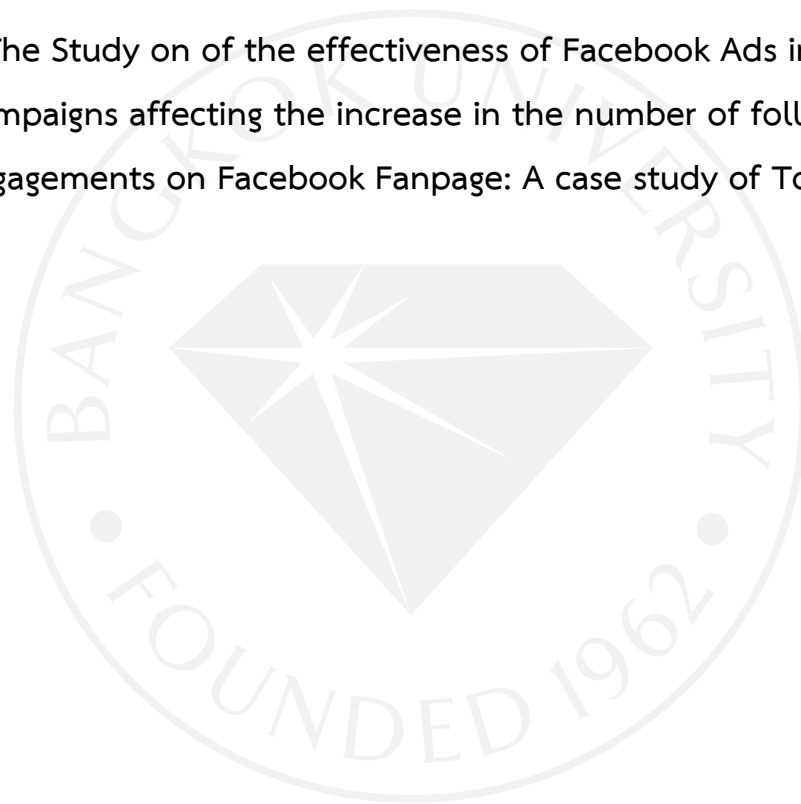


การศึกษาประสิทธิภาพการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ
ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก
กรณีศึกษา Toon Online

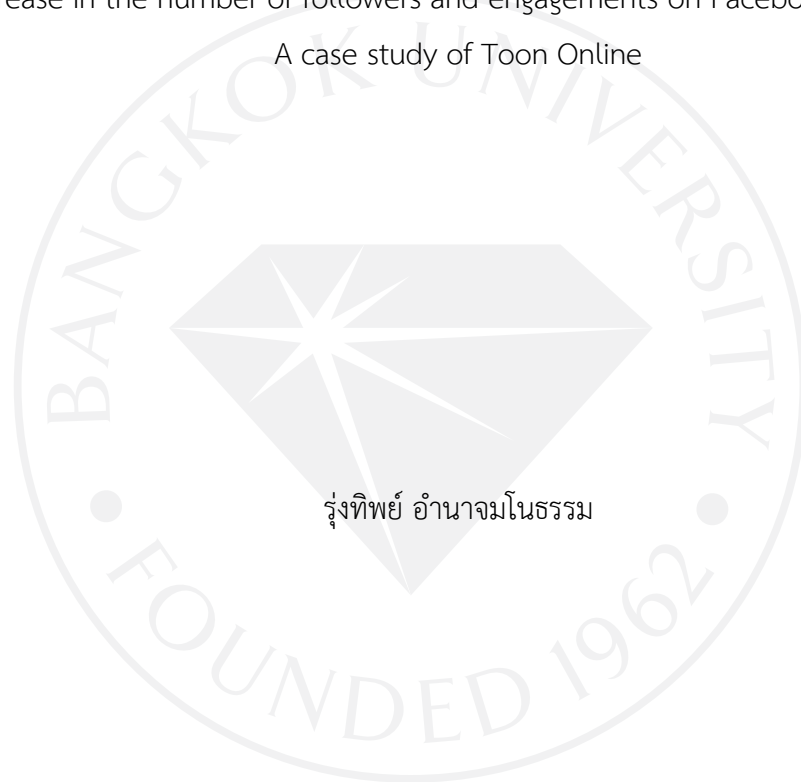
The Study on of the effectiveness of Facebook Ads in various
campaigns affecting the increase in the number of followers and
engagements on Facebook Fanpage: A case study of Toon Online



การศึกษาประสิทธิผลการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ
ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online

The Study on the effectiveness of Facebook Ads in various campaigns affecting the
increase in the number of followers and engagements on Facebook Fanpage:

A case study of Toon Online



รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวน
ผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online

ผู้วิจัย รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

รุ่งทิพย์ อำนางมโนธรรม. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลการใช้งบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม
และการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการใช้งบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อ
การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” มี
วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ (Like)
และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564 โดย
ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊ก ด้วยการยิงโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมกับ
แฟนเพจ และนำมาศึกษาผลลัพธ์และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา โดยใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์
รูปแบบการใช้งบโฆษณา ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการ
โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือการทำ
โฆษณาด้วยแคมเปญ Page Like ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการกดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แต่ใช้งบ
โฆษณาค่อนข้างสูงกว่า การทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Engagement เป็นจำนวน 4.32 บาทต่อผลลัพธ์
ส่วนรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมกับ
เนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือการทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Engagement ที่สร้างการมีส่วนร่วมได้
มากกว่า การทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Page Like เป็นจำนวน 15,356 Engagement และใช้งบ
โฆษณาน้อยกว่า เป็นจำนวน 4.32 บาทต่อผลลัพธ์

ดังนั้น การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงควรทำในรูปแบบที่แตกต่างควบคู่กัน
ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่เจ้าของเพจต้องการให้เกิดผลในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้ประกอบการที่ต้องการวางแผนการใช้งบโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและ
การมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : รูปแบบการใช้งบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก, ผู้ติดตามแฟนเพจ, การมีส่วนร่วม, แฟนเพจเฟซบุ๊ก

Umnajmanotum, R. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The study on the effectiveness of Facebook Ads in various campaigns affecting the increase in the number of followers and engagements on Facebook Fanpage: A case study of Toon Online (52 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tiwa Park, Ph.D.

ABSTRACT

The research of “The efficiency of the budget management of various types of advertising on Facebook affecting follower increment and engagement booster with Facebook Fan Page as Case Study: Toon Online” aims to study advertisement method on Facebook Platform to increase the number of followers (Like) including their Engagements started from 5th May–5th June 2021. This research is the experimental and quantitative research which included the advertisement on Facebook Platform by launching the advertisement to the targets directly to boost up the number of followers and engagement, record the result and analyze them with the concepts, theories and related research.

The result can be summarized the types of advertising on Facebook which affecting follower increment is “Page Like Campaign”. This campaign motivated the targets to click “like” and follow the Fan Page. However, it used up the budget higher comparing Engagement Campaign about 4.32 Thai Baht per unit. On the other hand, the Engagement Campaign needs to spend less on advertisement budget, but it enhanced the engagement more than Page Like Campaign about 15,356 engagement.

Keywords: Facebook Ads, Followers, Engagement, Facebook Fanpage

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้า การทำวิจัย รวมไปถึงการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการค้นคว้าในครั้งนี้ ตั้งแต่ริเริ่มคิดงานวิจัย ลงมือเขียนจนสำเร็จ ออกมาเป็นงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคณาจารย์ภาควิชา Digital Marketing Communication ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำคำปรึกษา ช่วยผลักดันและคอยเป็นกำลังใจ ให้เสมอมาในเวลาที่เจอปัญหาอุปสรรคนานัปการระหว่างการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ดูแลเอาใจใส่ข้าพเจ้า ตลอดจนให้การสนับสนุน และให้ความเข้าใจในการศึกษาจนถึงระดับปริญญาโทเป็นอย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ภายใต้หัวข้อ “การเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการใช้โซเชียลมีเดียบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักแก่ผู้ที่สนใจ จึงขอแสดงความขอบคุณ ณ ที่นี้

รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3. ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4. ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	9
1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing and Advertising)	12
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	15
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	19
2.4. เกี่ยวกับ Toon Online	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1. ประเภทของงานวิจัย	27
3.2. แหล่งข้อมูล	29
3.3. กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง	29
3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.6. การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7. การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.8. การนำเสนอข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลลัพธ์การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีผลต่อผลลัพธ์ การใช้โฆษณาบนแฟนเพจ Toon Online	35
4.2 การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับ เนื้อหาโฆษณาบนแฟนเพจ Toon Online	37
4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาติดตาม และ มีส่วนร่วมกับแฟนเพจ	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	47
บรรณานุกรม	48
ประวัติผู้เขียน	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: การแสดงผลการใช้งบโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Toon Online ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่ วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564	35
ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Toon Online ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่ วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564	37
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงประชากรศาสตร์ผู้ติดตามแฟนเพจ Toon Online ในวันที่ 17 กรกฎาคม 2564	39
ตารางที่ 5.1: สรุปผลลัพธ์การใช้งบโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online	41
ตารางที่ 5.2: สรุปผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online	43
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงประชากรศาสตร์ผู้ติดตามแฟนเพจ Toon Online ในวันที่ 17 กรกฎาคม 2564	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ในไตรมาสแรกของปี 2564	2
ภาพที่ 1.2: ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียของคนไทย ในไตรมาสแรกของปี 2564	3
ภาพที่ 1.3: เหตุผลที่คนใช้โซเชียลมีเดีย ในไตรมาสแรกของปี 2564	4
ภาพที่ 1.4: แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ในไตรมาสแรกของปี 2564	5
ภาพที่ 1.5: การคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2568	6
ภาพที่ 1.6: ค่าเฉลี่ย engagement rate ของแฟนเพจ ในไตรมาสแรกของปี 2564	8
ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างปุ่ม “Boost Post” ด้านบนของเฟซบุ๊ก	21
ภาพที่ 2.2: รูปโลโก้ Toon Online สร้างสรรค์โดย รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564	25
ภาพที่ 3.1: รูปแบบโฆษณาแบบรูปภาพ (Image Ads)	28
ภาพที่ 3.2: รูปโฆษณาวิธีการโฆษณาจากโพสต์บนแฟนเพจ Toon Online	29
ภาพที่ 3.3: Cost Per Like by Month-2020	31
ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ชนิดการกดถูกใจแฟนเพจ	32
ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ชนิดการมีส่วนร่วมกับโพสต์	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2562 หลังจากเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของ Coronavirus Disease-COVID-19 (โควิด-19) ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดดอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านการค้นหาข้อมูล การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การติดตามสื่อ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวตามให้ทัน จาก Traditional Marketing (การทำการตลาดแบบดั้งเดิม) มาสู่การตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า Digital Marketing (การตลาดแบบดิจิทัล) ตั้งแต่การสร้างธุรกิจ การทำการตลาด และการผลักดันให้ธุรกิจเติบโต จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Social Media (สื่อสังคมออนไลน์) มาเป็นช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างแบรนด์และลูกค้า (“เพราะโลกออนไลน์ไม่เคยหยุดหมุน เปิดเทรนด์ Digital Marketing 2021”, 2563)

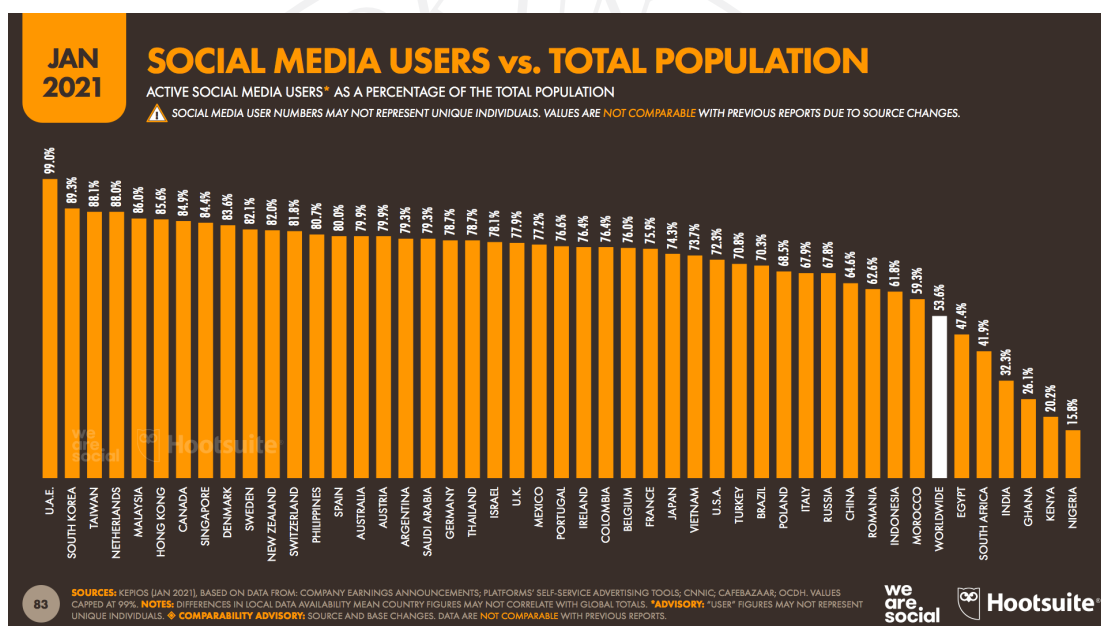
การเติบโตของตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนั้น นอกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดแล้ว ย้อนกลับไปในปี พ.ศ.2558 รัฐบาลประกาศนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเวลาต่อมา นโยบายนี้มีจุดมุ่งหมายหลักต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” (เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ ตั้งแต่ระดับเล็กที่มีรูปแบบการค้าขายแบบดั้งเดิม คือ “ซื้อมาขายไป” เช่น ร้านค้าปลีกในชุมชน ร้านแผงลอยริมถนน ไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลางที่เปิดร้านขายสินค้าในศูนย์การค้าต่าง ๆ พบว่ามีธุรกิจได้ทยอยปิดกิจการกันมากขึ้น เพราะไม่สามารถต้านทานกระแสการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ โดยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแบบนี้ เรียกว่า “Digital Disruption” (ดิจิทัล ดิสรัปชัน) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจแบบใหม่ จนส่งผลกระทบต่อกิจการ สินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม (“ดิจิทัล ดิสรัปชัน คือตัวปัญหา”, 2562)

