

การศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาอนชี

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads,
The case study of On see college student uniform

การศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads,
The case study of On see college student uniform store

วุฒิชัย เอิบอาบ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์

ผู้วิจัย วุฒิชัย เอิบอาบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

วุฒิชัย เอ็บอาบ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนสิรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างการมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย 1) เพื่อศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมกรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ ทำการทดลองโดยเก็บข้อมูลสถิติการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านโปรแกรม Ads manager โดยใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, เนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และเนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพโปรโมชั่น และนำผลลัพธ์จากการทดลองมาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

ผลการทดลองพบว่า เนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพโปรโมชั่นสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เมื่อนำผลลัพธ์ของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แต่แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีจำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) ที่น้อยกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทั้ง 2 แพลตฟอร์มจึงมีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมแตกต่างกันสำหรับกรณศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์

คำสำคัญ: Facebook Ads, Instagram Ads, Ads manager, การมีส่วนร่วม, แพลตฟอร์ม, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Erbarb, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads,
The case study of On see college student uniform store (60 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This comparison research paper focuses on The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The case study of On see college student uniform. Objectives of this research aims to study the engagement on Facebook Ads of On see college student uniform, second is to study the engagement on Instagram Ads of On see college student uniform, and finally is to compare the engagement on Facebook Ads and Instagram Ads of On see college student uniform. Research methodology is experimental method. Research data collections are as follows: advertising experiment on Facebook and Instagram through the Ads manager by using 3 types of advertising content which are Male college student uniform store (image), Female college student uniform store (image) and Promotional content (image). And use the experimental result to calculate the engagement rate by impression on both platforms.

The experimental result shows that Promotional content is the most effective on both platforms. And result shows that engagement rate results of 3 types of content. Instagram platform has more effective engagement than Facebook platform but Facebook has more impression than Instagram. Therefore, the both platforms have different roles to make engagement in case “On see” college student uniform store.

Keywords: The platform, Facebook Ads, Instagram Ads, Ads manager, Engagement, Digital marketing communication

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้ความช่วยเหลือที่ดีจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องให้งานวิจัยค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ หลักทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ ปฏิบัติใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชุดนักเรียนออนไลน์ คุณอัจฉรา ธีรวัชรพร และหุ้นส่วน คุณลาวัลย์ เอิบอาบ ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษารูจ และอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาทำการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาป.โท DIMC รุ่นที่ 7 ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำปรึกษา สนับสนุน และเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สนับสนุนให้กำลังใจ ตลอดช่วงเวลาการศึกษาปริญญาโท และจนการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วุฒิชัย เอิบอาบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	3
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ (Brand awareness)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagment)	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	20
2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับร้านชุดนักศึกษา On see	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 การนำเสนอข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	31
4.2 ผลการวิจัยโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	36
4.3 ผลการวิจัยเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	57
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวน นักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ในระบบโรงเรียนจำแนกตามสังกัด ปีการศึกษา 2558-2562	3
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	32
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	33
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	33
ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปผลลัพธ์ของเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	34
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	36
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	37
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	37
ตารางที่ 4.8: ตารางสรุปผลลัพธ์ของเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	38
ตารางที่ 4.9: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	40
ตารางที่ 4.10: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	41
ตารางที่ 4.11: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Promotion ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	42
ตารางที่ 5.1: ตารางเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยใช้โฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน	47

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: ตารางเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้โฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน	48
ตารางที่ 5.3: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	49
ตารางที่ 5.4: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	50
ตารางที่ 5.5: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Promotion ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม	51
ตารางที่ 5.6: ตารางเปรียบเทียบผลลัพธ์รวมของอัตราการมีส่วนร่วมของเนื้อหาบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง	15
ภาพที่ 2.2: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยโพสต์	16
ภาพที่ 2.3: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล	16
ภาพที่ 2.4: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมแบบรายวัน	16
ภาพที่ 2.5: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการรับชม	16
ภาพที่ 3.1: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads	27
ภาพที่ 3.2: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads	27
ภาพที่ 4.1: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads	29
ภาพที่ 4.2: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads	30

บทที่ 1

บทนำ

จากสรุปรายงานเศรษฐกิจของประเทศไทย (ดอน นาครทรรพ, 2564) ปี 2563 ของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ติดลบร้อยละ 6.1 ถือเป็นการหดตัวของเศรษฐกิจที่รุนแรงที่สุดในรอบ 22 ปี รองจากการหดตัวร้อยละ 7.6 ในปี 2541

แม้ว่าจะมีแนวโน้มฟื้นตัวด้านเศรษฐกิจเล็กน้อยอย่างต่อเนื่องในแต่ละไตรมาสของปี 2563 แต่ต้องสะดุดลง เนื่องจากการระบาดรอบใหม่ของโควิด-19 ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี ส่งผลซ้ำเติมต่อแผลเป็นทางเศรษฐกิจ และเป็นข้อจำกัดหลักในการขยายตัวของกำลังซื้อในปี 2564 อย่างไรก็ดี ภาครัฐได้มีมาตรการการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ เช่น โครงการเราชนะ และ ม33 เรารักกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยพยุงการบริโภคได้ระดับหนึ่ง ดังนั้น เศรษฐกิจปี 2564 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างช้า ๆ แม้ภาคท่องเที่ยว และการบริโภคจะยังซบเซาจากผลของแผลเป็นทางเศรษฐกิจ แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นน้อยกว่าปี 2563 อย่างมาก ทำให้มีการเติบโตของเศรษฐกิจปี 2564 ในไตรมาสแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 (SCBEIC, 2564)

จึงเห็นได้ว่าสถานะเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตไวรัสโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2564 กับคนไทยทุกคน และโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดตัวลง หรือต้องปรับตัวลดต้นทุนต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (SCB10x, 2564) ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มปรับตัวผลักดันตัวเองเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น พัฒนาเป็นอีคอมเมิร์ซจากเดิมที่มีเพียงหน้าร้านเท่านั้น เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และรวมถึงช่องทางประชาสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจมากขึ้น โดยภาพรวมแนวโน้มการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในปี 2563 เติบโตเท่าตัวมาตลอด 10 ปี จากผลกระทบจากการถือครองอย่างฉับพลันของประเทศไทย แต่ประชาชนยังต้องใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้อีคอมเมิร์ซเป็นทางเลือกหลักในการเข้าถึงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม หรือรวมไปถึงโซเชียลมีเดียที่พัฒนาตัวเองให้เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซอีกช่องทางด้วย นอกจากสะท้อนถึงสถานการณ์แล้ว ยังบ่งชี้ว่าเทคโนโลยีมีความพร้อมรองรับการเติบโตระดับก้าวกระโดดในอุตสาหกรรมดิจิทัล ด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในการจับจ่ายปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมจะลองแบรนด์ใหม่ ๆ ที่มีในตลาดมากขึ้น เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเพิ่มฐานลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หลายธุรกิจจึงเริ่มมีการสร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าตามความต้องการ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) ที่ลึกซึ้งกว่าเดิม จากข้อมูลที่ธุรกิจเป็นเจ้าของบนแพลตฟอร์ม เช่น ข้อมูลความสนใจจากโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ดังนั้นทั้งธุรกิจขนาดเล็กและ

ใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มการขายทางออนไลน์มากขึ้น เทรนด์อีคอมเมิร์ซจึงเป็นเทรนด์ที่ธุรกิจต้องปรับตัวตามให้ได้

เห็นได้ชัดว่าอีคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมาก และการที่ธุรกิจได้รับผลดีต้องอาศัยการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นเพื่อคว้าโอกาสทางการตลาดและเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ จากหลายปัจจัยที่กล่าวข้างต้นธุรกิจร้านชุดนักศึกษา On see ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษามีหน้าร้านอยู่ที่อาคารลิโด้สยาม ได้รับผลกระทบโดยตรงเช่นกัน จากการถือคดาวนตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ร้านขาดรายได้หน้าร้านไปมาก ผู้ทำวิจัยมีความสนใจทดลองทำการวิจัยโดยเริ่มต้นจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของสองแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักกับธุรกิจและเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์และต่อยอดเพิ่มช่องทางขายต่อไปในอนาคต ตบโจทย์การเพิ่มช่องทางการขายบนออนไลน์และขยายจำนวนกลุ่มลูกค้ามากขึ้นให้กับร้านชุดนักศึกษา On see

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงาน Digital Thailand 2020 ของรายงานสถิติของปี 2563 พบว่าประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.7 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจากข้อมูลพบว่าประเทศไทยมีประชากรเพิ่มขึ้นไม่ถึงร้อยละ 0.3 แต่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 1 ล้านคน และเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคนเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2562 (We are social, 2563) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย จากจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งหมดประมาณ 5.2 ล้านคนพบว่าโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก มีบัญชีผู้ใช้ 4.7 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 94 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

รายงานของ Digital Thailand 2021 ของรายงานสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้ใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็น 55 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึง 3 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 7.4 และเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียอันดับ 1 ในปี 2564 โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน 51 ล้านคน คนไทยมีอัตราการเข้าถึงโฆษณาบนเฟซบุ๊กร้อยละ 84.9 ส่วนอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้งาน 16 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 จากปี 2563 และคนไทยมีอัตราการเข้าถึงโฆษณาร้อยละ 26.6 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั้งโลกที่มีอัตราการเข้าถึงโฆษณาบนอินสตาแกรมร้อยละ 20 (We are social, 2564)

ทั้งนี้การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีข้อดีหลายประการ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีความนิยมมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต มีความสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เช่น เพศ อายุ ความสนใจ และอื่น ๆ สามารถสร้างแพนเพจให้ผู้ที่มีความสนใจในสินค้า หรือบริการติดตาม

แฟนเพจ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ติดตาม เช่น การโฆษณาสินค้า แคมเปญโฆษณา รวมถึง การสนทนาข้อความระหว่างธุรกิจ และลูกค้า เป็นต้น ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับโฆษณา สามารถ แสดงความคิดเห็น, แบ่งปัน (การแชร์), การกดถูกใจ ส่งผลให้โฆษณาบนเฟซบุ๊กดึงดูดผู้ชม และเกิด การมีส่วนร่วม สามารถตั้งแคมเปญโฆษณาตามงบประมาณที่ผู้ลงโฆษณากำหนดได้ สามารถวัดผล KPI ของโฆษณาแคมเปญ เช่น Reach, Impression, CPR, CPM, จำนวนคลิก, การมีส่วนร่วม, CPV หรือ CPC เป็นต้น สามารถเลือกค่าการวัดที่มีประสิทธิภาพและตรงวัตถุประสงค์ ทำให้โฆษณาบน เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้ใช้งาน และตอบสนองธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังสามารถ เชื่อมต่อบัญชีของเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม การเพิ่มอินสตาแกรมเป็นอีกแคมเปญของการโฆษณา บนเฟซบุ๊ก ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นจากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม สามารถเพิ่มความ ยืดหยุ่นให้แก่ผู้ลงโฆษณาทั้ง เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยสามารถลงคอนเทนต์เดียวกัน หรือแยก คอนเทนต์ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 แพลตฟอร์มได้

ดังนั้นจะเห็นถึงการแข่งขันด้านธุรกิจ ในการเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดโดยการโฆษณา บนสื่อดิจิทัลมากขึ้นในหลาย ๆ ธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจจำหน่ายชุดนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้วย ธุรกิจจำหน่ายชุดนักศึกษามีการเติบโตมาโดยตลอด เนื่องจากเครื่องแบบนักศึกษาถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น จึงทำให้มีความต้องการซื้อสูงสำหรับกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 1.1: จำนวน นักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ในระบบโรงเรียนจำแนกตามสังกัด ปี การศึกษา 2558-2562 (หน่วย: คน)

สังกัด	2558	2559	2560	2561	2562
รวมทั้งหมด	1,836,286	1,790,341	1,735,256	1,656,763	1,566,888
กระทรวงศึกษาธิการ	1,790,960	1,743,411	1,689,026	1,612,636	1,522,370
สำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา (รัฐ) เทคโนโลยี บัณฑิต (ทล.บ.)	3,656	6,916	8,926	9,635	9,471
สำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษา	1,787,304	1,736,438	1,680,100	1,603,001	1,512,899
ส่วนราชการอื่น	45,326	46,930	46,230	44,127	44,518

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จำนวน นักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ในระบบโรงเรียนจำแนกตาม
สังกัด ปีการศึกษา 2558-2562 (หน่วย: คน)

สังกัด	2558	2559	2560	2561	2562
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	16,876	17,480	15,495	14,840	14,375
กระทรวงวัฒนธรรม	3,630	3,344	3,363	3,233	3,518
กระทรวงสาธารณสุข	17,343	17,741	18,667	17,602	17,985
องค์กรในกำกับขึ้นตรง นายกรัฐมนตรี	1,091	1,123	1,385	1,382	1,235
กระทรวงกลาโหม	2,773	3,350	3,415	3,226	3,210
กระทรวงคมนาคม	2,302	2,558	2,492	2,306	2,427
กรุงเทพมหานคร	1,311	1,334	1,413	1,538	1,768

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). จำนวนนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ในระบบโรงเรียนจำแนกตามสังกัด ปีการศึกษา 2558-2562,
ข้อมูลสถิติของกระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานปลัดกระทรวง.

