปรียบเทียบโดยรวมระหว่าง Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Single และ Ad Set: TL_Engage_IS_Menu_Album

Campaign Name	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions	Cost Per Result (Baht)	Result Rate (%)	Budget (Baht)
TL_Engage_IS_Menu_Single	454	2,214	3,168	1.10	14.33	500
TL_Engage_IS_Menu_Album	612	4,542	8,002	0.82	7.65	500

ที่มา: Tailor Bangkok. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tailor-Bangkok>.

หลังจากการทำการทดลองโดยการจ่ายเงินเข้าไปเป็นจำนวน 500 บาท ต่อ Ad set รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกันบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และภายใต้เนื้อหาเมนูอาหารแนะนำ ในโปรแกรม Ads Manager เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่แตกต่างกันในช่วงระยะเวลา 10 วัน โดยเนื้อหาแบบ Single Photo คือ เนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 4:5 (800x1000) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 14.33 และเนื้อหา Multi Photo คือ เนื้อหาหัวข้อที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้ขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.65

สรุปได้ว่าการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก Tailor Bangkok ภายในหัวข้อที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 6.68 ภายในระยะเวลาทั้งหมด 10 วัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบโดยละเอียด จะเห็นได้ว่า Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) มากกว่า Multi Photo ในทั้งหมด 10 วัน

ตารางที่ 4.5: ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Ads for 1 Campaign : TL_Engage_IS

Campaign Name	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions	Cost Per Result (Baht)	Result Rate (%)	Budget (Baht)
TL_Engage_IS_App_Single	375	2,380	2,330	1.33	11.61	500
TL_Engage_IS_App_Album	1,305	12,040	15,789	0.38	8.27	500
TL_Engage_IS_Menu_Single	454	2,214	3,168	1.10	14.33	500
TL_Engage_IS_Menu_Album	612	4,542	8,002	0.82	7.65	500

ที่มา: Tailor Bangkok. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tailor-Bangkok>.

ผลการศึกษางานวิจัยการมีส่วนร่วมโดยเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่ต่างกันระหว่าง Single Photo และ Multi Photo ภายใต้ทั้ง 2 หัวข้อ ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กด้วยโปรแกรม Ads Manager โดยการนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณเพื่อให้ได้อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) และนำผลมาเปรียบเทียบกันภายใต้หัวข้อและเนื้อหาเดียวกัน สรุปได้ดังนี้

เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ รูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 11.61 และ รูปแบบของเนื้อหาแบบ Multi Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 8.27 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 3.34

เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารร้าน Tailor Asok Bkk รูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 14.33 รูปแบบของเนื้อหาแบบ Multi Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ที่ร้อยละ 7.65 พบว่า เนื้อหา Single Photo มีประสิทธิผลมากกว่า Multi Photo ถึงจำนวนร้อยละ 6.68

ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Single Photo ในทั้ง 2 หัวข้อ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเกมส์ และ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารร้าน Tailor Asok Bkk สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลได้ดีกว่า แบบ Multi Photo ภายใต้การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ ระยะเวลาและ งบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหา และภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Tailor Bangkok ของแบรนด์ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok โดยทำการวัดผลด้วย Ad Manager ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) และนำมาเปรียบเทียบว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบใดที่มีประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมมากกว่ากันระหว่าง รูปแบบเนื้อหาแบบ Single Photo หรือ Multi Photo ซึ่งได้แบ่งการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Tailor Bangkok ของแบรนด์ Tailor Bar Asok โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการทดลองยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) โดยทางผู้วิจัยเข้าไปตรวจสอบผลลัพธ์ หลังจากที่ได้ทดลองยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ว่าการยิงโฆษณาด้วยเนื้อหาและภาพโฆษณาในรูปแบบใด ที่สามารถให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีที่สุด โดยการใช้รูปแบบเนื้อหาทั้งหมด 2 ประเภท ประเภทละ 2 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อที่เกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน โดยใช้เนื้อหารูปแบบ Single Photo เนื้อหาเป็นเกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) เปรียบเทียบกับเนื้อหารูปแบบ Multi Photo โดยเนื้อหาเป็นเกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน อัตราส่วน 3:2 (1200x800) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) และ หัวข้อที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้เนื้อหารูปแบบ Single Photo โดยเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ อัตราส่วน 4:5 (800x1000) เปรียบเทียบกับเนื้อหารูปแบบ Multi Photo เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ หน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบพบว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบ Single Photo ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่าแบบ Multi Photo เปรียบเทียบจากอัตราการมี