ประเทศไทยเริ่มใช้คำว่า Social Media ตั้งแต่การเริ่มเข้ามาของแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนไทย ทุกคนสามารถแชร์เรื่องราวส่วนตัวหรือสิ่งที่สนใจได้ทันที

โดยใช้เพียงอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ (“Social Media คืออะไร มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจถึงต้องมี”, 2563)

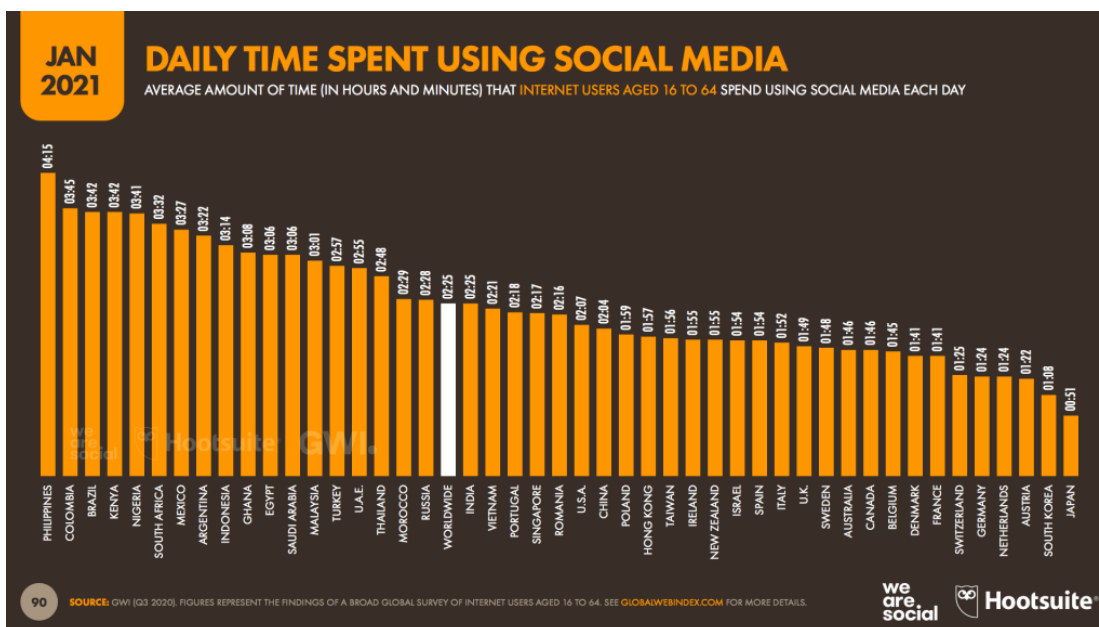
จากสถิติพบว่า ในไตรมาสแรกของปี 2564 คนไทยใช้ Social Media คิดเป็น 78.7% ของจำนวนประชากร อยู่ที่อันดับ 20 ของโลก โดยคนทั่วโลกจะใช้เวลาบน Social Media เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 25 นาที เฉพาะคนไทยจะใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 48 นาที (“สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021”, 2564)

ภาพที่ 1.1: การใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ในไตรมาสแรกของปี 2564



ที่มา: สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>

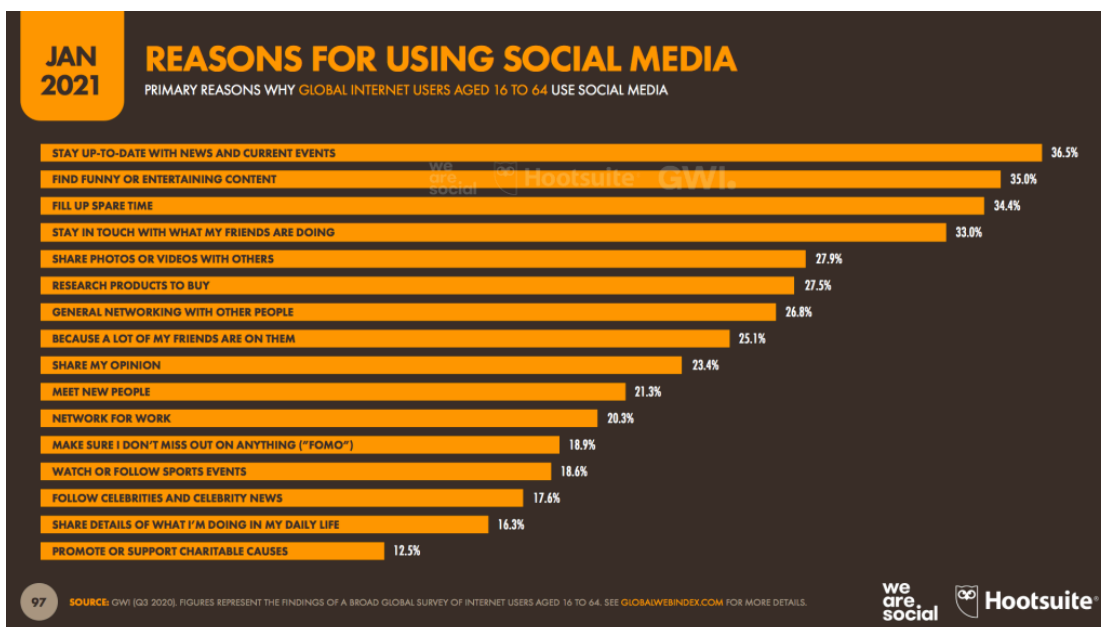
ภาพที่ 1.2: ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียของคนไทย ในไตรมาสแรกของปี 2564



ที่มา: สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>

จากการสำรวจพบว่า เหตุผลหลักๆ ที่คนใช้ Social Media คือ เพื่ออัปเดตข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ดูวิดีโอและอ่านเรื่องสนุก ๆ เน้นความบันเทิง เล่นฆ่าเวลา อัปเดตเรื่องราวของเพื่อน แชร์รูปและวิดีโอให้เพื่อนๆ ใน social media ดู นอกจากนี้ คนยังใช้โซเชียลเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าอีกด้วย (“สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021”, 2564)

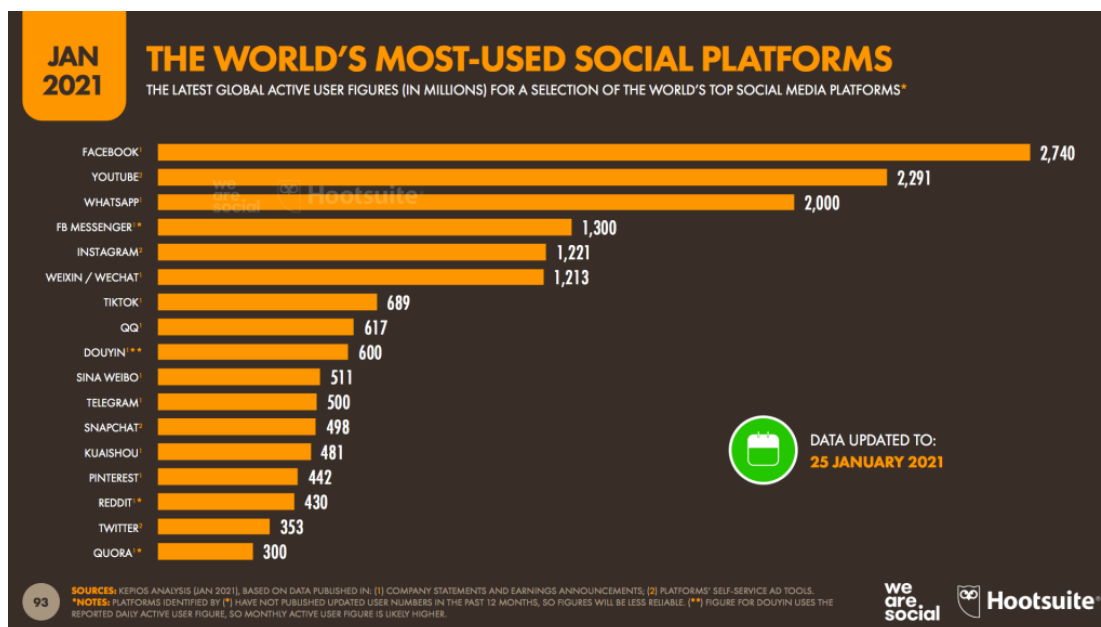
ภาพที่ 1.3: เหตุผลที่คนใช้โซเชียลมีเดีย ในไตรมาสแรกของปี 2564



ที่มา: สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>

สำหรับแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก อันดับแรกคือ Facebook มีผู้ใช้งานอยู่ 2,740 ล้านบัญชี ตามมาด้วย YouTube ที่ 2,291 ล้านบัญชี และ Whatsapp ในอันดับสาม Facebook Messenger ในอันดับ 4 และ Instagram อันดับ 5 สังเกตได้ว่า 3 ใน 5 แพลตฟอร์ม ที่มีคนใช้มากที่สุดในโลกเป็น แพลตฟอร์มในเครือของ Facebook ทั้งหมด โดยประเทศไทยมีบัญชี Facebook 51,000,000 บัญชี นับเป็นอันดับ 8 ของโลก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดจะอยู่ที่ 84.9% ส่วนค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 35.8% เท่านั้น (“สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021”, 2564)

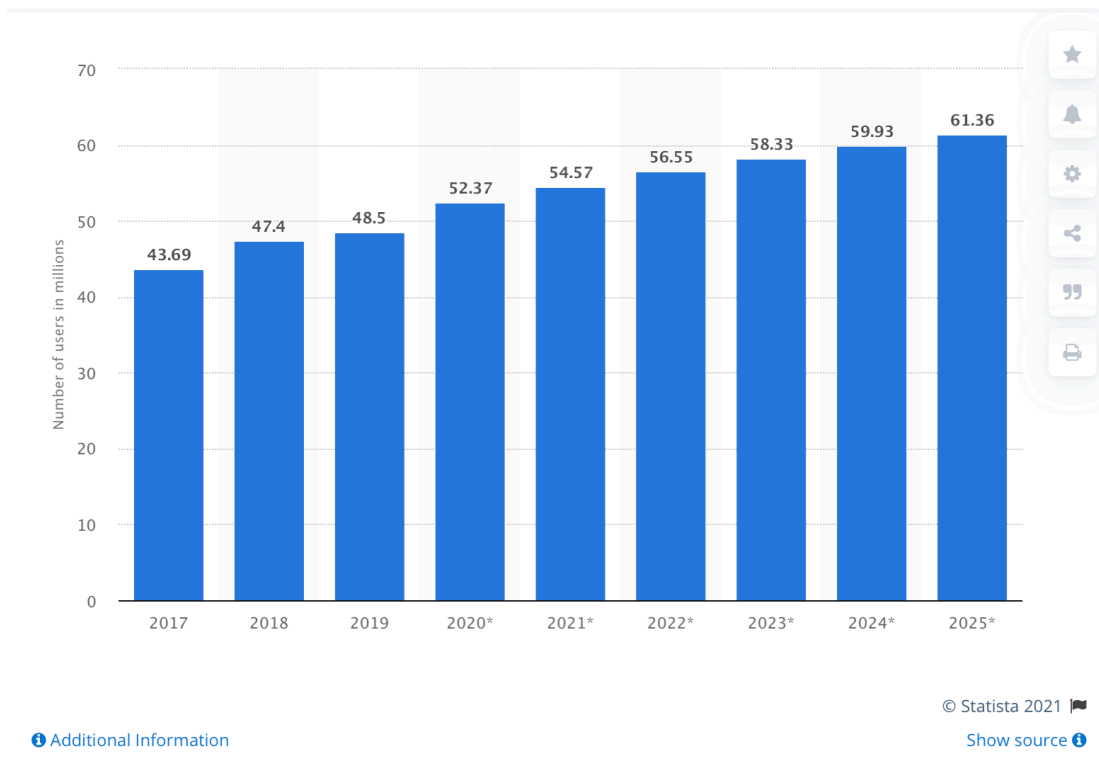
ภาพที่ 1.4: แพลตฟอร์มโซเชียลที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ในไตรมาสแรกของปี 2564