อ้างอิงจากตารางข้อมูลของ จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ในระบบโรงเรียน
จำแนกตามสังกัด ปีการศึกษา 2558-2562 (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ, 2562) มีจำนวนนักศึกษาใหม่ในแต่ละปี เฉลี่ยหนึ่งล้านหกแสนคนทั่วประเทศ
ประกอบด้วย ชุตนักศึกษาเป็นเครื่องแต่งกายตามกฎระเบียบของสถาบันการศึกษา ซึ่งนักศึกษาทุกคน
ต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงมีความต้องการในตลาดชุตนักศึกษาสูง และมีการแข่งขันสูงมาโดยตลอด
แต่เดิมแหล่งจำหน่ายชุตนักศึกษารายใหญ่อยู่ที่ย่านบางลำพู เป็นย่านเก่าแก่ที่มีร้านขายชุตนักศึกษา
จำนวนมาก และราคาถูก ต่อมาผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ เริ่มแข่งขันดึงดูด
กลุ่มเป้าหมายนักศึกษามากขึ้น โดยพุ่งเป้าไปเปิดร้านตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถ
ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น บริเวณรอบนอกมหาวิทยาลัย แหล่งศูนย์การค้าหลัก ๆ เช่น สยาม
มาบุญครอง ยูเนี่ยนมอลล์ เป็นต้น ทำให้มีการกระจายแข่งขันไปตามจุดต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกสบาย
ให้แก่นักศึกษา ไม่จำเป็นต้องเดินทางไกล สามารถหาจุดจำหน่ายชุตนักศึกษาใกล้ที่สุดเพื่อซื้อสินค้าได้
ต่อมาเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่ ไม่ว่าจะป็นร้านมูมทอง ร้านกระดุมทอง เป็นต้น ที่เริ่มมีการขยาย

สาขาไปตามสถานที่จำหน่ายจุดใหญ่ ๆ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณรอบมหาวิทยาลัยใหญ่ ๆ โดยเริ่มมีการทำการตลาดให้ลูกค้าเริ่มจดจำแบรนด์ และมีการพูดถึงอย่างแพร่หลาย และเริ่มทำการตลาดออนไลน์ ในเวลาต่อมาเริ่มมีโซเชียลแพลตฟอร์ม และหน้าเว็บไซต์ แต่การแข่งขันบนตลาดออนไลน์ถือว่ายังไม่สูงมาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหลายแห่ง ยังคงเน้นการขายหน้าร้านตามสถานที่หลัก ๆ และเน้นการบริการเพื่อรักษาลูกค้าประจำ และมีการบอกต่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ๆ

ร้านชุดนักศึกษา On see ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2538 โดยมีหน้าร้านอยู่ที่อาคารพาณิชย์ 29 พลาซ่า ปัจจุบันย้ายมาอยู่ที่อาคารลิโด้ ร้านชุดนักศึกษา On see จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายนักศึกษา และการบินพลเรือน ประกอบด้วย เสื้อเชิ้ตนักศึกษา, กางเกงสแลค และกระโปรงนักศึกษา หลากหลายแบบ และหลากหลายขนาด เดิมมีช่องทางการขาย คือ ช่องทางหน้าร้านเพียงช่องเดียวเท่านั้น และยังไม่มีการทำการตลาดบนออนไลน์ เน้นการบริการ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มหลัก คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรวมไปถึงกลุ่มนักศึกษาสถาบันอื่น ๆ ที่ชอบเดินเที่ยวศูนย์การค้าสยามอีกด้วย แต่เนื่องจากภาวะวิกฤตเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ร้านไม่สามารถเปิดกิจการขายได้ และประชากรส่วนใหญ่ต้องทำการกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ธุรกิจขาดรายได้จำนวนมากเป็นเวลาหลายเดือน จนกระทั่งรัฐบาลประกาศผ่อนปรนให้ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เริ่มกลับมาเปิดกิจการได้อีกครั้ง เริ่มต้นทางร้านชุดนักศึกษา On see ได้กลับมาเปิดอีกครั้ง แต่สังเกตว่าลูกค้ายังไม่ทราบ จึงมีจำนวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าน้อยมาก ผู้ทำวิจัยซึ่งเป็นลูกชายของเจ้าของร้านชุดนักศึกษา On see จึงเสนอให้ทดลองเริ่มต้นทำช่องทางโซเชียลแพลตฟอร์มบนเฟซบุ๊ก เพื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้าบนเฟซบุ๊กให้ได้ทราบข่าวสารว่าทางร้านได้กลับมาเปิดอีกครั้ง โดยเริ่มต้นทำคอนเทนต์รูปภาพ และข้อความสื่อสารง่าย ๆ และใช้การโฆษณาบนเฟซบุ๊กยิงโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าเป็นลูกค้าของร้านชุดนักศึกษา ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับในระดับหนึ่ง มีลูกค้าเริ่มกลับเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้น โดยหลายรายได้บอกเหตุผลว่าได้เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊กจึงได้เข้ามาซื้อสินค้า รวมไปถึงมีการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านข้อความอินบ็อกซ์ของแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านจำนวนมากอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยจึงเห็นผลลัพธ์ ซึ่งแสดงว่ามีโอกาสอันเป็นไปได้ที่ต้องเริ่มทำการตลาดบนออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้ โดยสนใจที่จะเริ่มต้นเพิ่มช่องทางโซเชียลแพลตฟอร์มจากเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีความนิยมสูงทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และสามารถเชื่อมบัญชีระหว่างเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมได้ ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมว่าแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพดีกว่ากันสำหรับร้านชุดนักศึกษา On see โดยเริ่มต้นที่การสร้าง Brand awareness และ Engagement (การมีส่วนร่วม)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กร้านชุดนักศึกษา On see

1.2.2 เพื่อศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนอินสตาแกรมร้านชุดนักศึกษา

On see

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของร้านชุดนักศึกษา On see

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมกรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยจะทำการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมผ่านโปรแกรม Ads Manager ที่สื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยกำหนดระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 7 เมษายน พ.ศ. 2564 และมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาโฆษณารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย รูปแบบเนื้อหาโฆษณารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และรูปแบบเนื้อหาโฆษณาโปรโมชัน รวมไปถึงการกำหนดตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณของโฆษณาเท่ากันทั้งสองแพลตฟอร์ม

งานวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลจากโปรแกรม Ads Manager โดยการรายงานผล Campaign Performance ต่าง ๆ เพื่อวัดประสิทธิผลได้จากจำนวนผู้กดไลค์ กดแชร์ โฆษณา และจำนวนผู้ติดตามทั้งแฟนเพจของเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ และคอนเทนต์โฆษณาสำหรับสร้างการมีส่วนร่วมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านชุดนักศึกษา On see

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียสนใจ เริ่มต้นเพิ่มช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียให้กับธุรกิจ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวัดค่าจากการมีส่วนร่วมของเนื้อหาโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ

อินสตาแกรมของร้านชุดนักศึกษา On see โดยคำนวณ เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของอัตราการมีส่วนร่วมต่อการแสดงผล (Average engagement rate)

1.5.2 การมีส่วนร่วม หรือ Engagement หมายถึง การส่งเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้ เช่น การกดไลก์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการติดตามช่องทางของธุรกิจ เป็นต้น

1.5.3 อัตราการมีส่วนร่วม หรือ Engagement rate หมายถึง จำนวนการมีส่วนร่วมต่อจำนวนการแสดงผลของเนื้อหาโฆษณา

1.5.4 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจไม่ว่าจะเป็น เพศ, อายุ, ที่อยู่ รวมไปถึงความสนใจ ของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ โดยสามารถลงโฆษณา และเก็บข้อมูลผลลัพธ์บนโปรแกรม Ads manager

1.5.5 แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) คือ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายได้เหมือนเฟซบุ๊ก สามารถลงโฆษณา และดูผลลัพธ์ได้ในโปรแกรม Ads manager เช่นเดียวกัน

1.5.6 ร้านชุดนักศึกษา On see คือ ธุรกิจจำหน่ายเครื่องแต่งกายนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่เริ่มต้นธุรกิจตั้งแต่ปี 2538 มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่อาคารลิโด้สยาม โดยมีสินค้าทั้งเสื้อ กางเกง สำหรับนักศึกษาชาย และเสื้อ กระโปรงสำหรับนักศึกษาหญิงทุกสถาบัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์” โดยวัดประสิทธิผลการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ (Brand awareness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
- 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับร้านชุดนักศึกษา On see

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลในลักษณะใช้รหัสดิจิทัลระหว่าง “0” และ “1” สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ นำมาใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ (ไพฑูริย์ มະณู, ม.ป.ป.)

สื่อดิจิทัล หมายถึง เทคโนโลยีสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหลากหลายรูปแบบ เนื้อหา ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น นำมาประยุกต์ใช้งานร่วมกันตามความเหมาะสมกับงานสื่อสาร (ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, 2554) ปัจจุบันมีการนำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการสื่อสารกับสังคมในทางการธุรกิจหรือจุดประสงค์อื่น ๆ อย่างสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ในวงกว้าง

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่พัฒนาจากการตลาดดั้งเดิม เป็นรูปแบบการทำการตลาดบนช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และสามารถเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดในการวางแผนการตลาดครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดย (Wertime & Fenwick, 2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น ในอนาคตองค์กรส่วนใหญ่จะทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นสื่อที่มีข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานแต่ละคนได้ ทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดแบบรายบุคคล และเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์

การตลาดที่เป็นประโยชน์ทั้งธุรกิจและลูกค้าได้ (Reitzen, 2007 และเกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการโฆษณาสินค้า หรือบริการ ผ่านทางสื่อดิจิทัล สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับ ธุรกิจอย่างเป็นวงกว้าง และสร้างโอกาสเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่าง แพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจใหม่ที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สื่อเหล่านี้ได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง เหมาะสมกับธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสเป็นที่รู้จัก และเติบโตอย่างรวดเร็วบนช่องทางสื่อดิจิทัลนี้ ช่องทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความนิยมมีดังต่อไปนี้

1) Social Media Marketing สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่ รู้จัก และถูกค้นหาข้อมูลเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น ข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อกระจายในกลุ่มคนหมู่มากที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือมีโอกาสที่ จะเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคต ด้วยระบบการโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเป็นเครื่องช่วยใน การโฆษณาธุรกิจให้เข้าถึงผู้บริโภคในแพลตฟอร์มเป็นวงกว้างได้ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถ ใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), ตี๊กต็อก (Tiktok), ยูทูบ (Youtube), กูเกิลพลัส (Google+) และลิงก์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

2) Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ สื่อสารออกไปใน รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และเนื้อหา เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารให้เข้าใจในจุดประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ และธุรกิจที่ต้องการสื่อสาร กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และส่งต่อผู้อื่น ถือเป็นวิธีการโฆษณาอีกทางหนึ่งที่เกิดจากผู้บริโภคที่ชอบ เนื้อหาคอนเทนต์ หรือชอบธุรกิจ ประโยชน์ของการทำการตลาดเนื้อหาคอนเทนต์ ได้แก่ ให้ความ บันเทิง และสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจสารไปในความหมายเดียวกัน ที่ทางเจ้าของเนื้อหาคอนเทนต์ ต้องการสื่อสาร ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า และอาจกระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อสินค้า หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของเนื้อหาไปจนถึงสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3) Search Engine Marketing (SEM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลประสิทธิภาพ ตรวจสอบคำศัพท์เวิร์ด (Keyword) จากจำนวนการคลิก (Click) และจำนวนการแสดงผล (Impression) บนเว็บไซต์ Search Engine ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ หรือสินค้า และบริการ ทำให้ผู้บริโภคเจอเว็บไซต์ของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถให้ข้อมูลสินค้า และ

บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ตามคำค้นหาของผู้บริโภคได้ สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องมือกูเกิล Google Analytics เพื่อตรวจสอบจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมบนเว็บไซต์ของธุรกิจ ประเภทของอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้ในการเข้าเว็บจากอุปกรณ์รูปแบบใด โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ วันเวลาที่มีการเข้าชม จำนวนหน้าที่มีการเข้าชมมากที่สุด เป็นต้น เป็นข้อมูลที่จะมีประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีโอกาสสนใจสินค้า และบริการของธุรกิจได้ สามารถนำข้อมูลไปต่อยอด เพื่อพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงความต้องการ มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา พัฒนาประสิทธิภาพของเว็บไซต์ให้มีคะแนนคุณภาพที่ดี ทำให้เว็บไซต์แสดงผลอยู่อันดับต้น ๆ บนเว็บ Search Engine เมื่อมีผู้บริโภคค้นหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

4) Search Engine Optimization การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลไกของการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine Optimization (SEO) ได้ และทำให้เว็บไซต์ขึ้นไปติดอันดับในหน้าของการค้นหา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยอาศัยประสบการณ์ในการวิเคราะห์กระแสนิยม คำค้นหาที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักช่องทางสื่อจากการค้นหาข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ (Websites), บล็อก (Blogs) และอินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นต้น

5) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) คือ การทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบโฆษณาสื่อสารบนช่องทางอีเมล ใช้ต้นทุนที่ไม่สูงแต่ได้ประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัลสามารถทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้า โปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน หรือการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้ารายใหม่ การที่จะใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมล การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับเนื้อหาโฆษณาสินค้า หรือกิจกรรมต่าง ๆ การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน Link เป็นต้น ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาศัยกลยุทธ์การทำการตลาด Personalize Marketing และการเก็บข้อมูลต่าง ๆ สามารถที่จะส่งโฆษณาที่มีเนื้อหาเฉพาะบุคคลได้ตรงกับผู้บริโภครายบุคคลมากขึ้น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้

6) Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, ตัวแทนจำหน่าย และคนรีวิวจินค้า แต่ปัจจุบันใครก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ การทำ Affiliate Marketing คือ การช่วยโปรโมทแนะนำสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง เช่น แชร์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และแชร์โฆษณาวิดีโอผ่านช่องทางยูทูป (Youtube)

7) ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) คือ การติดต่อสื่อสารแบบสองทางโดยสื่อสารนำเสนอสื่อรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ, ภาพ, เสียง และวิดีโอ เป็นต้น ผ่าน

ช่องทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น บล็อก, สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และรวมไปถึงเว็บไซต์ ไม่ต่างจากการประชาสัมพันธ์แบบเดิมแต่เปลี่ยนมาบนพื้นที่ออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงกลุ่ม รวดเร็ว ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในเวลาเดียวกัน ได้แก่ ทีวีออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจ และความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัว สื่อสังคมออนไลน์ หรือ บล็อก เป็นต้น (“การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์”, 2561)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การทำการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางนำเนื้อหาโฆษณาสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แสดงอยู่บนเว็บไซต์ Search Engine และสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ เว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

โดยสรุปการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป้าหมายกิจกรรมทางธุรกิจตามกลยุทธ์การตลาดบนช่องทางสื่อดิจิทัล ได้แก่ การสร้างการรับรู้ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่งเสริมยอดขายสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดกับผู้บริโภคในวงกว้าง เป็นหัวข้อที่ควรแก่การศึกษา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดให้แก่ธุรกิจร้านชุดนักศึกษา On see ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องการเริ่มปรับตัวในการทำการตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ (Brand awareness)

การรับรู้แบรนด์ หรือ การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness) ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักตามกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารจุดเด่นของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางการสร้างการรับรู้ (Brand awareness) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการ และยังทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการอยู่เสมอ

การสร้างการรับรู้ (Brand awareness) มีข้อดีหลายข้อที่จะช่วยให้ธุรกิจ หรือแบรนด์เติบโตเปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการทำการตลาดทั้งธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ได้แก่

1) สร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จัก หรือเคยพบเห็นแบรนด์ ได้เห็นสินค้าหรือบริการของแบรนด์จนทำให้เกิดความอยากรู้ในตัวสินค้า หรือบริการของแบรนด์ ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งแรกที่ธุรกิจหรือสินค้าใหม่ ๆ ต้องทำ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ ช่วยให้สินค้าหรือบริการกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) ทำให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ สื่อสารถึงจุดเด่น การนำไปใช้งาน และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ

3) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ ส่วนหนึ่งมาจากการเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเสมอ ทำให้สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด และเมื่อแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภคแล้ว การเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สามารถสร้างการรับรู้ได้ง่ายขึ้นโดยใช้งบประมาณน้อยลง

4) ได้รับความน่าเชื่อถือสูง ธุรกิจหรือแบรนด์ที่มีแนวโน้มการเติบโตของยอดขายสูง เนื่องจากการมีการสร้างการรับรู้ที่ดีย่อมได้รับความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสูงที่จะซื้อสินค้า หรือแนะนำบอกต่อ

จากที่กล่าวข้างต้น กระบวนการสร้างการรับรู้ (Brand awareness) เป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะตอบโจทย์กับธุรกิจเริ่มต้นมากที่สุด มีกระบวนการดังนี้

1) ทำให้รู้จักชื่อแบรนด์ การสร้างการรับรู้ต้องผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและมีคุณภาพ ต้องทราบว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยการสื่อสารผ่านช่องทางไหนดีที่สุด เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่

การทำ Content marketing ให้ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.1) การทำโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น

1.2) การใช้ Influencer หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) ทำให้รู้ว่าขายสินค้าหรือมีบริการอะไร รวมถึงคุณสมบัติ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่สินค้าและบริการจะมอบให้แก่ผู้บริโภค หรือสินค้าและบริการสามารถตอบโจทย์แก้ปัญหาอะไรให้ผู้บริโภคได้

3) สร้างความรู้สึกที่ดี และความประทับใจต่อผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ รวมไปถึงแบรนด์ถือเป็นจุดสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างการรับรู้ การทำโฆษณา หรือโปรโมทสินค้าอย่างสร้างสรรค์ การใส่ใจดูแลผู้บริโภคทั้งก่อนขาย และหลังการขาย ถือว่าเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์” ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางศึกษาการใช้ประเภทของคอนเทนต์เนื้อหาที่สร้างการดึงดูด และสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจร้านชุดนักศึกษา On see เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจใหม่ในตลาดออนไลน์ และไม่เคยมีการทำการตลาดมาก่อน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ทำให้การติดต่อสื่อสารของผู้คนสะดวกสบายรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ทำให้หลายธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ การมีปฏิสัมพันธ์เป็นค่าการวัดที่นิยมสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมที่ใช้อย่างยอดเยี่ยมก็ได้โดยค่าปฏิสัมพันธ์จะสะท้อนว่าคอนเทนต์ได้รับการตอบรับดีเท่าใด โดยค่าการมีส่วนร่วมนี้จะเป็นการรวบรวมการกระทำของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น โไลค์, แสดงความคิดเห็น, แชร์ รวมไปถึงการเช็คอินสถานที่ การแท็กชื่อธุรกิจ และแฮชแท็ก เป็นต้น (Stacey McLachlan & Christina Newberry, 2021) การมีส่วนร่วมที่ดีช่วยต่อยอดทำให้โพสต์ปรากฏในแพลตฟอร์ม (“6 มาตรการที่ควรมาใช้วัดการทำ Facebook”, 2561)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (จารุพัฒน์ จรุงโกศากร, 2560) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยวิจัยให้แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม สรุปได้ว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้ติดตามสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ เนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ไม่จะเป็นการรับชมคอนเทนต์ การสนทนา ช่วยให้ผู้ติดตามกลายเป็นผู้ซื้อได้ หากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหาที่บุคคลเหล่านั้นต้องการ ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรหรือมีปัญหาอะไร ธุรกิจต้องปรับตัวผลิตคอนเทนต์สินค้าให้ตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภค (ฉกาจ ชลายุทธ, 2561)

การเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

- 1) การพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ ควรพิจารณาว่าคอนเทนต์ที่โพสต์ลงไปตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ถ้าธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 2) ผู้ติดตามแฟนเพจและเนื้อหา ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และคอนเทนต์ที่โพสต์ จากยอดไลค์ แชร์ รวมไปถึงข้อความแสดงความคิดเห็นในแง่ที่ดีเป็นประโยชน์ต่อคอนเทนต์ และเกิดการรีวิวสนับสนุนธุรกิจได้จากผู้บริโภคจริง
- 3) ความถี่ในการโพสต์ จะส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งการโพสต์จำนวนน้อย หรือเว้นระยะห่างของการโพสต์ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่าการโพสต์แบบติดกันหลาย ๆ โพสต์
- 4) วันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด เลือกโพสต์ที่เนื้อหาที่มีความสำคัญในวันที่ผู้ใช้งาน

ปฏิสัมพันธ์กับโพสต์มากที่สุด ไม่ใช่เพียงการดูจากจำนวนคนที่ออนไลน์ แต่ต้องใช้เวลาสำรวจและเก็บข้อมูลเนื้อหาที่โพสต์ในวันใดที่มีการปฏิสัมพันธ์ เช่น การกดไลค์, การแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

5) เวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากดูความถี่และวันแล้ว ต้องดูเรื่องเวลาในการโพสต์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมกรเข้าถึงเป็นแบบไหน ต้องพิจารณาจากคอนเทนต์ที่ผ่านมาในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ ว่าช่วงเวลาใดที่มีการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

6) ประเภทคอนเทนต์ จากการสำรวจของ locowise พบว่า วิดีโอ เป็นคอนเทนต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์มากถึง 26% ส่วนการโพสต์ข้อความจะมีการปฏิสัมพันธ์เพียง 5% ขึ้นอยู่กับรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

7) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้ตาม เพศ อายุ สถานะ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามกลุ่มที่สนใจ

8) เนื้อหาที่เป็นที่ชื่นชอบ ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอะไร หรือไม่ชื่นชอบอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร สนใจหรือต้องการอะไร ซึ่งต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล และทดลองโพสต์คอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คอนเทนต์ที่ดีที่สุด

9) การเลือกรูปภาพที่น่าสนใจ สิ่งสำคัญคือขนาดรูปภาพที่เหมาะสมกับทุกอุปกรณ์ ไม่ว่าจะ เป็นสมาร์ตโฟน หรือเดสก์ท็อป

10) การทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจด้วยวิดีโอ จากการสำรวจของ locowise พบว่า วิดีโอ เป็นคอนเทนต์ที่ดึงดูด Organic Reach และ Engagement ได้ดีที่สุด สิ่งสำคัญคือทำอะไรให้ผู้ชมรับชมโฆษณาวิดีโอ ดังนั้นเนื้อหาต้องสร้างความตื่นเต้น ประทับใจ และสร้างความอยากรู้อยากเห็น นำเสนอประเด็นสำคัญตั้งแต่ช่วงวินาทีแรก

11) การทดสอบและทำให้เหมาะสม การหากกลุ่มเป้าหมายควรทดสอบหลาย ๆ คอนเทนต์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งวัน เวลา ความถี่ และประเภทของคอนเทนต์ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

12) การเรียนรู้ เฟซบุ๊กมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ควรต้องศึกษาเรียนรู้ปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ไปตามยุคสมัยเช่นกัน (“12 วิธี เพิ่ม Engagement ใน Facebook Page”, 2558)

เนื้อหาคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กที่สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วมได้ 7 ประเภท ได้แก่

1) Video content ได้รับความนิยมสูง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาผลิตคอนเทนต์วิดีโอเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถเล่าเรื่องได้ดี ไม่ว่าจะ เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ทำให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมได้ดี แต่ควรทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ สามารถให้ผู้ชมรับชมจนจบ และทำการแชร์ต่อไป

2) Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยธุรกิจสร้างกติการ่วมสนุกกับกิจกรรมได้โดยให้ทำการกดไลค์, แชร์ หรือ แสดงความคิดเห็น แลกด้วยการลดราคา หรือ แคมเปญพิเศษ

3) Album Content ใช้คอนเทนต์ในรูปแบบอัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือสินค้าบริการ หรือข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์อาจจะช่วยตอบปัญหาแก่ผู้บริโภคได้ โดยเล่าในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปในอัลบั้ม

4) Realtime content เป็นการทำคอนเทนต์โดยการหยิบยกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือ กระแสที่กำลังเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์ดูมีความเคลื่อนไหวแบบทันเหตุการณ์ และเพิ่มความสร้างสรรค์น่าสนใจให้กับผู้รับชม

5) Question & Opinion content เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นในโพสต์นั้น

6) Text Quote content เป็นการใช้คำคม หรือข้อคิดต่าง ๆ ใส่บนรูปภาพซึ่งเป็นเนื้อหาเข้าใจง่าย โดนใจผู้รับชมในวงกว้างได้ง่าย แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้า

7) Solvable & Beneficial content นำเสนอเนื้อหาโดยใช้ข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหา หรือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม (“7 ประเภทของ CONTENT”, 2560)

วิธีคำนวณค่าของการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์โดยการมีส่วนร่วม ทั้งหมดมาจากการแสดงผลจำนวนไลค์, แชร์, การรับชม, การแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการคลิก ซึ่งขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่เลือกใช้งาน ดังนี้

1) อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement rate by reach) คือ สูตรคำนวณจากเปอร์เซ็นต์ของการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาคอนเทนต์นั้น หลังจากผู้ใช้งานได้พบเห็นคอนเทนต์ โดยใช้จำนวนค่าเฉลี่ยของแต่ละโพสต์

ภาพที่ 2.1: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์}}{\text{การเข้าถึงต่อโพสต์}} \right) \times 100$$

2) อัตราการมีส่วนร่วมโดยโพสต์ (Engagement rate by posts) คือ สูตรคำนวณจากจำนวนของผู้ติดตามที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ กับจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer) ส่วนใหญ่จะคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมด้วยวิธีนี้

ภาพที่ 2.2: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยโพสต์

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยโพสต์} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์}}{\text{จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด}} \right) \times 100$$

3) อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) คือ สูตรคำนวณการแสดงผลของเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ นับจากจำนวนความถี่ในการแสดงผล

ภาพที่ 2.3: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์}}{\text{จำนวนการแสดงผลทั้งหมด}} \right) \times 100$$

4) อัตราการมีส่วนร่วมรายวัน (Daily engagement rate) คือ สูตรคำนวณการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบรายวัน

ภาพที่ 2.4: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมแบบรายวัน

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมแบบรายวัน} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อวัน}}{\text{จำนวนการแสดงผลทั้งหมด}} \right) \times 100$$

5) อัตราการมีส่วนร่วมจากการดู (Engagement rate by views) คือ สูตรคำนวณการมีปฏิสัมพันธ์หลังจากดูเนื้อหาประเภทวิดีโอ

ภาพที่ 2.5: สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการรับชม

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการรับชม} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดของวิดีโอ}}{\text{จำนวนการรับชมวิดีโอทั้งหมด}} \right) \times 100$$

ในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักเรียนออนไลน์” ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาเป็นแนวทางศึกษาการใช้ประเภทของคอนเทนต์เนื้อหา ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลอัตราการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัด และนำมาเปรียบเทียบให้ทราบผลประสิทธิภาพได้