ส่วนร่วม (Result Rate) โดยทดลองทำการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และงบประมาณที่เท่ากัน จำนวน 500 บาท ต่อ Ad Set รวมถึงระยะเวลาในการทดลองที่เท่ากัน ทั้งหมด 10 วันและทำการทดลองยิงโฆษณาในช่วงเวลาที่พร้อมกัน ภายใต้รูปแบบเนื้อหาทั้งหมด 2 ประเภท คือ Single Photo และ Multi Photo ทำการทดลองประเภทละ 2 หัวข้อ อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อแอปพลิเคชันแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) อยู่ที่ร้อยละ 11.61 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อแอปพลิเคชันแบบ Multi Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) อยู่ที่ร้อยละ 8.27 ซึ่งอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อแอปพลิเคชันแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) มากกว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อแอปพลิเคชันแบบ Multi Photo อยู่ร้อยละ 3.34

ในขณะเดียวกัน สำหรับหัวข้อที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ ใช้เนื้อหารูปแบบ Single Photo โดยเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ อัตราส่วน 4:5 (800x1000) เปรียบเทียบกับเนื้อหาแบบ Multi Photo เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับเมนูอาหารแนะนำ หน้าปกอัลบั้ม อัตราส่วน 2:3 (800x1200) และ เนื้อหาด้านใน อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) เพื่อหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ทั้งนี้ พบว่า อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อเมนูอาหารแนะนำแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) อยู่ที่ร้อยละ 14.33 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อเมนูอาหารแนะนำ แบบ Multi Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) อยู่ที่ร้อยละ 7.65 ซึ่งอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) ของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อเมนูอาหารแนะนำแบบ Single Photo มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) มากกว่ารูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาของเนื้อหาหัวข้อเมนูอาหารแนะนำแบบ Multi Photo อยู่ร้อยละ 6.68

นอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมทั้ง 2 หัวข้อ คือ หัวข้อที่เกี่ยวกับแนะนำแอปพลิเคชันเกมสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารแนะนำ พบว่า อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Result Rate) แบบ Single Photo สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแบบ Multi Photo

5.2 อภิปรายผล

จากการทดลองการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลสรุปจากการทดลองของทั้ง 2 หัวข้อ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาในรูปแบบ Single Photo สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาในรูปแบบ Multi Photo เนื่องด้วยปัจจัย 2 ประการ ประกอบด้วย

1) โลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันเกือบจะทุกแบรนด์ต้องหันมาทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และมีการแข่งขันเกี่ยวกับการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ทำให้จำนวนสื่อโฆษณานบนโลกออนไลน์นั้นมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ปัจจุบันผู้ส่งสารไม่ได้เป็นผู้เลือกแต่เป็นผู้ที่ถูกเลือกจากผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจำนวนเนื้อหาและโฆษณานบนโลกออนไลน์นั้นมีมาก แต่ก็เป็นที่ทุกแบรนด์ขาดไม่ได้เช่นกัน หากต้องการที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำเกี่ยวกับตัวแบรนด์หรือสินค้า หรือแบรนด์ที่ต้องการที่จะเก็บความสัมพันธ์ เตือนความจำให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้การนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณานบนโลกดิจิทัลนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญและขาดไม่ได้ และเนื่องจากการวิจัยของ Nielsen พบว่า ความสนใจเพียง 2 วินาทีก็สามารถเพิ่มการจดจำ เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความตั้งใจในการซื้อได้นักการตลาดที่ดีควรดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคภายในระยะเวลาเพียง 2.5 วินาทีเท่านั้น (Tiffany Delmore, 2562) ซึ่งอาจเป็นเหตุผลประกอบที่ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบ Single Photo สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแบบ Multi Photo เนื่องจาก Single Photo สามารถสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการทำการสื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจทุก ๆ อย่างไม่ได้ภาพในภาพเดียว