ที่มา: สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>

จากข้อมูลของ Statista มีคาดการณ์ว่าในปี 2566 คนไทยจะใช้ Facebook สูงถึง 58.33 ล้านคน เท่ากับว่า เพจธุรกิจต่าง ๆ จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 58.33 ล้านคนนั่นเอง (“Number of Facebook users in Thailand from 2017 to 2025”, 2021)

ภาพที่ 1.5: การคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2568



ที่มา: *Number of Facebook users in Thailand from 2017 to 2025.* (2021). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/490467/number-of-thailand-facebook-users/>

Fanpage เป็นอีกช่องทางหนึ่งของ Facebook พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ทุกธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งในเชิงธุรกิจ การตลาด การบริการ การศึกษา ให้ความรู้ บันเทิง และอื่น ๆ อีกมากมาย (“Facebook Fan page สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์”, 2554)

เนื่องจากยอด Follower (ผู้ติดตาม Fanpage) เปรียบเสมือนลูกค้าที่มาสมัครเป็นสมาชิกของเพจนั้น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครแต่อย่างใด เพื่อติดตาม รับข่าวสาร รับชมภาพและวิดีโอ ซึ่งยอดผู้ติดตามสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของ Fanpage นั้น ๆ อีกทั้งยอดผู้ติดตามยังแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่โพสต์ออกไป (Reach) ดังนั้นหาก Fanpage มีผู้ติดตามมาก ยังช่วยให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงจำนวนคนได้มากขึ้น กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้าง

รายได้ของ Fanpage ในปัจจุบัน ผ่านการรับโฆษณา ส่งข่าวสาร ข้อมูลทางการตลาด ถึงผู้ติดตาม Fanpage ของแบรนด์ (“11 คำศัพท์พื้นฐานควรรู้ ก่อนลงโฆษณาออนไลน์ Facebook Ads”, 2561) นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้ โดยการเปิดปุ่ม Fan Subscription (สมัครเป็นผู้สนับสนุน) ซึ่งมีเงื่อนไขว่า Fanpage นั้น ๆ จะต้องทำตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ

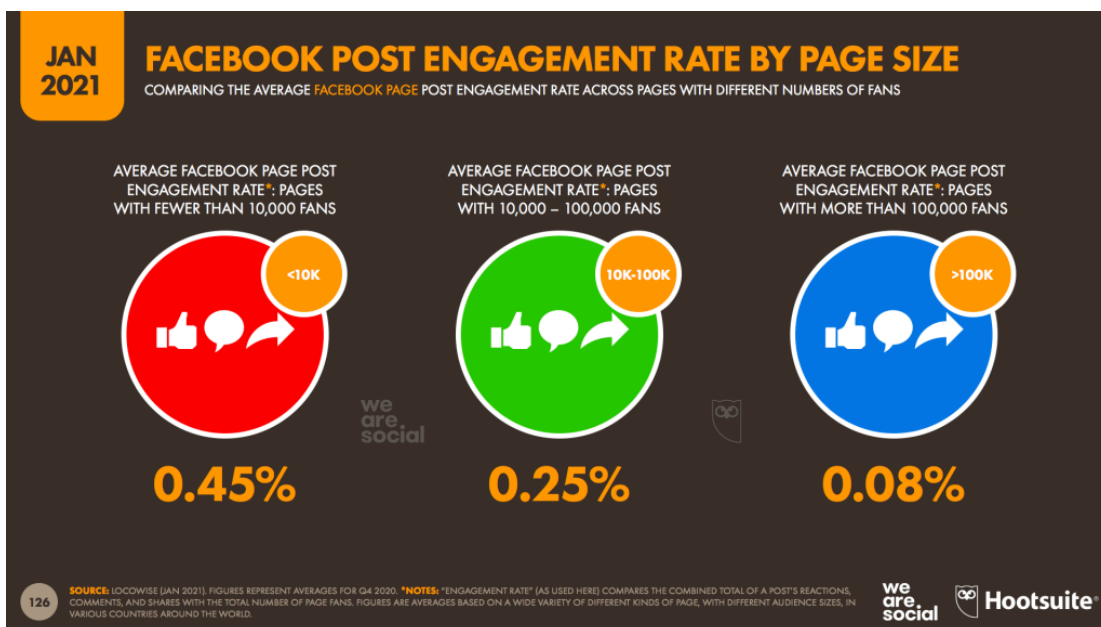
1. มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป
2. มีจำนวนคนที่ย้อนกลับมาดูวิดีโอของเพจมากกว่า 250 คนขึ้นไป
3. มีการเข้าถึงและมีส่วนร่วม 50,000 Engagement หรือมีการรับชมวิดีโอ 180,000 นาที

ใน 60 วันที่ผ่านมา รวมถึงการปฏิบัติตามนโยบายการสร้างรายได้ทั่วไปของ Facebook ถึงจะสามารถลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมได้ (“Facebook เปิดให้แฟนคลับ จ่ายเงิน Fan Subscription ให้ครีเอเตอร์ได้แล้ว”, 2563)

ดังนั้นการสร้าง Facebook Fanpage จึงมีหลักสำคัญคือ ช่วงระยะเริ่มต้นต้องทำยอดผู้ติดตามให้ถึง 10,000 คนนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการทำยอดอยู่ 2 วิธี วิธีแรกคือ การใช้งบประมาณ สามารถทำผ่าน Facebook Ads บนเฟซบุ๊กได้ วิธีนี้กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเห็นเพจหรือโพสต์ได้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยวัดการเข้าถึงจากยอด Paid Reach (จำนวนผู้เข้าถึงเพจแบบใช้โฆษณา) อีกช่องทางหนึ่งที่ใช้งบประมาณได้เช่นกันคือ ติดต่อเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก วิธีนี้จะช่วยสร้างยอดผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้เช่นกัน ส่วนวิธีที่ 2 คือ การไม่ใช้โฆษณา สามารถทำได้ด้วยการชวนเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกดติดตามเพจและการใส่ Hashtags ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยวัดการเข้าถึงจากยอด Organic Reach (จำนวนผู้เข้าถึงเพจแบบไม่ใช้โฆษณา) (“Facebook เปิดให้แฟนคลับ จ่ายเงิน Fan Subscription ให้ครีเอเตอร์ได้แล้ว”, 2563)

จากสถิติพบว่า Facebook Fanpage ที่มียอด Page Like (จำนวนผู้ติดตามเพจ) ไม่เกิน 10,000 like จะมีค่าเฉลี่ย engagement rate อยู่ที่ 0.45% สำหรับเพจที่มียอด Page Like ระหว่าง 10,000–100,000 like จะเฉลี่ยอยู่ที่ 0.25% และเพจที่มียอด Page Like มากกว่า 100,000 like ขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.08% (“ค่ามาตรฐานของเฟซบุ๊ก Q1/2021”, 2564)

ภาพที่ 1.6: ค่าเฉลี่ย engagement rate ของแฟนเพจ ในไตรมาสแรกของปี 2564



ที่มา: ค่ามาตรฐานของเฟซบุ๊ก Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-benchmark-q1-2021/>

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดผู้ติดตามแฟนเพจและการมีส่วนร่วมกับหน้าโฆษณา ด้วยแคมเปญ Page Like
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มยอดผู้ติดตามแฟนเพจและการมีส่วนร่วมกับหน้าโฆษณา ด้วยแคมเปญ Post Engagement

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงทดลอง โดยเลือกการทดลองด้วยการสร้าง Facebook Fanpage ขึ้นมา 1 เพจ โดยมีการทำสื่อแบบง่าย ๆ และมีขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 สร้าง Facebook Fanpage โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวการ์ตูนออนไลน์ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนเป็นงานอดิเรกที่มีอายุ 18-45 ปี ใช้การ Boost Post เพื่อให้มียอดผู้ติดตามเพจ และการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น โดยใช้งบขั้นต่ำในการ Boost Post 300 บาทต่อวัน ภายในระยะเวลา 1 เดือน

1.3.2 สร้าง Facebook Fanpage โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวการ์ตูนออนไลน์ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบอ่านการ์ตูนเป็นงานอดิเรกที่มีอายุ 18-45 ปี ใช้การยิง Facebook Ads เพื่อให้มียอดผู้ติดตามเพจและการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น โดยใช้งบขั้นต่ำในการยิง Facebook Ads 300 บาทต่อวัน ภายในระยะเวลา 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการหารายได้พิเศษจากการสร้าง Fan Subscription เข้าใจถึงวิธีการเพิ่มยอดผู้ติดตามและงบประมาณในระยะเริ่มต้น

1.4.2 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการหารายได้พิเศษจากการสร้าง Facebook Fanpage และมีงบประมาณจำกัดในระยะเริ่มต้น สามารถเรียนรู้วิธีการเพิ่มยอดผู้ติดตามในระยะเวลา 1 เดือน

1.4.3 เพื่อให้ธุรกิจทุกประเภทที่ต้องการสร้าง Facebook Fanpage สามารถเลือกวิธีการเพิ่มยอดผู้ติดตาม ในงบประมาณที่เหมาะสมได้มากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 ไทยแลนด์ 4.0 หมายถึง วิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนา เศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบ แห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการ ขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 สำหรับในภาคเศรษฐกิจจะใช้แนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการใช้นวัตกรรมแทนการขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรม

1.5.2 เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีฐานคิดหลักที่เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยเน้นภาคบริการมากขึ้น เปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาคุณภาพการเกษตร เปลี่ยนจากการทำธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางให้เป็นบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจากการบริการแบบดั้งเดิมที่มีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่การบริการที่ยกระดับให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

1.5.3 ซ้อมาขายไป หมายถึง การค้าขายแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน โดยตั้งราคาขายจากต้นทุนสินค้าบวกกำไรในร้อยละตามที่ต้องการ

1.5.4 ดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) หมายถึง สถานการณ์ที่มีต้นเหตุมาจากโครงสร้างเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยการเข้ามาแทนที่ของระบบการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงนวัตกรรม

1.5.5 โควิด-19 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) หมายถึง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจถือเป็นหนึ่งในโรคอุบัติใหม่ เริ่มระบาดจากเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ตรงกับปี ค.ศ.2019 และทวีความรุนแรงส่งผลกระทบต่อทั่วโลกในเวลาต่อมา

1.5.6 การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม

1.5.7 การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ โปรโมท และเผยแพร่ข้อมูล

1.5.8 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง โครงข่ายที่ให้นักชนุ้ยสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนกันได้ทั้งความคิดเห็น ความรู้สึก ทศนคติ ข่าวสาร โดยผ่านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทำให้มนุษย์เข้าใจได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นทาง ตา หู ความรู้สึก ความคิด ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.5.9 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ที่ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสาร ไปตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ หรือกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสต์รูปภาพ โฟสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชนทอนไลน์ เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม ตลอดจนสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ

1.5.10 แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง ระบบปฏิบัติการของสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ

1.5.11 แฟนเพจ (Fanpage) หมายถึง การสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บน Facebook ในนามของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, กลุ่มองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการโปรโมท พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งาน

1.5.12 ผู้ติดตาม (Follower) หมายถึง ผู้ที่กดติดตามเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ

1.5.13 การเข้าถึง (Reach) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารของข้อมูลในแฟนเพจ ไปยังผู้ติดตามแฟนเพจ หรือผู้ที่เห็นข้อความ ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ

1.5.14 การสมัครเพื่อสนับสนุนเพจ (Fan Subscription) หมายถึง เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสำหรับช่องทางการหารายได้จากการสนับสนุนโดยผู้ติดตามเพจนั้น ๆ

1.5.15 การมีส่วนร่วมในโพสต์ (Post Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ที่เห็นข้อความ ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ

1.5.16 โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หมายถึง เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสำหรับการใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงหรือการมีส่วนร่วมของผู้ที่เห็นข้อความ ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ

1.5.17 การเข้าถึงแบบจ่ายเงินโฆษณา (Paid Reach) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารของข้อมูลในแฟนเพจ ไปยังผู้ติดตามแฟนเพจ หรือผู้ที่เห็นข้อความ ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ โดยการซื้อโฆษณา