สรุปแล้วในมุมมองของผู้บริโภค นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ที่ทำให้ธุรกิจถูกผู้บริโภครู้จักในวงกว้างแล้ว ในการสร้างการมีส่วนร่วมช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค บ่งบอกถึงความนิยมที่ผู้บริโภครู้จักธุรกิจ ให้ความสนใจในสินค้า หรือบริการ ส่งเสริมให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ยอดไลค์ของโพสต์ หรือ จำนวนคนกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น เมื่อลูกค้าใหม่ได้เห็นโฆษณา หรือได้รู้จักกับธุรกิจครั้งแรกได้มีตัวช่วยในการตัดสินใจเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ของธุรกิจ สร้างโอกาสเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้

ในการศึกษาแนวคิดการมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งช่วยสนับสนุนแนวคิดการสร้างการรับรู้ และช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของการเลือกประเภทของคอนเทนต์ ลักษณะเนื้อหา การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ และช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ เป็นต้น นับเป็นอีกหัวข้อที่ควรแก่การศึกษาที่สำคัญอีกหัวข้อหนึ่ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำการตลาดโดยสามารถติดต่อสื่อสาร หรือร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าได้ เช่น การโพสต์ข้อความผ่านกระดานข่าว การบอกเล่าแจ้งข้อมูลสาร หรือ การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น สนทนาผ่านกระดานข้อความ หรือกล่องข้อความ เป็นต้น

นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ธุรกิจ ตราสินค้าต่าง ๆ เป็นการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในเครือข่าย และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร ธุรกิจ ตราสินค้าต่าง ๆ ช่วยในการประหยัดเวลา และงบประมาณ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (พลอยไพลิน ตองอ่อน, 2558)

โฆษณาเฟซบุ๊ก คือ โฆษณาที่ธุรกิจจ่ายเงินเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจนั้น ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ลงโฆษณาสร้างแคมเปญที่มีเป้าหมายเจาะจง ซึ่งเรียกว่าวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และสร้างโฆษณาแคมเปญเหล่านั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ

ต้องการให้ผู้คนรู้จักธุรกิจมากขึ้น จึงต้องสร้างโฆษณาภายในแคมเปญสร้างการรับรู้ ต้องใส่รูปภาพ ข้อความ และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าเป็นเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามากที่สุด

2.4.1 โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก (Campaign structure)

เป็นแนวทางของการทำโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้โฆษณาสมบูรณ์ ถูกต้อง และตอบจุดประสงค์ ได้ตามต้องการ โครงสร้างโฆษณาต้องไม่ซับซ้อน มีเนื้อหา น่าจดจำ ประกอบไปด้วยหลักการ 3 ข้อหลัก ได้แก่

2.4.1.1 แคมเปญ (Campaign) เป็นขั้นแรกของโครงสร้างโฆษณาเฟซบุ๊ก เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา (Campaign Objective) ซึ่งผู้ลงโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจในการเลือกวัตถุประสงค์ให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ เพราะขั้นตอนนี้เป็นตัวกำหนดผลลัพธ์ของโฆษณา (Campaign Result) ด้วยหน่วยการวัดผลลัพธ์ของโฆษณาจะแตกต่างกันในแต่ละวัตถุประสงค์

2.4.1.2 ชุดโฆษณา (Ad set) เป็นขั้นตอนที่สองของโครงสร้างโฆษณาเฟซบุ๊ก ขั้นตอนนี้ผู้ลงโฆษณาต้องกำหนดค่าโฆษณาต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างโฆษณา ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ถือเป็นหัวใจหลักในการทำโฆษณาเฟซบุ๊ก เป็นการกำหนดความสนใจของคนที่จะมีโอกาสเห็นโฆษณา เป็นปัจจัยที่จะบ่งชี้ว่าโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเฟซบุ๊ก มี 3 ประเภทได้แก่ การกำหนดด้วยกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audience Targeting) การกำหนดด้วยกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง (Custom Audience Targeting) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike Audience Targeting)

2) ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) เป็นการกำหนดว่าต้องการให้โฆษณานั้นแสดงอยู่ตำแหน่งใดบ้าง จะทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นนอกจากแค่แสดงโฆษณาบนหน้ากระดานข่าว (Facebook feed) เท่านั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคอนเทนต์โฆษณาที่น่าเสนอ สามารถเลือกได้ตามประเภทของอุปกรณ์ คือ เดสก์ท็อปคอมพิวเตอร์ (Desktop), อุปกรณ์มือถือ (Mobile device) หรือเลือกทั้งสองอย่าง เมื่อเลือกอุปกรณ์ได้แล้วต่อไปเป็นการเลือกแพลตฟอร์ม ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 แพลตฟอร์มได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, เครือข่ายกลุ่มเป้าหมาย (Audience network) และ ระบบส่งข้อความ (Messenger)

3) งบประมาณและการกำหนดระยะเวลา (Budget & Schedule) การกำหนดงบประมาณเป็นการตั้งค่างบประมาณสำหรับชุดโฆษณาสามารถเลือกได้ 2 แบบ คือ งบประมาณต่อวัน (Daily budget) เป็นการกำหนดงบประมาณต่อวันให้กับชุดโฆษณา ใช้ไม่เกินเท่าใดต่อหนึ่งวัน แบบที่สอง คือ งบประมาณตลอดอายุการใช้งาน (Lifetime budget) เป็นการกำหนดวงเงินที่ต้องการใช้ตลอดระยะเวลาโฆษณา โดยให้โฆษณาทำงานไปต่อเนื่องตามการกำหนด

ระยะเวลาเป็นการตั้งค่าระยะเวลาที่ต้องการให้ชุดโฆษณาเริ่มต้น และสิ้นสุดลงเมื่อใด จากนั้นเฟซบุ๊กจะนำงบประมาณไปเฉลี่ยใช้ในแต่ละวัน และมีโอกาสที่ Facebook จะใช้งบประมาณในการทำโฆษณาแต่ละวันไม่เท่ากัน

4) วิธีการประมูล (Bidding) โฆษณาส่วนใหญ่ของเฟซบุ๊กเป็นลักษณะการประมูล (Auction) จะอยู่ในตัวเลือกขั้นสูง (Advanced Options) โดยใช้วิธีการเสนอราคาประมูลที่มีความซับซ้อน ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายที่สามารถกำหนดได้ในชุดโฆษณา

2.4.1.3 โฆษณา (Ad) เป็นขั้นสุดท้ายของโครงสร้างโฆษณาเฟซบุ๊ก เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์โฆษณาที่ต้องการแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น ลักษณะของการทำคอนเทนต์ทำได้ 2 แบบ ได้แก่

1) ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว (Use Existing Post) เป็นการเลือกโพสต์หนึ่งที่มีอยู่แล้วในเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเป็นคอนเทนต์โฆษณา ซึ่งวิธีต้องสร้างโพสต์ให้เสร็จสมบูรณ์ก่อน

2) สร้างโฆษณาใหม่ (Create Ad) เป็นการสร้างคอนเทนต์โฆษณาใหม่แสดงอยู่ในระบบโฆษณาของเฟซบุ๊กเท่านั้น จะไม่ไปแสดงผลในแฟนเพจ (ContentShifu, 2561)

2.4.2 ประเภทของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์สามารถแบ่งออกเป็นระยะความสนใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ (Awareness), การพิจารณา (Consideration) และการกระทำ (Conversion)

2.4.2.1 การรับรู้ (Awareness) คือ ระยะที่ธุรกิจ หรือสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยวัตถุประสงค์ที่จะช่วยสร้างการรับรู้มี 2 แบบคือ

1) Brand Awareness เน้นส่งโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำได้ (Estimated Ad Recall Lift) ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

2) Reach การโฆษณาสู่คนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยสามารถตั้งจำนวนความถี่ในการมองเห็นได้ เช่น ให้คนเห็นโฆษณา 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ เป็นต้น

2.4.2.2 การพิจารณา (Consideration) คือ ระยะที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจ และหาข้อมูลเพิ่มเติม ทำการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่น ๆ โดยโฆษณาในระยะนี้จะเน้นเรื่องให้คนมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ

1) Traffic คือ การหาคนเข้าเว็บไซต์ โดยเฉพาะคนที่มีพฤติกรรมที่มีโอกาสคลิกโฆษณาไปสู่หน้าเว็บไซต์, บทความ หรือ หน้าสินค้า เป็นต้น

2) Engagement คือ การหาคนกดไลค์, คอมเมนต์ หรือ แชร์

3) App Installs คือ การกระตุ้นให้เกิดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

4) Video views คือ การส่งโฆษณาไปหากลุ่มคนที่ชอบดูวิดีโอบนเฟซบุ๊ก

5) Lead generation คือ การเก็บแบบสอบถามข้อมูลเพื่อติดต่อในภายหลังเช่น อีเมล, ชื่อนามสกุล หรือ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น

6) Messages คือ การเน้นให้เริ่มติดต่อสนทนาผ่านกล่องสนทนาของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook messenger)

2.4.2.3 Conversion คือ ระยะที่ผู้คนมีความสนใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

1) Conversion คือ การหากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเกิดการกระทำที่ต้องการ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ ลงทะเบียน เป็นต้น

2) Catalog sale คือ การแสดงแคตตาล็อกสินค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ และส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

3) Store Traffics คือ การส่งโฆษณาให้กับคนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านค้าของธุรกิจ

ในส่วนของ Conversion จำเป็นต้องใช้ความรู้ความเข้าใจขั้นสูงเพิ่มเติมเช่น การติดตั้ง Pixel code, การสร้าง Product catalog และ การกำหนด Store location เป็นต้น

การเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเฟซบุ๊ก หากตั้งค่าได้อย่างเหมาะสม และถูกต้องตามวัตถุประสงค์จะช่วยลดต้นทุนโฆษณาถูกลง และได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (Admatters, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการโฆษณาเฟซบุ๊กให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกับธุรกิจ ร้านชุนักศึกษา On see ที่ยังไม่เคยมีช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เลย ได้เพิ่มช่องทางออนไลน์โดยเริ่มใช้สื่อเฟซบุ๊กในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการทดลองวิจัยครั้งนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับแชร์รูปภาพ และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพ หรือ วิดีโอแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเอง และผู้ใช้สามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ โดยอินสตาแกรมมีจุดเด่นหลายอย่าง เช่น

1) ใช้งานง่าย เน้นโพสต์รูปหรือวิดีโอ ระบุวันเวลาที่บันทึก และสถานที่ได้

2) จำนวนผู้ติดตาม เนื่องจากไม่มีการกำหนดเพดานของจำนวนผู้ติดตาม

3) ความรวดเร็ว รู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวได้ทันเหตุการณ์ ทำให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารไปสู่สังคมได้เป็นวงกว้าง

4) การอัปโหลดรูปภาพ สามารถตัดแต่งภาพได้ด้วยโปรแกรมที่มีให้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีความรวดเร็ว ใช้งานง่าย และขั้นตอนไม่เยอะ

5) ความเป็นส่วนตัว เนื่องจากสามารถติดต่อระหว่างกันเฉพาะบุคคลได้ โดยใช้การส่งข้อความโดยตรง (Direct message)

6) เป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้คนในสังคมได้ง่าย เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูง (“อินสตาแกรม (instagram) คืออะไร”, 2562)

อินสตาแกรมเริ่มต้นให้บริการชื่อโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ 2556 ภายหลังเฟซบุ๊กได้เข้าซื้อกิจการภายในระยะเวลา 2-3 ปี หลังจากที่อินสตาแกรมอนุญาตให้มีการโฆษณา โดยสามารถโฆษณาธุรกิจได้ทุกขนาด ทุกรูปแบบ จึงพบว่าอินสตาแกรมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ และเนื่องจากอินสตาแกรมรวมเข้ากับระบบโฆษณาของเฟซบุ๊ก จึงสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้ใช้งานจากเฟซบุ๊ก เพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ 75% ของผู้ใช้งานอินสตาแกรมได้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับต่อโฆษณาอินสตาแกรม (Laura Wong, 2021)

อินสตาแกรมใช้เครื่องมือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเหมือนเฟซบุ๊ก โดยสามารถตั้งค่าใช้งานและติดตามแคมเปญได้เหมือนกับที่ทำโฆษณาเฟซบุ๊ก และคุณผลลัพธ์ของแคมเปญอินสตาแกรมได้ทีเดียว โดยมีขั้นตอนการใช้งาน ดังนี้

1) สร้างเพจและโปรไฟล์ธุรกิจ ก่อนอื่นต้องมีเพจเฟซบุ๊ก เพื่อแสดงโฆษณา และสร้างบัญชีแบบธุรกิจฟรีบนอินสตาแกรม

2) ตั้งค่าโฆษณา เลือกวัตถุประสงค์ของโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบโฆษณาที่ “ตัวจัดการโฆษณา” หรือ เลือกโพสต์ที่แชร์บนอินสตาแกรม

3) กำหนดงบประมาณ โดยการตัดสินใจว่าจะโฆษณาระยะเวลาเท่าใด และมีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อโฆษณาเท่าใด

4) เผยแพร่ กดเผยแพร่เมื่อพร้อมโฆษณาและหลังจากนั้นจะได้รับการแจ้งเตือน เมื่อโฆษณาได้รับการอนุมัติและแสดงโฆษณา (INSTAGRAM, INC., 2019)