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปร้อยละ 98 ใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ (Hootsuite, 2020) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบ Single Photo นั้นมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าแบบ Multi Photo เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบ Single Photo มีขนาดที่เหมาะสมและสื่อสารได้ชัดเจนบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นภาพรวมของเนื้อหาและรูปแบบโฆษณาได้แบบเต็ม ๆ ตามขนาดและอัตราส่วนของภาพ โดยไม่ถูกย่อให้เล็กเพื่อแสดงผลบนหน้าจอเหมือนกับการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาโฆษณาแบบ Multi Photo

ด้วยปัจจัย 2 ประการนี้ที่ทำให้ผลการทดลองในครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ออกมาว่า Single Photo สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วม (Result Rate) ได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบ Multi Photo แต่ในขณะเดียวกันจากการทดลองในครั้งนี้พบว่า หากผู้วิจัยทำการทดลองโดยตั้งจุดประสงค์เป็นเรื่องการวัดประสิทธิภาพของการรับรู้ของเนื้อหาและภาพโฆษณา ผลวิจัยจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน คือ การนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบ Multi Photo จะสามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบ Single Photo อาจเพราะด้วยเหตุผลของอัลกอริทึมของทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับจำนวนของข้อความที่ปรากฏอยู่บนภาพโฆษณามากกว่า 20% ของภาพโฆษณาแบบ Single Photo ทำให้การแสดงผลของภาพโฆษณาแบบ Multi Photo สามารถแสดงผลได้เยอะกว่า และจากการทดลองในครั้งนี้สรุปได้ว่าควรใช้รูปแบบนำเสนอที่หลากหลาย ตามความเหมาะสมเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ออกมาได้ดีตามจุดประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ร้านอาหารและบาร์ Tailor Bar Asok ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทั้งหมด 7 ข้อเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลเบื้องต้นสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการจะทำการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก ยกตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารและบาร์ A กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ A อายุ 20-35 ปี สถานที่ตั้งของแบรนด์ร้านอาหารและบาร์ A คือ อารีย์ ช่องทางการสื่อสารหลัก คือ เฟซบุ๊ก โทสนีของร้านเป็นสีชมพู ขาว ดังนี้

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทียบเท่ากับหน้าร้านอาหารของเราบนโลกดิจิทัล หากสามารถทำหน้าร้านบนโลกออนไลน์ได้ดี บริการดี เช่น เนื้อหาที่นำเสนอมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดของร้านอาหารครบ ตอบกลับกลุ่มเป้าหมายเร็ว จะสามารถให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับร้านอาหารของเรา รวมถึงภาพรวมที่ควรนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายควรมีทิศทางเดียวกับหน้าร้านออฟไลน์ ภาพรวมทุกอย่างควรไปในทิศทางเดียวกัน สีหลักที่จะใช้ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจก็ควรเป็นสีหลักเดียวกับรูปแบบการนำเสนอร้านแบบออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารและบาร์แบรนด์ A ภาพรวมของสีที่ใช้ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจควรเป็นสีชมพูขาว เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน้าร้านที่เป็นออฟไลน์และหน้าร้านในโลกดิจิทัล พร้อมทั้งควรใส่รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น เวลาเปิด ปิด ช่องทางการติดต่ออื่น ๆ รวมถึงปุ่ม call to action ต่าง ๆ เช่น เมนูของร้านอาหาร โลเคชั่นร้านอาหาร ตั้งระบบตอบกลับอัตโนมัติในคำถามที่พบบ่อย