1.5.18 แฮชแท็กส์ (Hashtags) หมายถึง การใส่เครื่องหมาย # ตามด้วยคำหรือข้อความที่ต้องการ เพื่อให้ผู้ติดตามเพจกดที่คำหรือข้อความนั้น ๆ แล้วลิงก์ไปยังหน้าที่รวบรวมโพสต์อื่น ๆ ที่ใส่คำหรือข้อความนี้เช่นกัน

1.5.19 การเข้าถึงแบบไม่จ่ายเงินโฆษณา (Organic Reach) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารของข้อมูลในแฟนเพจ ไปยังผู้ติดตามแฟนเพจ หรือผู้ที่เห็นข้อความ ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ โดยไม่ซื้อโฆษณา

1.5.20 ยอดกดไลค์เพจ (Page Like) หมายถึง จำนวนผู้ที่กดชื่นชอบเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ

1.5.21 เรทการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) หมายถึง จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เห็นข้อความ ข่าวสาร จากแฟนเพจ ต่อโพสต์

1.5.22 บูสต์โพสต์ (Boost Post) หมายถึง การซื้อโฆษณาสำหรับข้อความที่เขียนบนหน้าเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “การศึกษาประสิทธิผลการใช้บโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊กกรณีศึกษา Toon Online” โดยพิจารณาจากยอดผู้ติดตามเพจและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นว่า การทำโฆษณารูปแบบใดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการให้เพจเฟซบุ๊กของตนเป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing and Advertising)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

2.4 เกี่ยวกับ Toon Online

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing and Advertising)

2.1.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

ในยุคปัจจุบัน “สื่อดิจิทัล” ทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องง่าย สะดวก และรวดเร็ว ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population 2021) มีจำนวนทั้งสิ้น 69.95 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 48.59 ล้านคน คิดเป็น 69.46% ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึง Social Media 55 ล้านคน คิดเป็น 78.63% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนสูงถึง 90.66 ล้านคน คิดเป็น 129.70% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (“Digital 2021: Thailand”, 2021)

มีหลายสถิติที่บ่งบอกอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลว่า จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย พบว่า ประชากรไทยอายุ 13 ปีขึ้นไป เปิดใช้งาน Facebook 51 ล้านบัญชี คิดเป็น 84.9% ของจำนวนประชากร Instagram 16 ล้านบัญชี คิดเป็น 26.6% ของจำนวนประชากร YouTube 37.3 ล้านบัญชี คิดเป็น 54.3% ของจำนวนประชากร และ Twitter 7.35 ล้านบัญชี คิดเป็น 12.2% ของจำนวนประชากร (“ค่ามาตรฐานของเฟซบุ๊ก Q1/2021”, 2564)

จากสถิติพบว่า การใช้ Social Media กลายเป็นพฤติกรรมหลักของคนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับว่า ติดเข้าใช้แอปพลิเคชัน Facebook ข้อมูลเหล่านี้เป็นการตอกย้ำอย่างชัดเจนว่า

Social Media เป็นสิ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยจากยุคก่อนดิจิทัลเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ต่าง ๆ บนโลกโซเชียลจะเข้ามามีบทบาทในโลกจริงมากขึ้น ทั้งการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม อีกทั้งยังมีการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น บริการซื้อขายออนไลน์ บริการดูหนังออนไลน์ บริการจองตั๋วที่พัก เครื่องบิน และงานอีเวนท์ เป็นต้น นับเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่า “สื่อดิจิทัล” กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย (มุกิตา วรรณทิม, 2562)

จากสถิติเดือนมกราคม 2564 พบว่า คนไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16-64 ปี จำนวน 55.5% ใช้ Social Media ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจอย่างมากในเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ โปรโมชั่น กิจกรรม รวมถึงเรื่องราวของแบรนด์ (brand story) เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์แล้ว จะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (consideration stage) (“สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021”, 2564)

2.1.2 ความหมายของการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยอาศัยการผสมผสานกันระหว่างอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการเผยแพร่ข้อมูล เป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าและบริการ (“การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing”, 2563)

อาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันที่ทุกคนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนเป็นหลัก การทำการตลาดและโฆษณานั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะมีเครื่องมือและวิธีการหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต

2.1.3 ปัจจัยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

5 ปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับนักการตลาดที่ต้องลงนามวางแผนกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล (“5 ปัจจัยสำคัญ สำหรับผู้เริ่มต้นทำ Digital Marketing”, 2562) มีดังนี้

1. ระดับการแข่งขันที่สูงขึ้นแบบไม่มีกำแพงกัน

การเปิดร้านบนโลกออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ รวมไปถึง ช่องทาง แพลตฟอร์มการทำการตลาดดิจิทัลก็มีหลากหลาย

2. ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาบนโลกออนไลน์สูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ค่าโฆษณาที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดกลายเป็นหัวข้อสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง การสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง อาจจะยากมากขึ้น การยิงโฆษณาบนเฟซบุ๊กอาจไม่ได้ผลตามเป้าอีกต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวางแผน Digital Marketing แบบเดิมที่ไม่มีการแบ่งแยกแคมเปญ อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไป เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่ละช่วงวัยมีผลกระทบต่อการวางแผนแต่ละช่องทางและคอนเทนต์อย่างชัดเจน เห็นได้จาก กลุ่มวัยรุ่น Gen Me ถือว่าเป็นนักช้อป ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เชื่อมั่น ให้ความสำคัญกับตนเอง เป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด (“ยุค Gen Me ยุคของคนสายพันธุ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตลาด”, 2562)

4. ความยากในการหาคนคุณภาพมาร่วมทีม

ความยากนี้เป็นอุปสรรคสำหรับหลายองค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อคนเก่งมาร่วมงาน หรือสร้างระบบฝึกอบรมของตัวเอง แต่ต้องใช้เวลาในการวางระบบ หลักสูตร วิธีการสอบ และเกณฑ์การทำงานใหม่ทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

5. รายละเอียดงานเยอะในเวลาอันจำกัด

งานเร่งด่วนมากู้กับคนทำงานบนโลกดิจิทัล รายละเอียดงานมากขึ้นตามจำนวนช่องทางในยุคของ Omni Channel (ช่องทางผสมผสาน) โดยรูปแบบการทำการตลาดจะเป็นการรวมทุกช่องทาง การติดต่อให้เป็นหนึ่งเดียว ไม่ได้แบ่งแค่ฝั่งออฟไลน์หรือออนไลน์เท่านั้น แต่หมายถึงการวางแผนคอนเทนต์อย่างไรให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองหา และนำเสนอคอนเทนต์ที่เหมาะสมแต่ละช่องทางอีกด้วย ยิ่งช่องทางเยอะ ยิ่งต้องหาเครื่องมือใหม่ ๆ มาช่วยทุ่นแรงและเวลา แต่ยังสร้างผลลัพธ์ได้อย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือค้นหาหรือสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (มุกิตา วรรณทิม, 2562)

โดยสรุปแล้ว ในยุคปัจจุบันการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้าง ตรงกลุ่ม และรวดเร็วที่สุด แต่เนื่องจากการแข่งขันสูง การใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเดิม และเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการแข่งขัน ซึ่งทั้งนี้การวางแผนเลือกช่องทางในการสร้างคอนเทนต์ก็เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงทีมงานต้องมีความรู้ด้านดิจิทัล มีการวางแผน และนำเสนอคอนเทนต์ที่เหมาะสมแต่ละช่องทาง ดังนั้นยิ่งเรามีเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลได้ ก็ยิ่งทำให้เกิดประสิทธิผลได้มาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ฉัตรรัตน์ รัตนกุล (2559) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด นั้นหมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2563) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า การสื่อสารทางการตลาด ไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไป ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นรภฤติ วันตะเมธ (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด ไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดหรือสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2.2.2 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย กระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
2. เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
3. เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตามการสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
5. เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม
6. เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
7. เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบเห็นบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
8. เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ
9. เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
10. เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที
11. เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่น ๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า

12. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

13. เพื่อบริการลูกค้า

2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication)

นิภารัตน์ ป้อสีลา (2557) กล่าวถึงความหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการในการพัฒนา และใช้กิจกรรมทุกรูปแบบในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า เพื่อมุ่งหวังให้เกิด การซื้อสินค้าในที่สุด

ยุพาพร อากา (2553 อ่างใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2563) ให้แนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายชนิดให้เป็นไป ทางเดียวกันเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง โดยมี คุณสมบัติ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลาย ประเภทมาทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ (Synergy) คือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท เพื่อเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสมและไปใน ทิศทางเดียวกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้ หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกัน เช่น อาจใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใน ช่วงแรก ต่อมาจึงใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง หลังจากนั้นจึงตามด้วยการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. เป้าหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิด พฤติกรรมเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องวางแผนงานในระยะยาวที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง ของการสื่อสาร ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ่างใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2563) กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้หลักๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว ในวงกว้าง

2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) นั้นหมายความว่า การ ทำโฆษณาก็เพื่อมีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้านั้น ๆ

3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Educated) ทำโฆษณาเพื่อย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) สื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หรือเพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling Point) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เลือกใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ในกรณีต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานที่จำเป็นต้องสื่อสารระหว่างคนโดยตรง

2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจนหรือให้ข้อมูลได้ทั้งหมด

3) เมื่องานขายต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย ซึ่งพนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างยอดขายมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจึงต้องปรับกลยุทธ์โดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วจะมีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเกิดกรณีเปลี่ยนใจได้ยากมาก

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไร ลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก อาจแจกคูปองส่วนลดเพื่อซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาพิเศษ

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) จะใช้วิธีนี้เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับของขวัญ

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น เช่น นำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดเพื่อซื้อสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าสูงกว่า

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) หลังจากโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะเห็น เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้กรณีต่อไปนี้

1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่คุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่ากับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งได้ โดยใช้เรื่องราวหรือตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เช่น จะขายเนื้อโกลเบที่มีราคาแพงกว่าเนื้อจากแหล่งอื่น ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกลเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด เมื่อผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของเนื้อโกลเบจึงจะยอมจ่ายเงินซื้อ

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาจำกัด กรณีนี้จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์แทน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ถ้าทราบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าในการใช้สื่อ

2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็น การตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็น ลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่า ตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) เพื่อลูกค้าเคยได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการแล้วแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อในครั้งแรก กรณีนี้อาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

4) เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น เสนอโปรโมชั่นเพื่อต่ออายุสมาชิก เมื่อใกล้หมดอายุแล้ว

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ และหากมีการใช้กิจกรรมหลากหลายประเภทมารวมกัน โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบในระยะยาว จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีจุดประสงค์แตกต่างกันแต่ละจุดประสงค์สุดท้ายคือ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ มีหลากหลายวิธี อาทิเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายในแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์กับทั้งตัวแบรนด์และตัวสินค้า เพื่อให้เกิดมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เมื่อกระแสบนโลกดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การทำการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องแข่งขันด้วยความรวดเร็ว ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทำให้การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่แบรนด์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้เลือกใช้ (“ทำโฆษณาบน Facebook ตีอย่างไร ทำไม่ถึงควรทำ”, 2564)

2.3.1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลของคนไทย

จากการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ของโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 59.5%

คนทั่วโลกใช้งานโซเชียลมีเดีย อันดับหนึ่ง คือ แพลตฟอร์ม Facebook มีทั้งหมด 2,740 ล้านบัญชี อันดับสองคือ YouTube ที่ 2,291 ล้านบัญชี ตามมาด้วย Whatsapp, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ และพบว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมงต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2.25 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้โซเชียลมีเดียทำงานมากถึง 47.0% ส่วนค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 40.4% และยังใช้โซเชียลมีเดียหาข้อมูลแบรนด์ที่สนใจ 55.5% จากค่าเฉลี่ยโลก 44.8% โดยเฉลี่ยคนไทยมีบัญชีโซเชียลมีเดียประมาณ 10 บัญชีต่อคน (“Digital 2021 Global Overview Report”, 2564)

2.3.2 สถิติการใช้งาน Facebook ของคนไทย

จากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 พบว่า คนไทยใช้ Facebook เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 เพียงเล็กน้อยไปอยู่ที่ 51 ล้านคน (มกราคม 2564) คิดเป็น 84.9% ของประชากรไทย ทั้งหมดที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป สัดส่วนผู้หญิงใช้งานอยู่ที่ 51% และผู้ชาย 49% โดยส่วนใหญ่จะใช้งานผ่านมือถือเป็นหลัก คิดเป็น 99.3% (“Digital 2021 Global Overview Report”, 2564)