2.5.1 รูปแบบของโฆษณาทางอินสตาแกรม

ขนาดของรูปภาพและการแสดงผลของโฆษณาบนอินสตาแกรมมี 5 แบบ ได้แก่

2.5.1.1 Instagram Photo Ads โฆษณาประเภทรูปภาพจะสามารถเพิ่มเติมคำอธิบายได้ไม่เกิน 2,200 ตัวอักษร และรองรับรูปภาพได้ 3 ขนาด ได้แก่

- 1) ภาพถ่าย Landscape อัตราส่วน 1.91:1 (1200x628)
- 2) ภาพถ่ายปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- 3) ภาพถ่ายบุคคล อัตราส่วน 4:5 (1080x1350)

2.5.1.2 Instagram Video Ads โฆษณาประเภทวิดีโอความยาวไม่เกิน 120 วินาที และสามารถเพิ่มคำอธิบายได้ไม่เกิน 2,200 ตัวอักษร ขนาดของวิดีโอแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่

- 1) วิดีโอ Landscape อัตราส่วน 1.91:1 (1200x628)

2) วิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3) วิดีโอบุคคล อัตราส่วน 4:5 (1080x1350)

2.5.1.3 Instagram Stories Ads ต้องทำวิดีโอในแนวตั้ง เพื่อให้เหมาะแก่การรับชม และความพิเศษของโฆษณาแบบสตอรี่ คือ จะไม่หายไป 24 ชั่วโมง โดยขนาดแนะนำในแต่ละสตอรี่ คือ 1.91:1 หรือ 16:9 สตอรี่ประเภทรูปภาพจะมีระยะเวลาแสดงผล 5 วินาที ส่วนประเภทวิดีโอจะขึ้นอยู่กับที่ตั้งค่าไม่เกิน 15 วินาที

2.5.1.4 Instagram Carousel Ads โฆษณาแบบเลื่อนได้ โดยสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เป็นรูปภาพเดี่ยว วิดีโอเดี่ยว หรือ ทั้งสองอย่างรวมกัน โดยขนาดแนะนำคือ 1:1 เพราะเป็นขนาดมาตรฐาน และแสดงผลให้รับชมเข้าถึงได้ง่าย

2.5.1.5 Instagram Collection Ads จะต้องใช้ Facebook Catalog ก่อนถึงจะใช้ฟีเจอร์นี้ได้ เหมือนกับการสร้างอัลบั้มรูปภาพบนเฟซบุ๊กที่มี Headline เป็นได้ทั้งรูปภาพ และวิดีโอที่มีขนาด 16:9 หรือ 1:1 พร้อมกับรูปภาพสินค้าในขนาด 1:1 ที่สามารถแลนดิ่งไปที่หน้าเว็บไซต์สินค้าได้โดยตรง (Ad Addict, 2562)

2.5.2 จุดเด่นของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีจุดเด่น 4 จุด ได้แก่

2.5.2.1 รูปภาพ การนำเสนอรูปภาพสินค้าด้วยรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยให้ดึงดูดผู้สนใจได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตามและกดไลค์ และอินสตาแกรมก็มีตัวช่วยต่าง ๆ เช่น ฟิลเตอร์ในการแต่งภาพที่ใช้ง่าย

2.5.2.2 โปรไฟล์ของอินสตาแกรม เป็นข้อมูลรายละเอียดของธุรกิจโดยใช้ตัวอักษรจำนวนจำกัด 150 ตัวอักษร ดังนั้นจึงต้องกระชับและชัดเจน เพื่อช่วยความเข้าใจ และง่ายต่อการจดจำของผู้สนใจ โดยประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ชื่อแบรนด์ธุรกิจ ประเภทสินค้า ช่องทางการติดต่อ และสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงินต่าง ๆ

2.5.2.3 รายละเอียดใต้ภาพ จะช่วยให้ผู้ติดตามมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลดขั้นตอนการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ข้อมูลที่ควรระบุ คือ ประเภทสินค้า ลักษณะเด่นของสินค้า และราคาสินค้า

2.5.2.4 การใช้แฮชแท็ก เป็นจุดเด่นที่เพิ่มความน่าสนใจของอินสตาแกรม สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นได้ให้กับโฆษณาอินสตาแกรมโดยใช้ Keyword คำสำคัญที่เกี่ยวข้องและบ่งบอกถึงธุรกิจหรือสินค้า และประโยคคำที่น่าสนใจช่วยให้ผู้ติดตามสนใจ และจดจำธุรกิจได้ (Nipa Technology, 2562)

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และจุดเด่นของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมแพลตฟอร์มมาใช้ในการทดลองศึกษาขั้นตอนการลงโฆษณา ลักษณะการใช้ภาพ และวิดีโอ นำมาลงเป็นคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลของโฆษณาที่ดีจากแนวคิดการโฆษณา

บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เป็นหัวข้อที่สำคัญเพื่อศึกษาเป็นแนวทางช่วยในการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพในการทำวิจัยครั้งนี้

2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับร้านชุดนักศึกษา On see

ร้านชุดนักศึกษา On see เริ่มธุรกิจมากกว่า 30 ปี โดยเกิดจากการร่วมมือของพี่น้องหุ้นส่วนกัน เริ่มต้นจากการขายชุดนักศึกษา และเครื่องแบบการบินพลเรือนทั้งชาย และหญิงที่อาคาร 29 พลาซ่าเป็นร้านเดียวที่ขายชุดนักศึกษาในช่วงเวลานั้นและได้รับการตอบรับอย่างดี จนต่อมามีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมายในอาคาร 29 พลาซ่า และกลายเป็นแหล่งซื้อชุดนักศึกษาแหล่งใหญ่ในย่านสยาม จนถึงปัจจุบัน ต่อมาอาคาร 29 พลาซ่าได้ถูกรื้อถอนอาคารออกไปในปี 2562 ทางร้าน On see จึงย้ายตำแหน่งที่ตั้งมาอยู่ที่อาคารลิโด้จนถึงปัจจุบัน

โดยร้านชุดนักศึกษา On see ไม่เคยทำการตลาดออนไลน์ อาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาในแต่ละช่วงการศึกษา เช่น เปิดเทอม หรือ นักเรียนที่เพิ่งเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น ด้วยความได้เปรียบจากตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยวของวัยรุ่น และอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยใหญ่อย่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงมีลูกค้าจำนวนมาก และใช้การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเสนอราคาพิเศษเพื่อให้ลูกค้าบอกต่อกันแบบปากต่อปาก เชิญชวนเพื่อนรุ่นพี่รุ่นน้องมาซื้อต่อกัน

ต่อมาในปี 2563 เกิดวิกฤตปัญหาโควิด-19 ทำให้เกิดมาตรการรักษาระยะห่างทำให้ธุรกิจต้องหยุดตัวลงไม่สามารถเปิดร้านได้เป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้ขาดรายได้มาก จนกระทั่งรัฐบาลได้ประกาศยุติสถานการณ์ฉุกเฉินทำให้ธุรกิจกลับมาเปิดได้อีกครั้ง แต่เนื่องจากขาวยังไม่กระจายไปทั่วถึง ทำให้ยังไม่มีจำนวนลูกค้ามากนัก ผู้วิจัยซึ่งเป็นลูกชายหนึ่งในหุ้นส่วนธุรกิจร้านชุดนักศึกษา On see จึงคิดริเริ่มกระจายข่าวการกลับมาเปิดร้านอีกครั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ และได้ผลตอบรับที่ดี ลูกค้ารับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์กลับมาซื้อสินค้า รวมไปถึงกระจายข่าวไปผู้ที่กลายมาเป็นลูกค้ารายใหม่ได้ดี ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา การสร้างการรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม และอินสตาแกรมแพลตฟอร์ม เพื่อต่อยอดทำการตลาดออนไลน์ให้แก่ร้านชุดนักศึกษาต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ว่าการยิงโฆษณาในรูปแบบใดสร้างผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ และให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีต่อกัน โดยการใช้นี้เนื้อหา 3 ประเภท ที่ได้ทำการศึกษาประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษาหญิง และนักศึกษาชาย และยังสามารถนำมาปรับใช้ได้กับทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยทำการทดลอง ได้แก่

3.1.1 เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้ภาพตัวอย่างสินค้าชุดนักศึกษาหญิง

- เฟซบุ๊ก ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- อินสตาแกรม ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3.1.2 เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้ภาพตัวอย่างสินค้าชุดนักศึกษาชาย

- เฟซบุ๊ก ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- อินสตาแกรม ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3.1.3 เนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า

- เฟซบุ๊ก ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- อินสตาแกรม ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

โดยใช้ลักษณะเนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพแบบ Single image เหมือนกันทั้ง 3 ประเภท เนื้อหาโฆษณา เพื่อกำหนดขอบเขตการทดลองให้เหมือนกันทั้ง 2 แพลตฟอร์ม เนื่องจากการแสดงผลของเนื้อหาโฆษณาแบบ Multiple image ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมมีความแตกต่างกันและจากบทความของ (Mike Allton, 2013) กล่าวถึงโฆษณารูปแบบ Single image ว่าสามารถสร้างได้ง่าย สื่อสารได้กระชับ เข้าถึงอารมณ์กับผู้เห็นโฆษณาได้รวดเร็ว เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียปัจจุบันที่มีความรวดเร็วในการเสพข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดต้องวางกลยุทธ์ที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานสนใจเนื้อหาโฆษณาให้ได้ภายในไม่กี่วินาทีก่อนที่ผู้ใช้งานจะเลื่อนผ่านโฆษณาไป

แหล่งข้อมูลที่ทำกรวิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านชุดนักศึกษา On see, อินสตาแกรมร้านชุดนักศึกษา On see และโปรแกรมเครื่องมือ Ads manager เพื่อนำข้อมูลจากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมาวิเคราะห์ผลการทำโฆษณา

การทดสอบนี้ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคจริง โดยตั้งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือศึกษาการบินพลเรือน เล่นโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมที่สามารถทำการโฆษณาออนไลน์ได้ และสามารถแสดงข้อมูลของยอดผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่ Like, Share และ Comment รวมไปถึงแสดงงบประมาณการทำโฆษณาที่ใช้ไปเท่าใด มีผลลัพธ์ผู้เข้าชมโฆษณาเท่าใดจากงบประมาณที่ได้ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือ Ads manager ที่สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อที่สามารถทำการโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา กำหนดแพลตฟอร์มที่ต้องการทำการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กำหนดงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันของแคมเปญโฆษณาได้ รวมไปถึงสามารถเก็บข้อมูลผลลัพธ์ออกมาจากการโฆษณาเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาต่อไปได้ ทำให้สามารถเก็บข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผล หรือ Ads Manager โดยได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ในการตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กใช้เวลาประมาณ 1 เดือน โดยจะทำการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งมีการทำการทดสอบ ดังนี้

3.4.1 การทำการทดสอบจะทำการทดสอบโฆษณาทางช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผ่านเครื่องมือ Ads manager โดยใช้เนื้อหาแบบรูปภาพสินค้า และจะเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-23 ปี เพศชายและหญิง กำลังศึกษาปริญญาตรี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 ทำการทดสอบการโฆษณาจำนวน 4 โปสต์ ได้แก่

3.4.2.1 เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้ภาพถ่ายอย่างสินค้าชุดนักศึกษาหญิง

- เฟซบุ๊ก ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

- อินสตาแกรม ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3.4.2.2 เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้ภาพถ่ายอย่างสินค้าชุดนักศึกษาชาย

- เฟซบุ๊ก ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

- อินสตาแกรม ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

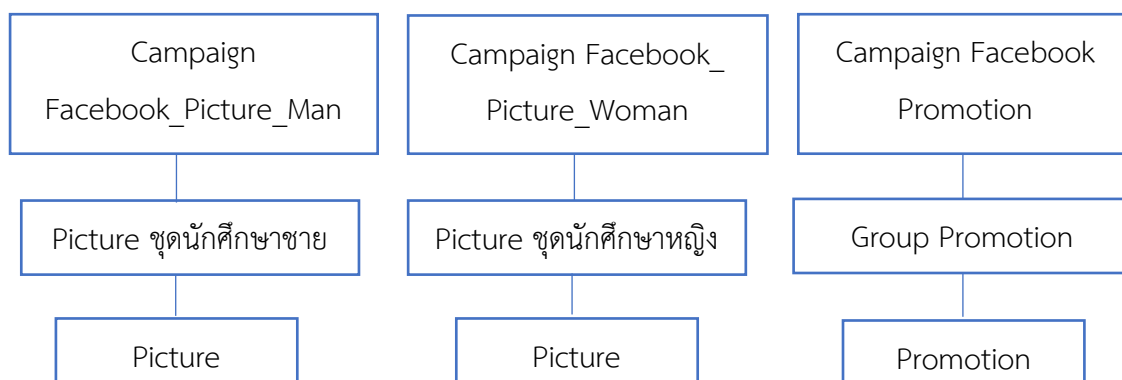
3.4.2.3 เนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า