2) เนื้อหาที่ใช้นำเสนอ อย่างน้อยควรมี 4 พื้นฐานในการนำเสนอหัวข้อเนื้อหา คือ หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Brand and Product) เช่น เมนูแนะนำ เมนูอาหารใหม่ เป็นต้น หัวข้อที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และทิปส์ (Lifestyle and Tips) เช่น การปฏิบัติตัวเมื่อเข้าใช้บริการที่ร้านอาหารในช่วงโควิด-19 เป็นต้น หัวข้อเกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotion) และหัวข้อที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ (Real time content) เพื่อควบคุมทิศทางในการนำเสนอในอยู่ภายใต้ธีมของร้านที่ทางแบรนด์กำหนดขึ้น วางแผนการนำเสนอเนื้อหาอยู่เป็นประจำเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายให้นักถึงแบรนด์อยู่เสมอ โดยจำนวนเนื้อหาที่ใช้ควรวโพสต์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 วัน หรือ เดือนละ 4 คอนเทนต์สลับกันไปทั้ง 4 หัวข้อ

3) ใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ถึงแม้ว่าการทดลองในครั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาในรูปแบบ Single Photo จะได้รับอัตราการมีส่วนร่วมที่มากกว่าแบบ Multi Photo ทั้ง 2 หัวข้อ แต่การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ นั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการนำเสนอเนื้อหาที่ดีควรมีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย แต่ควรเลือกรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อ เช่น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เหมาะกับเนื้อหาที่ยาวและเข้าใจยาก ต้องใช้ภาพ และเสียงเพื่อให้เกิดอารมณ์หรือเกิดความรู้สึก อย่างเช่น การนำเสนอเมนูอาหารแนะนำ เพื่อสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและรายละเอียดทั้งหมดให้กับผู้รับสารได้อย่างละเอียด หรือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic เหมาะกับเนื้อหาประเภทที่เข้าใจยาก แต่มีขั้นตอนหรือเนื้อหาที่ค่อนข้างเยอะ โดยใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจภาพโฆษณานั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น กฎหรือข้อห้ามในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและบาร์ หรือการนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาแบบ Multi Photo อาจจะเลือกใช้กับเนื้อหาที่มีภาพประกอบเยอะ และไม่สามารถรวบให้อยู่ในภาพ ๆ เดียวได้ หรือ หากรวบรวมให้เนื้อหาอยู่ในภาพ ๆ เดียวแล้วทำให้องค์ประกอบโดยรวมออกมาไม่ดี ก็อาจจะเลือกใช้การนำเสนอแบบ Multi Photo ตัวอย่างเช่น มุมถ่ายรูปรูปแนะนำของร้าน Tailor Bar Asok เป็นต้น ซึ่งการที่ใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายจะสามารถช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์น่าดึงดูดและน่าสนใจยิ่งขึ้น

4) ภาพที่ใช้ในการนำเสนอ ควรเป็นภาพที่สวยงามและน่าสนใจ เนื่องจากการใช้ภาพในการสื่อสารนั้น สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมได้มากกว่าใช้คำหรือข้อความในการสื่อสาร ดูได้จากการที่ Multi Photo มีภาพเปิดเป็นข้อความเดียว และไม่มีภาพอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบ อาจจะเป็นเหตุให้อัตราการมีส่วนร่วมที่น้อยกว่าการนำเสนอในรูปแบบ Single Photo และการใส่ข้อมูล รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารไว้ในภาพโฆษณาสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การใส่เบอร์ติดต่อ QR code เพื่อสามารถสแกนเพิ่มเป็นเพื่อนของช่องทางไลน์ รวมถึงคุณภาพ

ของรูปแบบเนื้อหาโฆษณา ควรมีคุณภาพที่คมชัด ไม่สะกดตัวอักษรผิด เป็นต้น ตามที่บทความหัวข้อ 4 ช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของภาพที่ใช้นำเสนอโดยรวมไม่โล่งและไม่แน่นเกินไป ใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น หากจะทำการโฆษณาหรือนำเสนอเมนูอาหาร ควรใช้เป็นภาพจริงในการนำเสนอ โดยการใช้แสงธรรมชาติเพื่อให้ภาพที่ออกมาคล้ายกับของเมนูอาหารนั้นจริง

5) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง โดยทำการทดลองยิงโฆษณาเพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชอบรูปแบบการนำเสนอแบบใดมากกว่ากัน โดยอาจจะเริ่มจากการทำ A/B Testing เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยตั้งกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณและระยะเวลาที่เท่ากัน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ผลที่ได้มา พัฒนาและปรับใช้กับธุรกิจ แต่หัวข้อการทดลองนั้นก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของแบรนด์ เพื่อให้มีข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุดในการนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ต่อไป

6) การตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊ก ตามที่ยกตัวอย่างแบรนด์ A อายุระหว่าง 20-35 ปี สถานที่ตั้งอยู่บริเวณ อารีย์ เช่น การตั้งค่าตำแหน่งที่ตั้งก็ควรบริเวณอารีย์ รัศมี 20 กิโลเมตร อายุระหว่าง 20-35 ปี มีความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร ดนตรีสด เครื่องดื่ม ฟุตบอล เป็นต้น การตั้งค่าการจัดวางตำแหน่งโฆษณา (Placement) หากเป็นภาพนิ่ง ก็ควรเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น News Feed หากรูปแบบการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ ก็ควรเพิ่มการจัดวางตำแหน่ง VDO Feed เข้าไปด้วย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรทำการทดลองตั้งค่าโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ได้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7) การศึกษาหาข้อมูลในการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มีเพิ่มขึ้นมากมาย แบรนด์ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์ และต้องอัปเดตเกี่ยวกับฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อให้แบรนด์สามารถใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2562). 4 ช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ/>
- ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์. (2562). ประสิทธิภาพของการทำสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร์”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชากร รังษีสกรณ. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563). IEP 16: Digital Marketing สำคัญอย่างไรกับธุรกิจในยุคนี้. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/digital-marketing-iep.html>.
- ปรีดี นกุลสมปรารภนา. (2563). วัดผล KPI บนโลกโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>.
- เปิด Digital Ad Spending 2020 ปีแห่งความท้าทายของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อมีปัจจัยหนุนโลกออนไลน์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/report-and-forecast-advertising/>.
- Ad Addict TH. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!! สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Am2bmarketing. (2560). 8 ยุทธวิธี เพิ่ม Engagement อย่างไรใน Facebook Fan Page. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/8-tactical-add-engagement-facebook-fan-page/>.
- G-able. (2563). Digital Marketing สำคัญอย่างไร ทำไมธุรกิจต้องเริ่มปรับตัว. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/>.
- Hootsuite. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>.

- Markethink. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน*. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/5624>.
- Nicola Barcellona. (n.d.). *7 Ways to Use Facebook to Promote Your Restaurant*. Retrieved from <https://www.forketers.com/use-facebook-to-promote-your-restaurant/>.
- Nipa. (2563). *Always-on Content*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/solution/always-on-content>.
- Posttoday. (2563). *ธนาคารโลกคาดศก.ไทยแย่สุดลบ10.4%*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/634247>.
- Smartstartupthailand. (ม.ป.ป.). *8 เหตุผลทำไมร้านอาหารจึงจำเป็นต้องทำตลาดบนช่องทางออนไลน์?*. สืบค้นจาก <https://www.smartstartupthailand.com/article/ร้านอาหารทำตลาดออนไลน์/>.
- Stepsacademy. (2561). *สร้างแบรนด์สุดปัง! 5 กรณีศึกษา สร้างแบรนด์ให้สำเร็จบนโลกดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/entrepreneur/5-case-study-to-build-a-brand-on-digital-world>.
- Susan Bogle. (2563). *What are the 7 Types of Digital Marketing?*. Retrieved from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing#:~:text=Digital%20marketing%20can%20be%20broadly,%2C%20Mobile%20Marketing%2C%20Marketing%20Analytics>.
- Tailor Bangkok. (2564). *แฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tailor-Bangkok>.
- Tiffany Delmore. (2562). *How to build an Ad that grab attention in 2 seconds or less*. Retrieved from <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/how-to-build-an-ad-that-grabs-attention-in-2-seconds-or-less/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชาริยา ดินประภา
อีเมล	chareeyad@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree of Albert Laurence School of Communication Arts, Assumption University
ประสบการณ์การทำงาน	2020-Present Senior Account Executive Spike Tribal (Creative Agency) 2018-2020 Cabin Crew Thai Airways International 2017-2018 Account Executive Kool Agency (Event Agency)