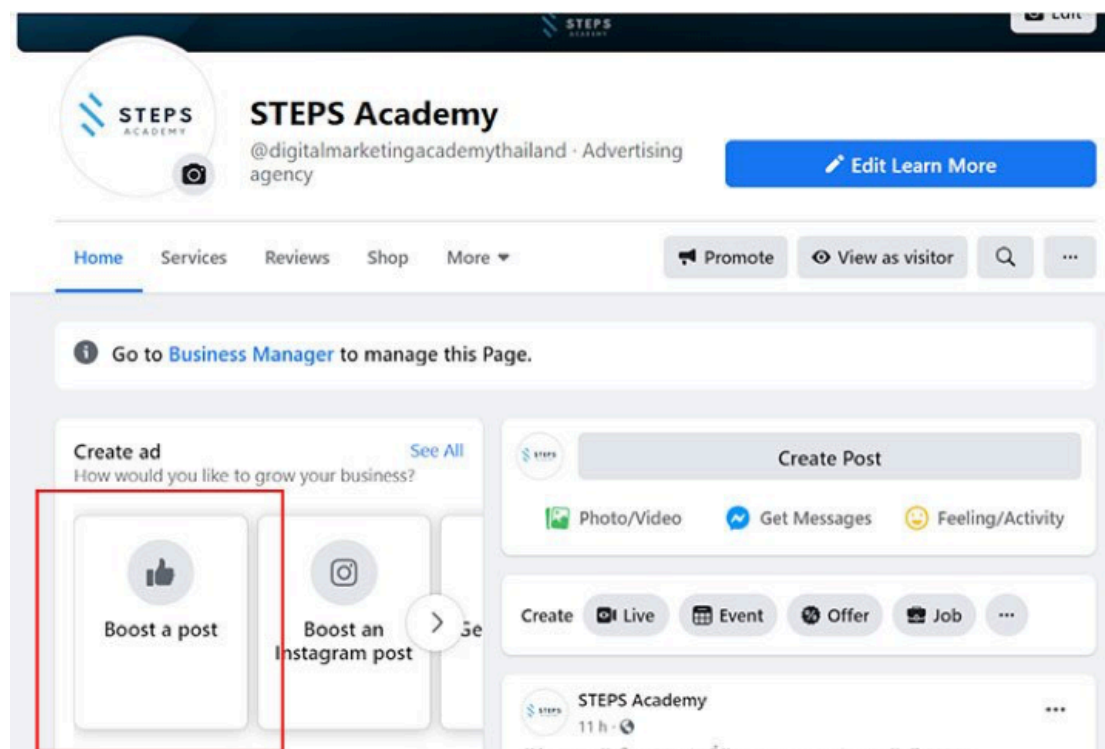
ภาพรวมของ Content บน Facebook Fanpage จากสถิติพบว่า การมีส่วนร่วมแต่ละโพสต์ (Post Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.11% จากผู้ที่เข้าถึงโพสต์ (Post Reach) ทั้งหมด โดย Photo Posts จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.20% ตามมาด้วย Status Posts ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.11% Video Posts ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.07% และ Link Posts ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% (“Digital 2021 Global Overview Report”, 2564)

2.3.3 แนวคิดการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้นมีวัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Objectives) ที่หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ เพิ่มจำนวนการติดตามเพจ เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ และเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ แต่การโฆษณาบนเฟซบุ๊กหลักๆ จะอยู่ที่การโปรโมทเพจและโปรโมทโพสต์ การทำงานของ Facebook Ads สามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองได้ทั้ง เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของแคมเปญ เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) และวิดีโอ (VDO) โดยสามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2561) นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีการปรับขั้นตอนวิธีการแสดงโพสต์จากแฟนเพจตลอดเวลา สืบเนื่องจากจำนวนคนเข้าถึงคอนเทนต์แบบธรรมชาติ (Organic Reach) ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แบรนด์สินค้าต้องใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กกันอย่างมากขึ้น (“10 Essential Tips to Increase Your Organic Reach on Facebook”, 2019)

การ Boost Post คือ การกดโปรโมทโพสต์ผ่านหน้าแฟนเพจ เพื่อเพิ่มจำนวนคนการเข้าถึงโพสต์นั้น ๆ โดยสามารถตั้งค่าเป้าหมาย (Goal) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) งบประมาณ (Budget) และระยะเวลาที่แสดงผล (Duration) โดยมีจุดประสงค์เพียงเพิ่มการรับรู้ และการมีส่วนร่วมเท่านั้น ซึ่งผลลัพธ์จะมีเพียงยอดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) เท่านั้น ซึ่งขั้นตอนในการ Boost Post จะสามารถทำได้โดย 2 วิธี คือ กดปุ่ม Boost Post มุมขวาล่างของโพสต์ในแฟนเพจ หรือ การกด “Boost Post” ที่ด้านบนของแฟนเพจ จากนั้น ตั้งค่ารายละเอียดตามด้านบนที่กล่าวมา (“Boost Post กับ Facebook Ads ต่างกันอย่างไร? เลือกใช้อย่างไรให้ได้ผลลัพธ์”, 2563)

ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างปุ่ม “Boost Post” ด้านบนของเฟซบุ๊ก



ที่มา: Boost Post กับ Facebook Ads ต่างกันอย่างไร? เลือกใช้อย่างไรให้ได้ผลลัพธ์. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/entrepreneur/boost-post-vs-facebook-ads-for-your-business>

Campaign Structure ของ Facebook Ads นั้นมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนประกอบด้วย ชั้น (Layer) ทั้งหมด 3 ชั้น คือ แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (AdSet) และโฆษณา (Ad) โดยชั้นโฆษณาของเฟซบุ๊กมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. ภาพนิ่ง (Image Ads) การโฆษณาภาพเดี่ยวภาพนิ่ง 1 ภาพ ที่มีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจจุดประสงค์การสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน
2. วิดีโอ (Video Ads) การใช้ภาพเคลื่อนไหวเล่าเรื่อง หรือ ถ่ายทอดเรื่องราว
3. คาร์ousel (Carousel Ads) การใช้โฆษณา ที่มีหลายๆ ภาพต่อกัน โดยแต่ละภาพสามารถใส่ลิงก์ (Link) เพื่อคลิกไปยังหน้าเพจหรือหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้
4. วิดีโอแบบภาพโฆษณา (Slide Show) การใช้ภาพหลาย ๆ ภาพ มาร้อยเรียงให้เป็นเรื่องราว นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

5. คอเลกชัน (Collection Ads) การใช้โฆษณาภาพปกเดี่ยว หรือใช้วิดีโอเดี่ยว เนื้อรูปภาพหลายภาพ

6. อินสแตนท์ เอ็กซ์พีเรียนซ์ (Instant Experience) เป็นโฆษณาที่เมื่อผู้ชมกดวิดีโอหรือภาพนั้น ๆ จะแสดงขึ้นเต็มจอ

7. ไดนามิก (Dynamic Ads) การใช้ระบบทำงานของเฟซบุ๊กในการเลือกนำรายการสินค้าที่สร้างในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขึ้นมาโชว์เป็นโฆษณาในแบบต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา (“เข้าใจ 7 ประเภทโฆษณา Facebook ได้ง่าย ๆ”, 2564)

ในแต่ละขั้นนั้นจะมีการกำหนดต่าง ๆ ในการสร้าง Facebook Ads ที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะสามารถสร้างโฆษณาออกมาให้เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ทำโฆษณา ซึ่งการรู้จัก Campaign Structure นั้น จะทำให้นักการตลาดสร้างโฆษณาบน Facebook Ads ได้ดีขึ้น ส่งผลให้โฆษณามีประสิทธิภาพ ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นด้วย ด้วยเหตุผลเหล่านี้ นักการตลาดดิจิทัลจึงเล็งเห็นว่า Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถทำโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณา ควบคุมค่าใช้จ่าย และวัดประสิทธิผลความสำเร็จได้ดีที่สุด (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561)

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มยอดถูกใจแฟนเพจ (Page Like) และ ยอดผู้ติดตาม (Fanpage Follower)

จากการศึกษาของ Mochon, Johnson, Schwartz, and Ariely (2017) ในหัวข้อเรื่อง “What are likes worth? A Facebook Page field experiment” กล่าวไว้ว่า การถูกใจเพจ Facebook นั้นค่อนข้างง่ายที่จะได้มา และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในพฤติกรรมออฟไลน์ของลูกค้าที่วัดผลได้ อย่างไรก็ตาม การได้รับไลค์เพจไม่ได้รับประกันการมีส่วนร่วมของแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น บริษัทต้องจ่ายสำหรับการเข้าถึงอย่างต่อเนื่องเพราะเพจ Facebook มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสาร ดังนั้น การค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดควรคำนึงถึงทรัพยากรที่ทุ่มเทให้กับการพัฒนาและจัดการสถานะบน Facebook ให้มากที่สุด (Mochon, Johnson, Schwartz, & Ariely, 2017)

จากการศึกษาของ Tony Johnston ในหัวข้อเรื่อง “Facebook: How Likes and Followers Affect Users Perception and Leadership” กล่าวไว้ว่า การปรากฏตัวของผู้นำเสมือนจริงและออนไลน์ ที่ปัจจุบันทำกันผ่าน Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างอิทธิพลสถานะที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ผ่านยอดการกดถูกใจ และยอดผู้ติดตาม เปรียบเสมือนผู้มีอำนาจในด้านสังคมที่สามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงสร้างอิทธิพลการกระทำต่าง ๆ ต่อผู้ติดตามได้อย่างง่าย โดยความน่าเชื่อถือ แปรผันตามจำนวนยอดการกดถูกใจ และยอดผู้ติดตาม

แม้ว่าหลังจากเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา เฟซบุ๊กได้ยกเลิกปุ่มไลค์ของแฟนเพจ (Page Like) เหลือเพียงปุ่มกดติดตาม (Follow) การกดติดตามแฟนเพจในครั้งนี้ หมายถึง ผู้ติดตาม แสดงความสนใจในเนื้อหา และสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจนั้นได้ (“สิ่งที่นักการตลาดต้องปรับตัว”, 2563) โดยทางแบรนด์สามารถส่งเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ติดตามสามารถเห็นได้ทันที หรือสามารถส่งการแจ้งเตือนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้ติดตามได้รับรู้หรือมีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้ ยอดผู้ติดตามยังเป็นตัววัดค่านิยมของผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้โดยใช้จำนวนผู้ติดตามมาเป็นมูลค่าในการทำโฆษณาให้กับผู้ที่ต้องการว่าจ้างแฟนเพจนั้น ๆ (“ความสำคัญของ Follower กับ เทคนิคง่าย ๆ ช่วยเพิ่มผู้ติดตาม”, 2564) แต่การโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น ยังไม่มีการเลือกจุดประสงค์ การเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตามได้โดยตรง ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้การมีส่วนร่วมชนิด Page Like จึงยังเป็นเพียงตัวเลือกเดียวที่สามารถทำได้ในขณะนี้ แต่ในทางปฏิบัติเราสามารถเชิญคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ โดยการส่งคำเชิญ (Invite) ให้มาติดตามแฟนเพจ (“12 เทคนิคเพิ่ม Page Like ใน Facebook ฟรี ไม่ต้องเสียเงินโฆษณา”, 2564)

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วม (Facebook Engagement)

การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การที่ผู้รับสาร ได้กระทำการใด ๆ บนแฟนเพจนั้น ๆ ทั้งการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) การร่วมแสดงความคิดเห็น (Comments) การแชร์ (Share) หรือการคลิกใด ๆ บนโพสต์นั้น ๆ ล้วนถือเป็นการแสดงการมีส่วนร่วมทั้งหมด นอกจากนี้จำนวนการมีส่วนร่วม ยังเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของเนื้อหา และ คุณภาพของแฟนเพจได้ทั้งสิ้น เนื่องจากการขั้นตอนการทำงานที่ทางเฟซบุ๊กปรับใหม่ ลดจำนวนการเข้าถึงแบบธรรมชาติ (Organic Reach) แต่หากผู้ติดตามแฟนเพจมีส่วนร่วมกับโพสต์ของแฟนเพจ เฟซบุ๊กจะนำโพสต์นั้น ๆ ขึ้นแสดงผู้ติดตามคนนั้นต่อไป ดังนั้นจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดตามของแฟนเพจเรามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน (“Facebook Engagement คืออะไร มีตัวอย่างอะไรบ้าง”, 2564) ซึ่งการเลือกจุดประสงค์การใช้โฆษณาแบบการมีส่วนร่วม สามารถเลือกได้ 3 ชนิด ได้แก่ ชนิดที่หนึ่ง การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) เป็นการกระตุ้นเพื่อเกิดค่าการกดปุ่มถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และ การบอกต่อ (Share) ชนิดที่สอง การกดถูกใจเพจ (Page Like) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการกดถูกใจแฟนเพจ และ ชนิดที่สาม การกดตอบรับกิจกรรม (Event Response) เป็นการกระตุ้นให้กดตอบรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เราได้สร้างขึ้น (“Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกจริงก่อนทำ Facebook Ads”, 2561)