- เฟซบุ๊ก ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

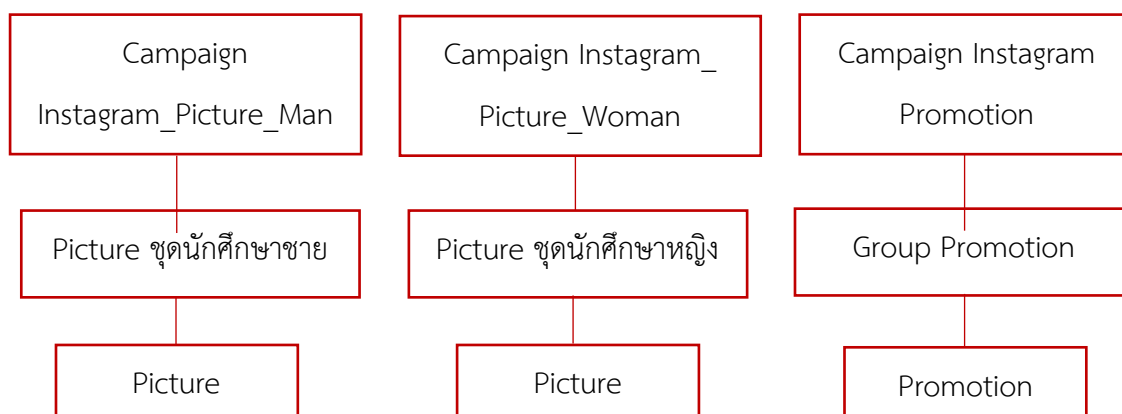
- อินสตาแกรม ใช้รูปภาพขนาดอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

แบ่งโพสต์เป็นสินค้าประเภทชุดนักศึกษาชายและชุดนักศึกษาหญิงในเนื้อหาทั้ง 2 แบบ รวมทั้งหมด 6 โพสต์ ได้แก่ เฟซบุ๊กจำนวน 3 โพสต์ และอินสตาแกรมจำนวน 3 โพสต์ โดยมีข้อมูลในการตั้งค่าโฆษณาเดียวกัน เช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวัน

ภาพที่ 3.1: แสดงลำดับขั้นการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads



ภาพที่ 3.2: แสดงลำดับขั้นการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการลงโฆษณาผ่าน Ads manager และนำข้อสรุปที่ได้มาเปรียบเทียบกับทางทฤษฎี เพื่อศึกษาความเข้าใจหลักแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์ และฮูเบอร์แมน (1994) ที่ได้คิดหลักขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การลดทอนข้อมูล หรือ Data Reduction หมายถึง ขั้นตอนการคัดเลือก ย่อข้อความ หรือข้อมูลให้เข้าใจง่ายที่สุดสำหรับนำไปใช้งาน โดยผู้วิจัยทำการสรุปร่างหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ข้อมูลการวัดผลจากการทดลอง จำแนกกลุ่มข้อมูล และรวมไปถึงการบันทึกเก็บข้อมูล ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยไปจนจบงานสมบูรณ์

3.5.2 การจัดรูปแบบข้อมูล หรือ Data display หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ผู้วิจัยได้วางแผนนำเสนอข้อมูลด้วยแผนภาพ และตารางข้อมูล ประกอบการจัดรูปแบบนำเสนอให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายที่สุด

3.5.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน หรือ Conclusion Drawing and Verification หมายถึง การสรุปและตีความหมายทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของแต่ละข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา เพื่อสรุปผลงานวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

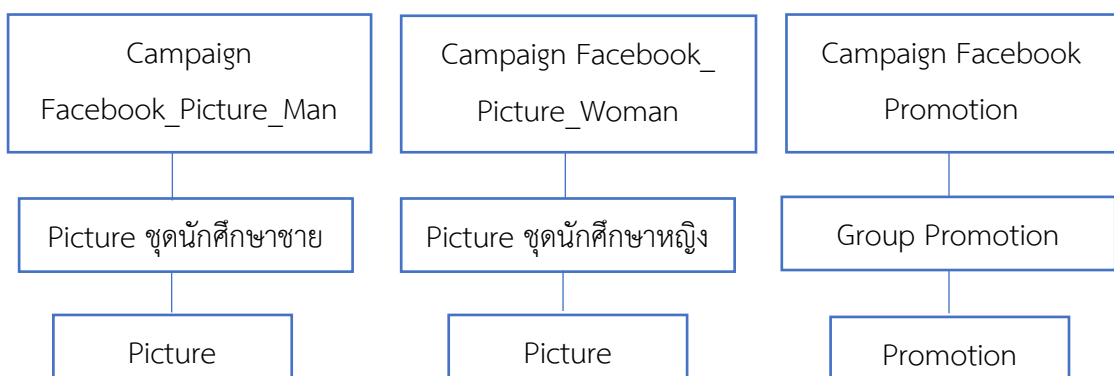
การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ จากการลงโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads manager ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาทั้งหมด 1 เดือน ลงโฆษณาในวันเวลาเดียวกันทั้ง 6 โปสต์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 3 โปสต์ และอินสตาแกรม จำนวน 3 โปสต์ โดยทำการเปรียบเทียบ และเก็บข้อมูลจากการแสดงผลในโปรแกรม Ads manager และคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการรับรู้ และการมีส่วนร่วมที่บ่งบอกถึงประสิทธิผลของทั้งสองแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของร้านชุดนักศึกษา On see ได้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมกรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจร้านชุดนักศึกษา On see โดยการเก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม ด้วยการวัดผลการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาโฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) และคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการทดสอบลงโฆษณาตามระยะเวลาที่กำหนดทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และดำเนินการตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มใด ที่มีการสร้างการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาโฆษณาได้มากกว่ากัน งานวิจัยนี้ทำการโฆษณา และตั้งค่าโดยใช้โปรแกรม Ads manager มีรายละเอียด ดังนี้

โฆษณบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads มีการตั้งค่าแคมเปญ จำนวน 3 แคมเปญ (Campaign) และมี 3 แอดเซต (Ad set) แต่ละแอดเซต มีการใช้ประเภทของเนื้อหาแตกต่างกันไป ได้แก่ เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย และภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) และเนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชั่น และภาพสินค้า ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

ภาพที่ 4.1: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads



โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เพศชาย และหญิงแบ่งตามประเภทสินค้า อายุระหว่าง 18-23 ปี ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษา หรือกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในช่วงวันเวลา ในการโฆษณา และงบประมาณที่เท่ากัน ดังนี้

1) Ads campaign : Facebook campaign : Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1) Ad set 1: เนื้อหาแบบ Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย

ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

2) Ads campaign: Facebook campaign : Picture ชุดนักศึกษาหญิง

2.1) Ad set 2: เนื้อหาแบบ Picture ชุดนักศึกษาหญิง

2.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย

ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3) Ads campaign: Facebook campaign : Promotion

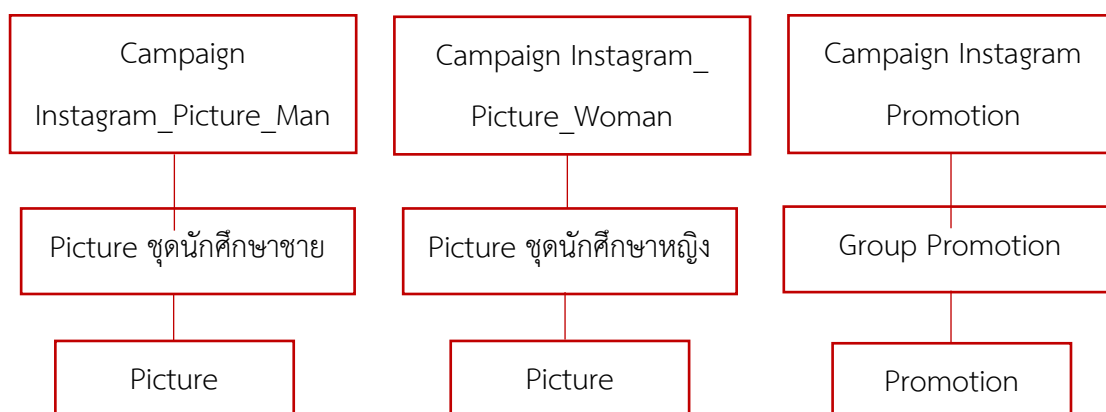
3.1) Ad set 3: เนื้อหาแบบ Promotion

3.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชั่น และรูปภาพสินค้า

ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads มีการตั้งค่าแคมเปญจำนวน 3 แคมเปญ (Campaign) และมี 3 แอดเซต (Ad set) แต่ละแอดเซตมีการใช้ประเภทของเนื้อหาแตกต่างกันไป ได้แก่ เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย และภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080) และเนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชั่น และภาพสินค้า ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

ภาพที่ 4.2: แสดงลำดับชั้นการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads



โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เพศชายและหญิงแบ่งตามประเภทสินค้า อายุระหว่าง 18-23 ปี ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษา หรือกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในช่วงวันเวลาในการโฆษณาและงบประมาณที่เท่ากันดังนี้

1) Ads campaign : Instagram campaign : Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1) Ad set 1: เนื้อหาแบบ Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

2) Ads campaign: Instagram campaign : Picture ชุดนักศึกษาหญิง

2.1) Ad set 2: เนื้อหาแบบ Picture ชุดนักศึกษาหญิง

2.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3) Ads campaign: Instagram campaign : Promotion

3.1) Ad set 3: เนื้อหาแบบ Promotion

3.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชั่น และรูปภาพสินค้า ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

ผู้วิจัยทดสอบและเก็บข้อมูลประสิทธิผลของแต่ละแพลตฟอร์มด้วยการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จากรายงานผลจากแคมเปญด้วยโปรแกรม Ad manager เพื่อวัดผลการสร้างการมีส่วนร่วมจากการคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม จากการเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวน 3 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad set) และบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad set)

4.1 ผลการวิจัยโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ผู้วิจัยได้ทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 3 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad set) กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และหญิงแบ่งตามประเภทสินค้า อายุระหว่าง 18-23 ปี ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษา หรือกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในช่วงวันเวลาในการโฆษณาและงบประมาณที่เท่ากัน ดังนี้

1) Ads campaign : Facebook campaign : Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1) Ad set 1: เนื้อหาแบบ Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

2) Ads campaign: Facebook campaign : Picture ชุดนักศึกษาหญิง

2.1) Ad set 2: เนื้อหาแบบ Picture ชูदनักศึกษาหญิง

2.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชูดนักศึกษาชาย
ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3) Ads campaign: Facebook campaign : Promotion

3.1) Ad set 3: เนื้อหาแบบ Promotion

3.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชั่น และรูปภาพสินค้า
ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบรูปภาพสินค้าชูดนักศึกษาชาย
บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Men_Engagement	196	17,543	25,958	5.10	1,000	0.75%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชูदनักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). แฟนเพจ.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>.

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Women_Engagement	179	25,137	28,879	5.58	1,000	0.61%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>.

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Promotion_Engagement	242	19,372	26,484	4.13	1,000	0.91%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>.

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปผลลัพธ์ของเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Men_Engagement	196	17,543	25,958	5.10	1,000	0.75%
FB_Picture_Women_Engagement	179	25,137	28,879	5.58	1,000	0.61%
FB_Promotion_Engagement	242	19,372	26,484	4.13	1,000	0.91%
Total	1188	91,390	152,726	10.56	3,000	0.77%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). แฟนเพจ.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>.

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโปรโมชันผ่านโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) สามารถสรุปได้ว่าโฆษณาเนื้อหารูปแบบ Promotion สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.91% รองลงมา คือ โฆษณารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.75% และโฆษณารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.61% ตามลำดับ

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่ารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายตามลำดับ จากการตั้งค่าระยะเวลาลงโฆษณา และงบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลแตกต่างกัน โดยมีผลลัพธ์ในการทดลอง ดังนี้

1) โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย มีจำนวนการมีส่วนร่วม 196 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 17,543 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 25,958 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.75%

2) โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง มีจำนวนการมีส่วนร่วม 179 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 25,137 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 28,879 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.61%

3) โฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion มีจำนวนการมีส่วนร่วม 242 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 19,372 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 26,484 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.91%

จากผลการทดลองประสิทธิภาพการสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้ผลลัพธ์ว่า โฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคชอบสินค้าราคาถูก หรือ สินค้าที่ลดราคา เนื้อหาโฆษณาแบบ Promotion มีการใช้คำกระตุ้น เช่น “ลดราคา สินค้าทั้งร้าน” ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจได้ดี และสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด

ทั้งนี้เนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย มีจำนวนการสร้างการมีส่วนร่วมมากเป็นอันดับที่สอง สูงกว่าเนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง ผู้วิจัยสังเกตว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีลักษณะในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ในการเสพเนื้อหาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม แต่การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพโฆษณาแบบ Single photo ในการทดลองครั้งนี้ เพื่อแสดงผลให้มีความกระชับ รวดเร็ว บนทั้งสองแพลตฟอร์ม ข้อมูลรายละเอียดสินค้าจึงไม่มาก และสินค้าประเภทชุดนักศึกษาจัดอยู่ในสินค้าประเภท High involvement ที่ผู้บริโภคจะต้องทำการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยชุดนักศึกษาของผู้ชายนั้นมีลักษณะไม่ซับซ้อนมาก ลักษณะเป็นเสื้อเชิ้ตสีขาว แตกต่างกันที่แขนสั้น หรือ แขนยาว รวมไปถึงกางเกงนักศึกษาที่มีความแตกต่างกันเรื่องของสีด้า หรือ สีกรมเท่านั้น ตามกฎระเบียบของสถาบันการศึกษานั้น ๆ แตกต่างจากชุดนักศึกษาหญิงที่มีรายละเอียดของสินค้าค่อนข้างมาก เช่น ประเภทของกระโปรง ตามความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการกระโปรงพลีท หรือ กระโปรงสอบทรงเอ ความยาวกระโปรง สีกระโปรง หรือลักษณะของเสื้อที่มีความแตกต่างกันของแต่ละสถาบัน ทำให้โฆษณาในรูปแบบ Single photo ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบถ้วน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนการสร้างการมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายมากกว่าเนื้อหาโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

4.2 ผลการวิจัยโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

ผู้วิจัยได้ทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) จำนวน 3 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad set) และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิงแบ่งตามประเภทสินค้า อายุระหว่าง 18-23 ปี ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษา หรือ กำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในช่วงวันเวลาในการโฆษณาและงบประมาณที่เท่ากัน ดังนี้

1) Ads campaign : Instagram campaign : Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1) Ad set 1: เนื้อหาแบบ Picture ชุดนักศึกษาชาย

1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย

ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

2) Ads campaign: Instagram campaign : Picture ชุดนักศึกษาหญิง

2.1) Ad set 2: เนื้อหาแบบ Picture ชุดนักศึกษาหญิง

2.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Picture โดยใช้รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย

ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

3) Ads campaign: Instagram campaign : Promotion

3.1) Ad set 3: เนื้อหาแบบ Promotion

3.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotion โดยใช้โปรโมชั่น และรูปภาพสินค้า

ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
IG_Picture_Men_Engagement	245	28,764	65,517	4.08	1,000	0.37%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). อินสตาแกรม.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
IG_Picture_Women_Engagement	823	27,310	35,523	0.98	1,000	2.31%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). อินสตาแกรม. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลลัพธ์การทดลองเนื้อหาโฆษณาแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
IG_Promotion_Engagement	863	8,158	10,948	1.16	1,000	7.8%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). อินสตาแกรม. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

ตารางที่ 4.8: ตารางสรุปผลลัพธ์ของเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
IG_Picture_Men_Engagement	245	28,764	65,517	4.08	1,000	0.37%
IG_Picture_Women_Engagement	823	27,310	35,523	0.98	1,000	2.31%
IG_Promotion_Engagement	863	8,158	10,948	1.16	1,000	7.8%
Total	1931	64,232	111,988	6.22	3,000	1.72%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). อินสตาแกรม.
สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และ Promotion ผ่านโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 7.8% รองลงมา คือ โฆษณา รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 2.31% และโฆษณารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.37% ตามลำดับ

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่ารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และรูปภาพสินค้า

ชุดนักศึกษาชาย ตามลำดับ จากการตั้งค่าระยะเวลาโฆษณา และงบประมาณที่เท่ากัน แต่ให้ผลแตกต่างกัน โดยมีผลลัพธ์ในการทดลอง ดังนี้

1) โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย มีจำนวนการมีส่วนร่วม 245 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 28,764 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 65,517 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.37%

2) โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง มีจำนวนการมีส่วนร่วม 823 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 27,310 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 35,523 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 2.31%

3) โฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion มีจำนวนการมีส่วนร่วม 863 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 28,764 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 65,517 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 7.8%

จากผลการทดลองประสิทธิภาพการสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ได้ผลลัพธ์ว่า โฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคชอบสินค้าราคาถูก หรือสินค้าที่ลดราคา เนื้อหาโฆษณาแบบ Promotion มีการใช้คำกระตุ้น เช่น “ลดราคาสินค้าทั้งร้าน” ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจได้ดีและสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด

ทั้งนี้เนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงมีจำนวนการสร้างการมีส่วนร่วมมากเป็นอันดับที่สอง สูงกว่าเนื้อหาโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย ผู้วิจัยสังเกตว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรมมีลักษณะสนใจเนื้อหาที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจในการเสพเนื้อหาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพโฆษณาแบบ single photo ในการทดลองครั้งนี้ เพื่อแสดงผลให้มีความกระชับ รวดเร็ว บนทั้งสองแพลตฟอร์ม เหมาะสมกับลักษณะการแสดงผลของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และลักษณะพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีความสนใจเรื่องสวยงามมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ทำให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมได้ในเวลาอันสั้น เมื่อเห็นเนื้อหาโฆษณบบนแพลตฟอร์มมากกว่า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนการสร้างการมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง มากกว่าเนื้อหาโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

4.3 ผลการวิจัยเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาที่เหมือนกันโดยใช้รูปแบบของเนื้อหา รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์มได้แก่ การโฆษณบบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads manager ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย ระหว่างแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Men_Engagement	196	17,543	25,958	5.10	1,000	0.75%
IG_Picture_Men_Engagement	245	28,764	65,517	4.08	1,000	0.37%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>. และ

On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของ เนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาในรูปแบบเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายด้วยการโฆษณา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.75% และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.37%

ผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีอัตราการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาผ่าน อินสตาแกรม จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย ความสนใจ งบประมาณ และระยะเวลาที่เท่ากัน แต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยมีผลลัพธ์ ดังนี้

1) โฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีจำนวนการมีส่วนร่วม 196 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 17,543 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 25,958 ครั้งและ

งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.75%

2) โฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายด้วยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีจำนวนการมีส่วนร่วม 245 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 28,764 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 65,517 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.37%

ตารางที่ 4.10: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Women_Engagement	179	25,137	28,879	5.58	1,000	0.61%
IG_Picture_Women_Engagement	823	27,310	35,523	0.98	1,000	2.31%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>. และ

On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาที่เหมือนกันโดยใช้รูปแบบของเนื้อหา รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์มได้แก่ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาในรูปแบบเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงด้วยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.61% และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 2.31%

ผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงด้วยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม อัตราการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ความสนใจ งบประมาณ และระยะเวลาที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยมีผลลัพธ์ ดังนี้

1) โฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีจำนวนการมีส่วนร่วม 179 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 25,137 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 28,879 และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.61%

2) โฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงด้วยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีจำนวนการมีส่วนร่วม 823 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 27,310 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 35,523 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ 2.31%

ตารางที่ 4.11: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Promotion ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Promotion_Engagement	242	19,372	26,484	4.13	1,000	0.91%
FB_Promotion_Engagement	863	8,158	10,948	1.16	1,000	7.8%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>. และ

On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

ผลการทดลองงานวิจัยการมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาที่เหมือนกันโดยใช้รูปแบบ Promotion แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม

สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาในรูปแบบเนื้อหา Promotion บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.91% และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีอัตราการมีส่วนร่วมที่ 7.8%

ผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาเนื้อหาในรูปแบบ Promotion ด้วยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีอัตราการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ความสนใจ งบประมาณ และระยะเวลาที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

1) โฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีจำนวนการมีส่วนร่วม 242 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 19,372 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 26,185 และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ 0.91%

2) โฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงด้วยแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มีจำนวนการมีส่วนร่วม 863 ครั้ง จำนวนการเข้าถึง 8,158 ครั้ง จำนวนการแสดงผลเนื้อหาโฆษณา 10,948 ครั้ง และงบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ 7.8%

จากผลการทดลองได้ผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยใช้เนื้อหาโฆษณา 3 เนื้อหาโฆษณา จากข้อสังเกตว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมมีระบบอัลกอริทึมต่อการสร้างการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้มีการปรับลดการสร้างการมีส่วนร่วมให้แต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจลดลง แต่จากข้อมูลของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram, 2021) เป็นแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมที่พัฒนาอัลกอริทึม และระบบฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนซี ได้ผลการทดลองว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนซี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “การศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมกรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์” เป็นการวิจัยเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ ร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ ทำให้เข้าใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแต่ละแพลตฟอร์ม ว่าแพลตฟอร์มใดใช้รูปแบบเนื้อหาแบบใด มีอัตราการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่า เพื่อบรรลุจุดประสงค์ในการปรับปรุงขยายธุรกิจให้เติบโตบนออนไลน์ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น จนนำไปสู่การเพิ่มยอดขายที่ทำให้แบรนด์ประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งในการศึกษานี้ ได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของโฆษณาเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion โดยลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ร้านชุดนักศึกษา On see โดยเก็บข้อมูล และบันทึกผลด้วยโปรแกรม Ads manager จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการคำนวณหาผลลัพธ์อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) เพื่อทดสอบการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของโฆษณาเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion บน 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งแบ่งการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ออกตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของร้านชุดนักศึกษา On see โดยใช้โปรแกรม Ads manager ในการวัดผล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) จากสูตรคำนวณหาที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้อง หลังจากทดลองลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อทดลองว่าการลงโฆษณารูปแบบใดและผ่านแพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า และมีความเหมาะสมกับธุรกิจร้านชุดนักศึกษา On see และทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง

เชิงเปรียบเทียบงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์” พบว่าการลงโฆษณารูปแบบใด และแพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า โดยการลงโฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion ภายใต้การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย และหญิง ความสนใจระยะเวลาลงโฆษณา และงบประมาณที่เท่ากัน แต่ให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน แบ่งตามแพลตฟอร์มที่ลงโฆษณา ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบแบ่งตามรูปแบบเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion ได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ร้านชุดนักศึกษา On see การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ร้านชุดนักศึกษา On see โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหา Promotion วัดผลด้วยโปรแกรม Ads manager จากการตั้งค่า กลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ ระยะเวลาลงโฆษณาและงบประมาณที่เท่ากัน

เมื่อได้นำข้อมูลผลลัพธ์มาวิเคราะห์จากการนำผลลัพธ์ที่วัดผลได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการอัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชมเนื้อหาทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กร้านชุดนักศึกษา On see ผ่านโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion มากกว่าโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย และโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง โดยโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion มีอัตราการมีส่วนร่วม 0.91% โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายมีอัตราการมีส่วนร่วม 0.75% และโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงมีอัตราการมีส่วนร่วม 0.61% ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยใช้โฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Men_Engagement	196	17,543	25,958	5.10	1,000	0.75%
FB_Picture_Women_Engagement	179	25,137	28,879	5.58	1,000	0.61%
FB_Promotion_Engagement	242	19,372	26,484	4.13	1,000	0.91%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). แฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>.

5.1.2 สรุปผลวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ร้านชุดนักศึกษา

On see

การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ร้านชุดนักศึกษา On see โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน ได้แก่ โฆษณาเนื้อหารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหารูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหา Promotion วัดผลด้วยโปรแกรม Ads manager จากการตั้งค่า กลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ ระยะเวลาลงโฆษณาและงบประมาณที่เท่ากัน

เมื่อได้นำข้อมูลผลลัพธ์มาวิเคราะห์จากการนำผลลัพธ์ที่วัดผลได้ มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการอัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชมเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมร้านชุดนักศึกษา On see ผ่านโฆษณาเนื้อหารูปแบบ Promotion มากกว่าโฆษณาเนื้อหารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย และโฆษณาเนื้อหารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง โดยโฆษณาเนื้อหารูปแบบ Promotion มีอัตราการมีส่วนร่วม 7.8% โฆษณาเนื้อหา

รูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงมีอัตราการมีส่วนร่วม 2.31% และ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายมีอัตราการมีส่วนร่วม 0.37% ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยใช้โฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
IG_Picture_Men_Engagement	245	28,764	65,517	4.08	1,000	0.37%
IG_Picture_Women_Engagement	823	27,310	35,523	0.98	1,000	2.31%
IG_Promotion_Engagement	863	8,158	10,948	1.16	1,000	7.8%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). อินสตาแกรม. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

5.1.3 สรุปผลวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ร้านชุดนักศึกษา On see

5.1.3.1 โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย

การมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหา รูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยวัดผลด้วยโปรแกรม Ads manager จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย ความสนใจ ระยะเวลาลงโฆษณา และงบประมาณที่เท่ากัน

เมื่อนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ค่านวนหาอัตราการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชมโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยมีข้อมูลผลลัพธ์อัตราการมีส่วนร่วม

ของโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ 0.75% ส่วนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอยู่ที่ 0.37% ดังนี้

ตารางที่ 5.3: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Men_Engagement	196	17,543	25,958	5.10	1,000	0.75%
IG_Picture_Men_Engagement	245	28,764	65,517	4.08	1,000	0.37%

ที่มา: On see จำกัด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>. และ

On see จำกัด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

5.1.3.2 โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง

การมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยวัดผลด้วยโปรแกรม Ads manager จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ความสนใจ ระยะเวลาการลงโฆษณา และงบประมาณที่เท่ากัน

เมื่อได้นำผลลัพธ์มาวิเคราะห์คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชมโฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีข้อมูลผลลัพธ์อัตราการมีส่วนร่วมของโฆษณารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอยู่ที่ 2.31% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอยู่ที่ 0.74% ดังนี้

ตารางที่ 5.4: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงระหว่างแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engagement)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement rate
FB_Picture_Women_Engagement	179	25,137	28,879	5.58	1,000	0.61%
IG_Picture_Women_Engagement	823	27,310	35,523	0.98	1,000	2.31%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>. และ

On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

5.1.3.3 โฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion

การมีส่วนร่วมของโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยวัดผลด้วยโปรแกรม Ads manager จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเพศชายและหญิง ความสนใจ ระยะเวลาการลงโฆษณา และงบประมาณที่เท่ากัน

เมื่อนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ค่านวนหาอัตราการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชมโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีข้อมูลผลลัพธ์อัตราการมีส่วนร่วมของโฆษณารูปแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอยู่ที่ 7.8% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอยู่ที่ 0.91% ดังนี้

ตารางที่ 5.5: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Promotion ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