จากการศึกษาของ Jayasingh and Rajagopalan ในหัวข้อ “An Insight on Consumer Engagement in Facebook Brand Pages” กล่าวไว้ว่า ในบริบทของโซเชียลเน็ตเวิร์ก การตอบสนองหรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมักจะถูกวัดในแง่ของความคิดเห็น การสมัคร การแบ่งปัน การถูกใจ ฯลฯ นั้นจะช่วยเพิ่มในการเข้าถึงโพสต์ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในอัลกอริทึมฟีด

ข่าวของเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กมีจำนวนแฟน ๆ ที่ติดตามและปริมาณเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้ อัลกอริทึมใหม่พยายามแสดงเฉพาะเนื้อหาคุณภาพสูงที่เกี่ยวข้องในฟีดข่าวของผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้ตอบสนอง หรือมีส่วนร่วมในแฟนเพจของแบรนด์ จะแสดงเนื้อหาใหม่ไทม์ไลน์ของผู้ใช้และเพื่อนในเฟซบุ๊กจะสามารถมองเห็นการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ได้ ซึ่งจะช่วยให้โพสต์ของแบรนด์เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น (Jayasingh & Rajagopalan, 2017)

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2016 เฟซบุ๊กได้เปิดตัวการแสดงอารมณ์แบบใหม่เป็นส่วนขยายของปุ่ม "ถูกใจ" แบบเก่า โดยเพิ่มขึ้นมาทั้งหมด รวมแล้วเป็นหกตัวเลือก คือ Like, Love, Haha, Wow, Sad และ Angry ถูกแสดงโดย Unicode Emojis ที่ก่อตั้งมายาวนานหลายเวอร์ชัน จากการศึกษาของ Tian, Galery, Dulcinati, and Molimpakis ในหัวข้อเรื่อง “Facebook sentiment: Reactions and Emojis” ได้กล่าวถึงว่า Reaction การแสดงอารมณ์แบบใหม่นี้ ช่วยให้ผู้ต้องการมีส่วนร่วมแสดงความรู้สึกที่ผู้ใช้มีต่อโพสต์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อารมณ์ภายใต้ปฏิกิริยาทั้งหมดนี้เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นประจำ และเป็นสากล หากเราคิดว่าปฏิกิริยาของผู้มีส่วนร่วม ช่วยสะท้อนความรู้สึกของผู้อ่านที่มีต่อโพสต์ ซึ่งเราสามารถตรวจสอบการกระจายของอีโมจิในความคิดเห็นของผู้อ่านได้ ภายใต้ทัศนคติทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นโพสต์ต่าง ๆ สามารถรับรู้ทัศนคติของผู้มีส่วนร่วมที่มีต่อเนื้อหา หรือ แฟนเพจ ได้ โดยการดูจากการกดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น โกรธ (Angry) แสดงถึงเชิงลบอย่างชัดเจน และหากเป็นความรู้สึกในเชิงความคิดเห็นทั่วไป อย่างปุ่ม "Like" มักแสดงถึงเพื่อใช้ในการไม่บ่งบอกอารมณ์โดยตรง แต่ยังเป็นในเชิงบวก เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นหนึ่งในการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก Facebook Engagement ทั้งหมด (Tian, Galery, Dulcinati, & Molimpakis, 2017)

2.4 เกี่ยวกับ Toon Online

Toon Online เป็นแหล่งรวมวีวีการ์ตูนออนไลน์จากทั้ง Website และ Mobile Application ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage

ด้วยแนวคิดที่ว่า ในปัจจุบันมีสื่อออนไลน์ที่สร้างคอนเทนต์การ์ตูนจำนวนมากอยู่อย่างกระจัดกระจายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ Toon Online จึงถูกก่อตั้งขึ้น เสมือนเป็นแหล่งรวมวีวีการ์ตูนออนไลน์เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยังชื่นชอบการอ่าน ฟัง หรือดูการ์ตูน แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ เพราะบางแพลตฟอร์มอาจมีค่าใช้จ่ายก่อนเลือกชม โดยทุกคนสามารถเข้ามาติดตามในแฟนเพจ Toon Online และอ่านวีวีก่อนตัดสินใจเลือกชมการ์ตูนออนไลน์เรื่องนั้น ๆ อีกทั้งเป็นการประหยัดเวลาในการเข้าแต่ละแอปพลิเคชันเพื่อเลือกชมแต่ละเรื่องด้วย

ชื่อเพจ Toon Online มาจากคำว่า Cartoon หมายถึง การ์ตูนทุกแพลตฟอร์ม และ Online หมายถึง สื่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความหมายรวมว่า การ์ตูนทุกแพลตฟอร์มบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสื่อถึงเพจภายใต้ชื่อ Toon Online ได้อย่างลงตัว เนื่องจากเป็นเพจที่รีวิวการตูนทุกแพลตฟอร์มบนสื่ออินเทอร์เน็ตมาไว้ในเพจเดียว

โลโก้ Toon Online (ภาพที่ 2.2) เป็นรูปแมวขี้เซานอนเฝ้าอยู่บนกองหนังสือ เปรียบเสมือน แอดมินเพจเป็นแมวตัวโปรดของคนที่รักการอ่านการ์ตูน ทำหน้าที่รวบรวมและเฝ้ากองการ์ตูนให้เจ้านายหรือคนติดตามเพจได้เข้ามาอ่านการ์ตูน ฟันโลโก้สีเหลืองนั้นหมายถึง ความสุข ความร่าเริง ความอบอุ่น การมองโลกในแง่ดี (“จิตวิทยาของสี”, 2563)

ภาพที่ 2.2: รูปโลโก้ Toon Online สร้างสรรค์โดย รุ่งทิพย์ อานาจมโนธรรม เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564



จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุกปี และการใช้สื่อ Social Media กลายเป็นพฤติกรรมหลักของคนไทย ตัวเลขทางสถิติยิ่งเป็นการตอกย้ำอย่างชัดเจนว่า Social Media นั้นเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยจากยุคก่อนดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันอย่างบูรณาการ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ องค์กรอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือ การทำโฆษณา เป็นรูปแบบหลัก ๆ ของการสร้างการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ตัวเลขทางสถิติที่บ่งชี้ว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นเป็นที่นิยมของนักการตลาด เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มจำนวนการติดตามและมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีโครงสร้างการทำงานที่ไม่ซับซ้อนและสามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้เอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำแนวคิด การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มาวิจัยเพื่อศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาว่า การใช้โฆษณารูปแบบใดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ (Like) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม แพลนเพจ (Like) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเลือกจุดประสงค์ในการโฆษณาแบบเดียวกัน คือ การมีส่วนร่วม (Engagement) แต่เลือกวัตถุประสงค์ 2 แบบ คือ วัตถุประสงค์ผู้ติดตาม (Page Like) และ วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Post Engagement) และใช้รูปภาพเดียวกันในการโฆษณา เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อเจ้าของแพลนเพจในการเลือกการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมกับแพลนเพจ

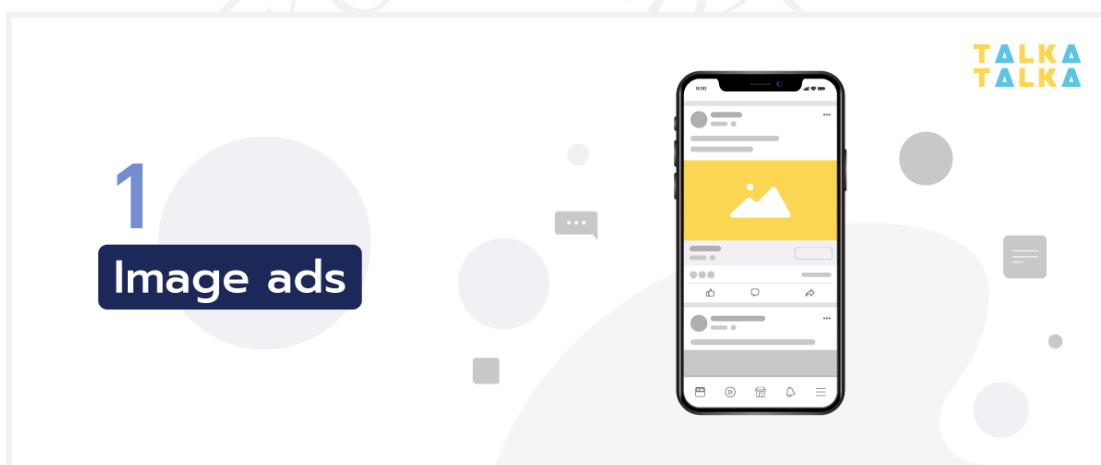
การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจะช่วยให้หาข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้นในการทำการตลาด สำหรับบางกรณีจึงอาจมีข้อสงสัยว่า การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดถึงจะดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายและเข้ามามีส่วนร่วมในเพจได้มากที่สุด การทดสอบเพื่อศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ว่ารูปแบบใดให้ผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และตรวจสอบดูว่า การใช้งบโฆษณารูปแบบใดที่ให้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไปแล้ว

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมีการทำโฆษณาโดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ใช้โฆษณาแบบภาพเดี่ยว (Image Ads) โดยเลือกการใช้โฆษณาชนิดแบบการกดถูกใจแฟนเพจ (Page Like)

ภาพที่ 3.1: รูปแบบโฆษณาแบบรูปภาพ (Image Ads)

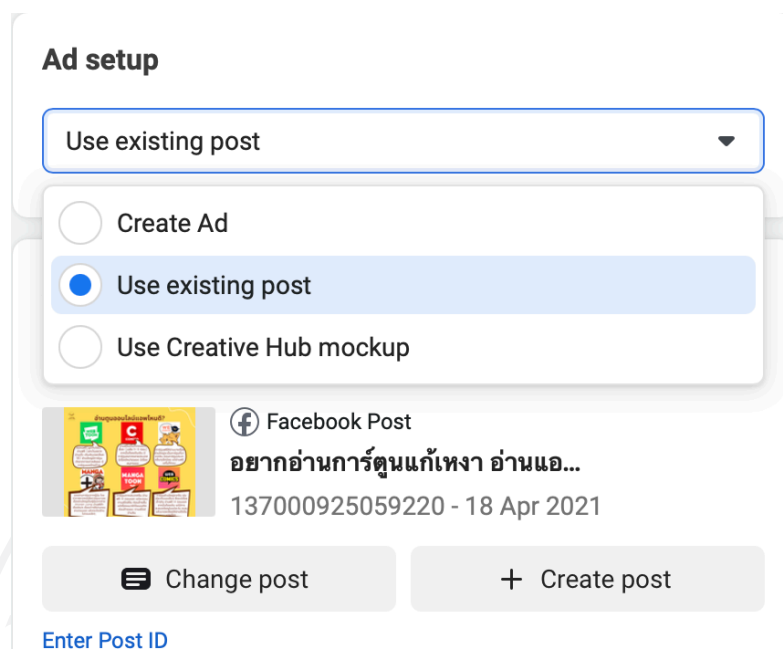


ที่มา: Facebook ads มีกี่ประเภท และใช้งานอย่างไรให้ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาด. (2564).

สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/facebook-ads-type/>

2) ใช้การโฆษณาจากโพสต์บนแฟนเพจ โดยเลือกการใช้โฆษณาชนิดแบบการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)

ภาพที่ 3.2: รูปโฆษณาวิธีการโฆษณาจากโพสต์บนแฟนเพจ Toon Online



ที่มา: Toon Online. (2021). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toononlineTH>

3.2 แหล่งข้อมูล

เป็นการอธิบายประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ หรือทดสอบการโฆษณา โดยจะทำการทดสอบบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะทำการแบ่งการทดลองเชิงเปรียบเทียบกัน ดังนี้

การเปรียบเทียบระหว่าง การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านการยิงโฆษณา ชนิดการกดถูกใจแฟนเพจ และ ชนิดการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) ที่อยู่ในจุดประสงค์เดียวกัน คือ การมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สามารถเพิ่ม จำนวนผู้ติดตาม (Like/Follower) จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากที่สุด

3.3 กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบจะเป็นการทดสอบความสนใจในการกดติดตามแฟนเพจจากโฆษณา โดยจะตั้งเป้าหมายไปที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเมือง เพศหญิงและชายในช่วงอายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในกิจกรรมและ

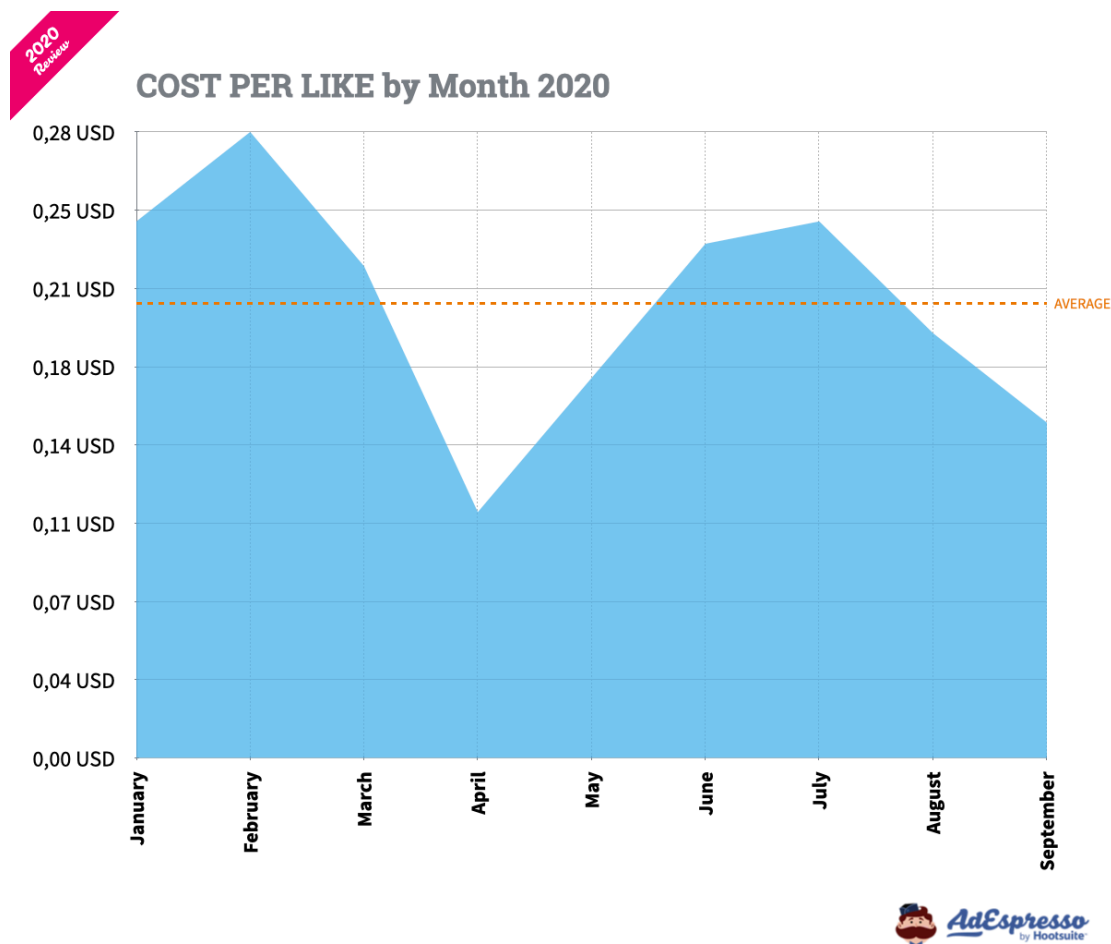
ชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยเน้นกลุ่มที่ชื่นชอบการอ่านหรือชมการ์ตูนผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ มีความสนใจ การ์ตูน การ์ตูนออนไลน์ การ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนจีน โดยเลือกใช้ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและสามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำในการตรวจสอบ จำนวนผู้ติดตาม (Like) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้งบโฆษณา (Budget) ไปจำนวนเท่าไร ได้ยอดผู้ติดตามจำนวนเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร มีส่วนร่วมมากน้อยแค่ไหน โดยทำการโฆษณาและดูผลรายงานผ่าน ตัวจัดการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งตัวจัดการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager) สามารถตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ เช่น จำนวนเงินที่ใช้ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ประเทศ เมือง เขตที่อยู่อาศัย และความสนใจต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทำการทดสอบครั้งนี้

จากการศึกษาของเว็บไซต์ AdEspresso โดย Hootsuite ได้ทดสอบการใช้งานใช้งบประมาณ 100 ดอลลาร์ เพื่อทำการทดสอบโฆษณาการเพิ่มยอดกดถูกใจแฟนเพจในปี พ.ศ. 2563 โดยมีราคาเฉลี่ยการกดถูกใจอยู่ที่ 0.22 ดอลลาร์ หรือ 7.24 บาท (ราคาอ้างอิงจาก Morningstar ราคา ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2564)

ภาพที่ 3.3: Cost Per Like by Month-2020



ที่มา: *Understanding Facebook Ads Cost: 2019 & 2020 Benchmarks*. (2020). Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผล สำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคคลกรที่ใช้วัดผล ได้แก่ คุณอรอนงค์ ประทีปไพศาล ตำแหน่ง Manager Digital Analytic บริษัทธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางดิจิทัล

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้เวลา ตั้งแต่ วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งการทำการทดสอบจะแบ่งเป็น ดังนี้

- 1) ยิงภาพโฆษณา (Image Ads) 1 ครั้ง จากภาพโฆษณาเดียว ตลอดการทดสอบ

ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ชนิดการกดถูกใจแฟนเพจ

Toon Online - อ่านตูนแก้เหงา
Sponsored · 🌐

ไม่รู้จะอ่านการ์ตูนออนไลน์เรื่องไหน แอปไหนดี ติดตามรีวิวจากเราดูสิ!!

อ่านตูนออนไลน์แอฟไหนดี?

- WEB TOON**: สบิครฟรี (ผูกกับไลน์) อ่านฟรี (ยกเว้นอยากอ่านเร็ว เดิมเงินปลดล็อคได้) ส่วนใหญ่มีการ์ตูนตั้งจากทางเกาหลีเยอะ มีการ์ตูนของไทยด้วย
- C COMICS**: อ่านฟรีแค่ไม่กี่ตอนของเรื่อง (เฉลี่ย 5-6 ตอน) จากนั้นต้องเติมเงิน มีการ์ตูนหลากหลายประเทศ มีเรื่องใหม่ๆตลอด มีเรื่องสนุกๆเยอะ
- WE COMICS**: มีการ์ตูนฟรีให้อ่านบางเรื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นการ์ตูนที่มาจากจีน มีปกการ์ตูนประเทศอื่นๆเล็กน้อย แต่อ่านฟรีแค่ไม่กี่ตอน
- MANGA**: แอปอ่านการ์ตูนจากญี่ปุ่น โดยนำภาพจากหนังสือการ์ตูนมาเลย เรื่องส่วนใหญ่เป็นญี่ปุ่นจากค่าย Shonen Jump อ่านฟรีถ้าเรื่องใหม่ๆ เรื่องเก่าๆให้อ่านตอนสามตอนแรก แล้วกระโดดข้ามไปตอนหลังๆ
- MANGA TOON**: การ์ตูนจากประเทศจีน อ่านฟรี 14 ตอนแรก แต่จะตอนตามสไลด์จีน ก่อนข้ามสไลด์ แต่เรื่องแนวรักโรแมนติก ก่อนข้ามเยอะ ตามสไลด์บ้านจีน
- WEB COMICS**: การ์ตูนส่วนใหญ่จากจีน เช่นเดียวกับแอปอื่นๆ ซึ่งจะมีเรื่องซ้ำๆกัน อ่านฟรี 14 ตอนแรก จากนั้นต้องเติม แต่มีการสะสมเหรียญในแต่ละวัน สะสมแล้วมาปลดล็อคให้อ่านได้เป็นบางเรื่อง

Toon Online - อ่านตูนแก้เหงา
มือว่างไม่ได้ ต้องอ่านตูนตลอด แต่ดันออกอาทิตย์ละ... 👍

ที่มา: Toon Online. (2021). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toononlineTH>

2) กระตุ้นโพสต์ (Post Engagement) 1 ครั้ง จากโพสต์เดียว ตลอดการทดสอบ

ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ชนิดการมีส่วนร่วมกับโพสต์

Toon Online - อ่านตูนแก้เหงา
Sponsored · 🌐

อยากอ่านการ์ตูนแก้เหงา อ่านแอปไหนดีน้า~ 🤩

🖋️ Webtoon - การ์ตูนฟรีหลายแนว ผู้ ...see more

อ่านตูนออนไลน์แอปไหนดี?

- WEB TOON**: สบิครฟรี (ผูกกับไลน์) อ่านฟรี (ยกเว้นอยากอ่านเร็ว เติมนเงินปลดล็อคได้) ส่วนใหญ่มีการดูถึงจากทางเกาหลีเยอะ มีการดูของไทยด้วย
- COMICS**: อ่านฟรีแต่ไม่กี่ตอนของเรื่อง (เฉลี่ย 5-6 ตอน) จากนั้นต้องเติมเงิน มีการดูหลากหลายประเทศ มีเรื่องใหม่ๆตลอด มีเรื่องสนุกๆเยอะ
- WE COMICS**: มีการดูฟรีให้อ่านบางเรื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นการ์ตูนที่มาจากจีน มีทั้งการ์ตูนประเภทอื่นๆเล็กน้อย แต่อ่านฟรีแค่ไม่กี่ตอน
- MANGA**: แอปอ่านการ์ตูนจากญี่ปุ่น โดยนำภาพจากหนังสือการ์ตูนมาเลย เรื่องส่วนใหญ่เป็นญี่ปุ่นจากค่าย Shonen Jump อ่านฟรีถ้าเรื่องใหม่ๆ เรื่องเก่าๆให้อ่านตอนสามตอนแรก แล้วกระโดดอ่านไปตอนหลังๆ
- MANGA TOON**: การ์ตูนจากประเทศจีน อ่านฟรี 14 ตอนแรก แต่ละตอนตามสไลด์สั้น ค่อนข้างสั้น แต่เรื่องแนวรักโรแมนติก ค่อนข้างเยอะ ตามสไลด์บ้านจีน
- WEB COMICS**: การ์ตูนส่วนใหญ่จากจีน เช่นเดียวกับแอปอื่นๆ ซึ่งจะมีเรื่องซ้ำๆกับ อ่านฟรี 14 ตอนแรก จากนั้นต้องเติม แต่มีการสะสมเหรียญในแต่ละวัน สะสมแล้วมาปลดล็อคให้อ่านได้เป็นบางเรื่อง

👍❤️ Lek Cholladda and 31 oth... 21 shares

ที่มา: Toon Online. (2021). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toononlineTH>

ซึ่งทั้งสองรูปแบบจะทำโฆษณาด้วยภาพเดียวกัน และช่วงเวลาเดียวกัน โดยจะเริ่มต้นที่หลังจากโพสต์เนื้อหาโฆษณาบนแฟนเพจ “Toon Online” กำหนดระยะเวลาทดลอง 1 เดือน และเมื่อครบกำหนดจะนำผลลัพธ์ในส่วนของ จำนวนผู้ติดตาม (Like/Follower) จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) มาทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกัน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เปรียบเทียบจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในจากการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้ง 2 แคมเปญ (Campaign) จำนวน 1 ชุดโฆษณา (Ad Set) โดยการยิงภาพโฆษณา (Image Ads) และกระตุ้นโพสต์ (Post Engagement) โดยจะมีพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน เช่น กลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจเดียวกัน และลงเงินค่าโฆษณาเท่ากัน แล้วนำผลรายงานที่ได้ผ่าน ตัวจัดการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager) มาใช้ในการวัดผล จากนั้นมาหาข้อสรุปว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กรูปแบบใด ที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม (Like/Follower) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่ากัน โดยมีงบประมาณวันละ 300 บาท รวมทั้งแคมเปญใช้งบประมาณ 9,000 บาท

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างการใช้โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลผ่าน ตัวจัดการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager) วัดผลจำนวนผู้ติดตาม (Page Likes) จำนวนการมีส่วนร่วม (Post Engagement) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Result) ที่ใช้จ่าย ซึ่งการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ที่เข้ามาเข้าชมเพจ การติดตาม จำนวนยอดไลค์เพจ การมีส่วนร่วมผ่านภาพโฆษณาและการโพสต์ ซึ่งรูปแบบใดจะมีประสิทธิผลสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจได้มากที่สุด และรูปแบบใดจะเหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในการโฆษณาสำหรับเพจ Toon Online

จากวิธีการดำเนินงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการวิจัยทดสอบสมมติฐานที่ว่า การใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กรูปแบบใดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ (Like) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากกว่ากัน และนำเสนอผลการวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการใช้บโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” ตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้บโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาผลลัพธ์และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณา โดยใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์การทำโฆษณา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

4.1 ผลลัพธ์การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีผลต่อผลลัพธ์การใช้บโฆษณาบนแฟนเพจ Toon Online

ตารางที่ 4.1: การแสดงผลลัพธ์การใช้บโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564

รูปแบบแคมเปญ (Campaign Name)	ผลลัพธ์ (Results)	ยอดผู้ติดตาม (Page Like)	จำนวนการมีส่วนร่วม (Post Engagement)	ยอดเงินต่อผลลัพธ์ (Cost per Result)	ยอดเงินโฆษณา (Amount Spent)
Page Like	779 page likes	779 page likes	2,446 Post Engagement	4.41 baht	3,434.68 baht
Engagement	13,727 Post Engagements	0 Pagelike	13,727 Post Engagements	0.09 baht	1,261.72 baht