Campaign name	Result (Engage ment)	Reach	Impressions	Cost per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engage ment rate
FB_Promotion_ Engagement	242	19,372	26,484	4.13	1,000	0.91%
FB_Promotion_ Engagement	863	8,158	10,948	1.16	1,000	7.8%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>. และ

On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

5.2 อภิปรายผล

จากการทดลองงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผล “การศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมกรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนซี” ได้ข้ออภิปรายผลว่าการลงโฆษณารูปแบบใด บนแพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมมากกว่า จากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งค่าความสนใจ ระยะเวลาการลงโฆษณา และงบประมาณที่เหมือนกัน ได้ดังนี้

5.2.1 การมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยการทดสอบโดยใช้รูปแบบของโฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ผลการทดลองวิจัยเชิงเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบโฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ โฆษณาเนื้อหารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหารูปแบบ Promotion โดยวัดผลการลงโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม พบว่าเนื้อหาโฆษณารูปแบบ Promotion มีความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณามากที่สุด โดยโฆษณาเนื้อหารูปแบบ Promotion ใช้รูปภาพ และข้อความที่สื่อถึงการกระตุ้น

ความสนใจและส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และเกิดความสนใจในสินค้ามากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย และโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงที่ใช้รูปสินค้าประกอบข้อความแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า

5.2.2 การมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยการทดสอบโดยใช้รูปแบบโฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ผลการทดลองวิจัยเชิงเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบโฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion โดยวัดผลการลงโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม พบว่าเนื้อหาโฆษณาแบบ Promotion มีความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณามากที่สุด โดยโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion ใช้รูปภาพ และข้อความที่สื่อถึงการกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และเกิดความสนใจในสินค้ามากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย และโฆษณาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงที่ใช้รูปสินค้าประกอบข้อความแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า

5.2.3 การมีส่วนร่วมของเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion โดยทดสอบบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาแบบที่เหมือนกัน ได้แก่ โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และโฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion แต่เปรียบเทียบบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม วัดผลด้วยโปรแกรม Ads manager และนำผลลัพธ์มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.3.1 โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชายบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

5.2.3.2 โฆษณาเนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

5.2.3.3 โฆษณาเนื้อหาแบบ Promotion บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

เมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่ได้ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 1.72% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.75% ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6: ตารางเปรียบเทียบผลลัพธ์รวมของอัตราการมีส่วนร่วมของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	Result (Engage ment)	Reach	Impressions	Budget (บาท)	Engagement rate
เฟซบุ๊ก	617	62,052	81,321	3,000	0.75%
อินสตาแกรม	1931	64,232	111,988	3,000	1.72%

ที่มา: On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>. และ

On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.

จากการวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิผลการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์ โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้โฆษณา การตั้งค่ากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาการลงโฆษณา และงบประมาณที่เหมือนกัน ได้ผลการวิจัยว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้ผลลัพธ์การสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ด้วยผลลัพธ์ของจำนวนการมีส่วนร่วม และผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากกว่าเฟซบุ๊กอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความ “ในที่สุด Instagram มี Engagement สูงกว่า Facebook, 2558” ของ MarketingOops ได้สรุปไว้ว่าในข้อมูลเดือนพฤษภาคม ปี 2015 การมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั้งหมดมีอัตราการตอบสนอง 2.61% ต่อวัน เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กที่มีอัตราการตอบสนอง 0.55% ต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าเฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงบทความของ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) จากเพจการตลาดวันละตอน ได้กล่าวในบทความข้อมูล Facebook Engagement & Algorithm ปี 2021 ไว้ว่า ในปี 2021 Facebook มีการปรับ Algorithm ให้แต่ละ Facebook page ได้ Engagement ยากขึ้น และสอดคล้องกับบทความของคุณ (Plearn

Wisetwongchai, 2021) เขียนบทความ “Instagram Stat 2021-ทุกข้อที่ควรรู้เกี่ยวกับ IG ปี 2021” ไว้ว่า “ไอจีให้ Engagement Rate สูงกว่า Facebook 14 เท่า โดยไอจีสามารถทำ Engagement ได้ค่อนข้างดีมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพราะมีการพัฒนา Function ต่าง ๆ ส่งเสริม Engagement เช่น ลูกเล่นของ Stories และ Reels รวมถึงการ Swipe up”

จากการอภิปรายผลดังกล่าวนำมาสู่ข้อเสนอแนะถึงประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย และ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

5.3.1 จากการศึกษาทดลองวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีความเห็นว่า ร้านชุดนักศึกษา On see ถือว่าเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การผลิตเนื้อหาโฆษณาที่จะนำเสนอ จะต้องสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการผลิตเนื้อหา โฆษณาให้แก่ธุรกิจร้านชุดนักศึกษา On see ดังนี้

5.3.1.1 การมีแนวทางในผลิตเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ผลิตเนื้อหาที่ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น สามารถแทรกสอดสินค้าของธุรกิจเข้าไปในแต่ละเนื้อหาเพื่อสร้าง ความน่าสนใจให้แก่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ส่งผลให้กระตุ้นเกิดการซื้อมากขึ้น ได้แก่

- 1) เนื้อหาการใช้ภาพสินค้า หรือ ภาพนายแบบและนางแบบใส่สินค้า

ตัวอย่าง

- 2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น แนะนำประเภทการแต่งกาย เครื่องแบบชุดนักศึกษาของแต่ละสถาบัน หรือ ข้อมูลความรู้ของประเภทเนื้อผ้าที่ตัดชุดนักศึกษา รวมไปถึงการแนะนำแฟชั่นการแต่งกายชุดนักศึกษาตามช่วงเวลา

- 3) เนื้อหาที่อยู่ในช่วงเวลาตามเหตุการณ์เวลาสำคัญ เช่น เนื้อหากระตุ้น การซื้อชุดนักศึกษาในช่วงเปิดเทอม เป็นต้น

- 4) เนื้อหาที่เน้นสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอ เนื้อหาที่ตรงใจ พูดถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาเกิดอารมณ์ ร่วมในทางที่ดี และสนุกสนานไปกับเนื้อหา

5.3.1.2 การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน ช่วยส่งเสริมและลดคำถามในการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน เช่น ราคา เนื้อผ้า ตาราง ขนาดสินค้าระบุเป็นหน่วยวัดชัดเจน เป็นต้น

- 2) การใช้รูปภาพสินค้าที่ชัด และหลากหลายมุมมอง ให้ผู้บริโภคสามารถ เห็นสินค้าได้ชัดเจน

3) การนำเสนอรูปภาพนายแบบหรือนางแบบใส่สินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคให้ภาพสินค้าที่ถูกใส่จริงในบริบทต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

5.3.2 ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีความหลากหลายตามความเหมาะสมต่าง ๆ ได้แก่ ความเหมาะสมกับธุรกิจ ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มชุมชน รวมไปถึงรูปแบบการใช้งานของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ดังนั้นธุรกิจควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารมากขึ้น ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีหลายตัวเลือกมากขึ้น ธุรกิจต้องขยับตัว นำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคในช่องทางการสื่อสารมากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสเติบโตบน ตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูบ ดิจิต็อก เป็นต้น รวมไปถึงแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสต่าง ๆ ที่จะช่วยเปิดโอกาสทางด้านธุรกิจ และการสื่อสาร การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคเป็นวงกว้างยิ่งขึ้น

5.3.3 ควรให้ความสนใจกับพฤติกรรม และความสนใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มให้ดี เนื่องจากผู้วิจัยได้ข้อสังเกตของการทดลองครั้งนี้ ว่าลักษณะการมีส่วนร่วม ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมมีความแตกต่างกัน จากพฤติกรรมการใช้งาน แพลตฟอร์ม วัฒนธรรมการรับสื่อ รวมไปถึงระบบการโฆษณาอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์ม จากผลการทดลองจะเห็นว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมจะมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟซบุ๊ก ดังนั้น การเข้าใจผู้บริโภค และแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาศึกษาประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมบน แต่ละแพลตฟอร์ม ช่วยส่งเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและธุรกิจ จนสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามมาเป็นลูกค้า กระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “การศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์” เป็นการวิจัย ภายใต้ขอบเขตของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ ร้านชุดนักศึกษา On see เท่านั้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ เพิ่งเริ่มต้นทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงตลาดของสินค้าชุดนักศึกษายังมีการเริ่มต้นบน ตลาดออนไลน์ไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ร้านชุดนักศึกษา On see หรือเจ้าของธุรกิจชุดนักศึกษา แปรนดอื่น ๆ นำเอาผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดในการเลือกแพลตฟอร์ม หรือการสร้างเนื้อหา โฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ ควรทำต่อไปในอนาคต ดังนี้

1) ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายให้ชัดเจนเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น และสร้างกลยุทธ์การวางแผนผลิตเนื้อหาโฆษณาที่หลากหลายให้ตรง

กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเฉพาะตัว

2) ควรทดลองทำ A/B Testing กับเนื้อหาโฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย และแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น Video, Infographic หรือ Influencer เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการผลิตเนื้อหาโฆษณาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ว่าเนื้อหาโฆษณาแบบใดบนแพลตฟอร์มใด ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3) ควรศึกษาแพลตฟอร์มอย่างละเอียด เนื่องจากอัลกอริทึมระบบการโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัย หรือผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงควรมีการอัปเดตข้อมูลการลงโฆษณาของแพลตฟอร์มที่ต้องการลงโฆษณา ณ ปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และได้ผลลัพธ์จากการลงโฆษณามากที่สุด

บรรณานุกรม

- “การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์”. (2561). สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.
- เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. (2561). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2561). 5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-fanpage-to-customer/>.
- ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์. (2554). ดิจิทัลสื่อสารมวลชน. สืบค้นจาก <http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post.html>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). สรุปเทรนด์ Facebook ครึ่งปีแรกจากรายงาน Digital 2020 – We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/facebook-trends-digital-2020-we-are-social-covid-19/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). อัปเดตข้อมูล Facebook Engagement & Algorithm 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-facebook-algorithm-and-engagement-2021-from-we-are-social/>.
- ดอน นาครทรรพ. (2564). ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_23Feb2021.aspx.
- “ในที่สุด Instagram มี Engagement สูงกว่า Facebook”. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/instagram-social-media/how-to-unlock-instagram-with-powerful-reactive-content/>.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพฑูริย์ มะณู. (ม.ป.ป.). สื่อดิจิทัล (Digital Media). สืบค้นจาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>.

- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). *จำนวน นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ในระบบโรงเรียนจำแนกตามสังกัด ปีการศึกษา 2558-2562*, ข้อมูลสถิติของกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวง.
- “อินสตาแกรม (instagram) คืออะไร”. (2562). สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/instagram/>.
- “12 วิธี เพิ่ม Engagement ใน Facebook Page”. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/12-steps-to-fix-low-facebook-engagement-rate/>.
- “6 มาตรการที่ควรมาใช้วัดการทำ Facebook ในตอนนี้”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-alternative-metric-in-facebook-for-2018/>.
- “7 ประเภทของ CONTENT ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK”. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.
- Ad Addict. (2562). *5 รูปแบบการของ Instagram Ads ที่นักการตลาดต้องรู้เพื่อช่วยให้โฆษณาของคุณมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/2019/08/01/7-format-instagram/>.
- Admatters. (2562). *วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>.
- Contentshifu. (2561). *Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกๆจริงก่อนทำ Facebook Ads*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads>.
- INSTAGRAM, INC. (2019). *BUILD YOUR BUSINESS ON INSTAGRAM*. Retrieved from <https://business.instagram.com/advertising/#setup>.
- Laura Wong. (2021). *How to Advertise on Instagram: A 6-Step Guide to Using Instagram Ads*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>.
- Mike Allton. (2013). *10 Benefits using image blog*. สืบค้นจาก <https://www.socialmediatoday.com/content/10-benefits-using-images-blogs>.
- Nipa Technology. (2562). *4 จุดเด่นของโฆษณาอินสตาแกรมที่เราไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/4-จุดเด่นของโฆษณาอินสตาแกรมที่เราไม่ควรมองข้าม>.

- On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *อินสตาแกรม*.
 สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/onsee.uniformshop/>.
- On see จำหน่ายชุด ชุดนักศึกษา ชุดการบินพลเรือน ชุดทำงาน. (2564). *แฟนเพจ*.
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/OnseeNisitCloth>.
- Plearn Wisetwongchai. (2021). *Instagram Stat 2021-ทุกข้อที่ควรรู้เกี่ยวกับ IG ปี 2021*.
 สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/instagram-stat-2021/>.
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?*. Retrieved from
<http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing/>.
- SCB10x. (2564). *E-Commerce Trends 2021 เหยภาพรวมและแนวโน้มของการค้าในยุค Digital First*. สืบค้นจาก <https://www.scb10x.com/blog/ecommerce-trends-2021>.
- SCBEIC. (2564). *เศรษฐกิจไทย ปี 2021 (ไตรมาส 1/2021) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)*.
 สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7450>.
- Stacey McLachlan & Christina Newberry. (2021). *23 Simple Ways to Increase Facebook Engagement*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/>.
- We are social. (2563). *Digital Thailand 2020*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- We are social. (2564). *Digital Thailand 2021*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วุฒิชัย เอิบอาบ
อีเมล	wuttichai.erbarb@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree of Science in Computer Science. Faculty of Science, Chulalongkorn University
ประสบการณ์ทำงาน	IT support Thai TV 3 channel-BEC multimedia Senior systems engineer Stream IT consulting