จากตารางที่ 4.1 การแสดงผลลัพธ์และการเข้าถึงเนื้อหาเพื่อการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564 จำแนกได้ดังนี้

พิจารณาจากผลลัพธ์การทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มีคนติดตามเพจเพิ่มขึ้น จำนวน 779 page likes และมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาเพิ่มขึ้น จำนวน 2,446 Post Engagement ในขณะที่รูปแบบที่สอง (Engagement) มีส่วนร่วมต่อเนื้อหาเพิ่มขึ้น จำนวน 13,727 Post Engagements แต่มียอดคนติดตามเพจเป็น 0

พิจารณาจากยอดเงินต่อผลลัพธ์การทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) ใช้เงินโฆษณา จำนวน 4.41 บาทต่อผลลัพธ์ และรูปแบบที่สอง (Engagement) ใช้เงินโฆษณา จำนวน 0.09 บาทต่อผลลัพธ์

พิจารณาจากยอดเงินโฆษณาทั้งแคมเปญบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) ใช้เงินโฆษณา รวม 3,434.68 บาท และรูปแบบที่สอง (Engagement) ใช้เงินโฆษณา รวม 1,261.72 บาท



4.2 การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาบนแฟนเพจ Toon Online

ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564

Campaign	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comments	Shares	Post Clicks	Total
Page Like	876	43	3	0	7	4	0	51	0	0	984
Engagement	80	6	0	0	44	0	0	4	46	16,160	16,340

จากตารางที่ 4.2 ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564 จำแนกได้ดังนี้

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Like ให้กับเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 876 Like และรูปแบบที่สอง (Engagement) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 80 Like

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Love ให้กับเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 43 Love และรูปแบบที่สอง (Engagement) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 6 Love

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Care ให้กับเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 3 Care และรูปแบบที่สอง (Engagement) ไม่มียอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Care

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Sad ให้กับเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ ซึ่งโฆษณาทั้งสองรูปแบบ ไม่มียอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Sad

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Haha ให้กับเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 7 Haha และรูปแบบที่สอง (Engagement) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 44 Haha

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Wow ให้กับเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วม จำนวน 4 Wow และรูปแบบที่สอง (Engagement) ไม่มียอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Wow

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Angry ให้กับเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ ซึ่งโฆษณาทั้งสองรูปแบบ ไม่มียอดการมีส่วนร่วมโดยการกด Angry

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 51 Comments และรูปแบบที่สอง (Engagement) มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 4 Comments

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการแชร์ (Share) เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) ไม่มียอดการแชร์เนื้อหา และรูปแบบที่สอง (Engagement) มียอดการแชร์ จำนวน 46 Shares

พิจารณาจากยอดการมีส่วนร่วมโดยการคลิกดูโพสต์ (Post Click) เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) ไม่มียอดการแชร์เนื้อหา และรูปแบบที่สอง (Engagement) มียอดการแชร์ จำนวน 16,160 Shares

พิจารณาจากภาพรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมดที่มีผลต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ รูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วมทั้งหมด จำนวน 984 ครั้ง และรูปแบบที่สอง (Engagement) มียอดการมีส่วนร่วมทั้งหมด จำนวน 16,340 ครั้ง

4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาติดตาม และ มีส่วนร่วมกับแฟนเพจ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงประชากรศาสตร์ผู้ติดตามแฟนเพจ Toon Online ในวันที่ 17 กรกฎาคม 2564



จากตารางที่ 4.3 ผู้ติดตามแฟนเพจ Toon Online เป็นประชากรเพศหญิงที่ร้อยละ 74 โดยมีอายุเฉลี่ยที่ 18-24 มากสุดที่ร้อยละ 41 รองลงมาที่อายุเฉลี่ย 25-34 และ 35-44 อยู่ที่ร้อยละ 26 และ 5 ตามลำดับ

ส่วนประชากรผู้ชายร้อยละ 26 โดยมีค่าเฉลี่ยอายุมากที่สุดอยู่ที่ 18-24 ร้อยละ 15 อายุเฉลี่ย 25-34 และ 35-44 อยู่ที่ร้อยละ 8 และ 2 ตามลำดับ

ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยเกือบทั้งหมด จำนวน 1,747 คน จากจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดมี 1,752 คน และจังหวัดอันดับหนึ่งที่มีผู้ติดตามอาศัย 5 จังหวัดแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี เชียงใหม่ สมุทรปราการ ชลบุรี และ ระยอง โดยมีจำนวน 424 26 38 34 29 25 คน ตามลำดับ

ภาษาที่ผู้ติดตามแฟนเพจ เลือกใช้ในการตั้งค่าเฟซบุ๊กของตัวเอง คือ ภาษาไทย มีจำนวนมากที่สุดถึง 1,662 คน รองลงมาเป็นภาษาอังกฤษ 68 คน

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบและมีการแสดงผลวิจัยมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งานและเพื่อการวิจัยในบทต่อไป



บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการใช้บโฆษณบบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวิเคราะห์การใช้บโฆษณบบนแพลตฟอร์เฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมมากกว่ากัน โดยใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์การทำโฆษณา เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 5 มิถุนายน 2564 โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และเปรียบเทียบการใช้บโฆษณบบนแพลตฟอร์เฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมมากกว่ากัน

ตารางที่ 5.1: สรุปผลลัพธ์การใช้บโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online

รูปแบบแคมเปญ (Campaign Name)	ผลลัพธ์ (Results)	จำนวนผู้ติดตาม (Page Like)	จำนวนการมีส่วนร่วม (Post Engagement)	ยอดเงินต่อผลลัพธ์ (Cost per Result)	ยอดเงินโฆษณา (Amount Spent)
Page Like	779 Page likes	779 Page likes	2,446 Post Engagement	4.41 baht	3,434.68 baht
Engagement	13,727 Post Engagements	0 Page likes	13,727 Post Engagements	0.09 baht	1,261.72 baht
ส่วนต่างของผลลัพธ์ระหว่าง Page Like และ Engagement		779 Page likes	11,281 Post Engagement	4.32 baht	2,172.96 baht

จากผลลัพธ์การทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online พบว่า รูปแบบแรก (Page Like) มีคนติดตามเพจเพิ่มขึ้น จำนวน 779 page likes และมีจำนวนส่วนร่วมต่อเนื้อหา 2,446 Post Engagement ในขณะที่รูปแบบที่สอง (Engagement) มีส่วนร่วมต่อเนื้อหาเพิ่มขึ้น จำนวน 13,727 Post Engagements แต่ไม่มีคนติดตามเพิ่มขึ้น

จากยอดเงินต่อผลลัพธ์การทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online พบว่า โฆษณา รูปแบบแรก (Page Like) ใช้เงินโฆษณามากกว่า โฆษณา รูปแบบที่สอง (Engagement) เป็นจำนวน 4.32 บาทต่อผลลัพธ์

จากยอดเงินโฆษณาทั้งแคมเปญบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online พบว่า โฆษณา รูปแบบแรก (Page Like) ใช้เงินโฆษณามากกว่า โฆษณา รูปแบบที่สอง (Engagement) เป็นจำนวนทั้งหมด 2,172.96 บาท



ตารางที่ 5.2: สรุปผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online

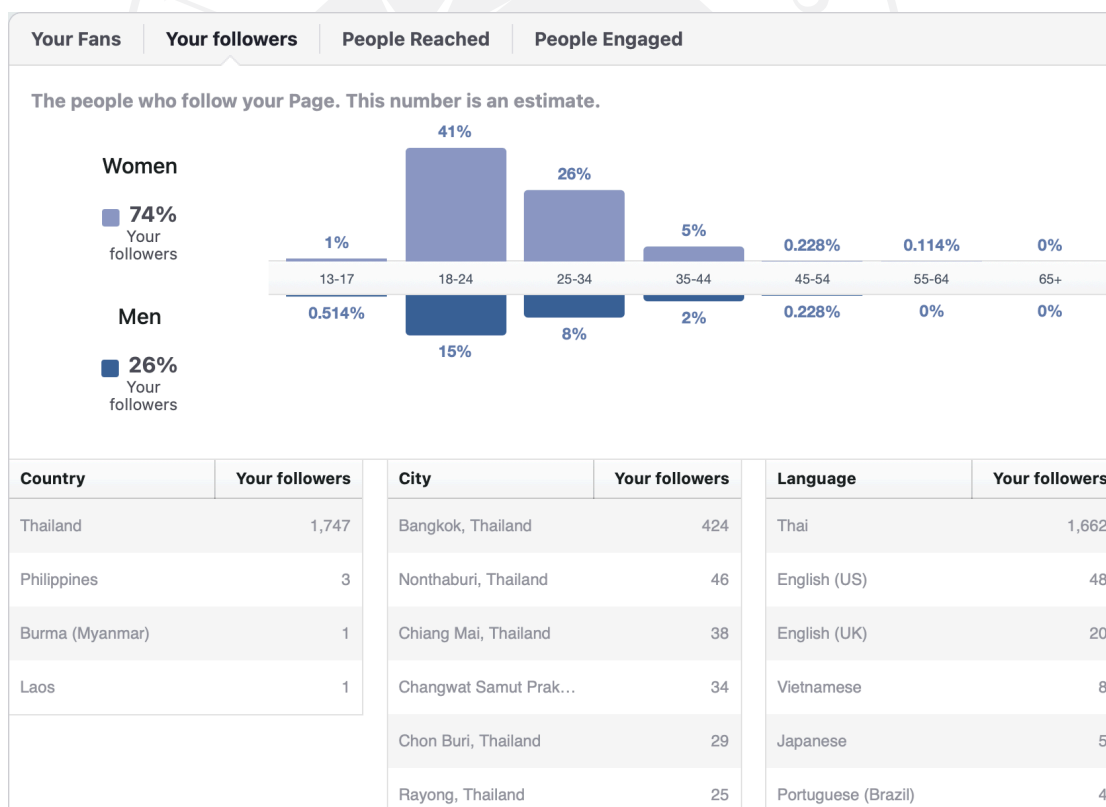
Campaign	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comments	Shares	Post Clicks	Total
Page Like	876	43	3	0	7	4	0	51	0	0	984
Engagement	80	6	0	0	44	0	0	4	46	16,160	16,340
Difference	796	37	3	0	-37	4	0	47	-46	-16,160	-15,356

จากยอดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online ทั้งสองรูปแบบ พบว่า โฆษณารูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วมมากกว่า โฆษณารูปแบบที่สอง (Engagement) เป็นจำนวน 796 Like, 37 Love, 47 Comments โฆษณารูปแบบแรก (Page Like) มียอดการมีส่วนร่วมน้อยกว่า โฆษณารูปแบบที่สอง (Engagement) เป็นจำนวน 37 Haha มีเพียงโฆษณารูปแบบแรก (Page Like) เท่านั้นที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม เป็นจำนวน 3 Care และ 4 Wow มีเพียงโฆษณารูปแบบที่สอง (Engagement) เท่านั้นที่มีผลต่อการแชร์เนื้อหา เป็นจำนวน 46 Shares และการคลิกดูโพสต์ เป็นจำนวน 16,160 Post Clicks และโฆษณาทั้งสองรูปแบบ ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมโดยการกด Sad และ Angry

โดยภาพรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมดที่มีผลต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online พบว่า โฆษณารูปแบบแรก (Page Like) มีภาพรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมดน้อยกว่า โฆษณารูปแบบที่สอง (Engagement) เป็นจำนวน 15,356 ครั้ง

โดยข้อมูลข้างต้นสามารถอ้างอิง จากการศึกษาของ Tian, Galery, Dulcinati, and Molimpakis ที่ได้กล่าวว่า การแสดง Reaction แบบต่าง ๆ นี้เป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมของ โพสต์ (Post Engagement) ซึ่งสามารถแสดงถึงทัศนคติบวกหรือลบได้จากการเลือกใช้อารมณ์ต่าง ๆ (Tian, Galery, Dulcinati, & Molimpakis, 2017) การที่ผลลัพธ์ที่ได้ออกมา ไม่มีอารมณ์ของการแสดงทัศนคติในเชิงลบ อย่าง เศร้า (Sad) หรือ โกรธ (Angry) ทำให้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดตาม หรือ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม มีความชื่นชอบในเนื้อหาของแฟนเพจในระดับหนึ่ง หรือ แสดงถึงผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงประชากรศาสตร์ผู้ติดตามแฟนเพจ Toon Online ในวันที่ 17 กรกฎาคม 2564



จากการตั้งกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบความสนใจในการกดติดตามแฟนเพจจากโฆษณา โดยตั้งเป้าหมายไปที่กลุ่มคนเมือง เพศหญิงและชายในช่วงอายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น ผลสรุปของผู้ติดตามที่ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้เกือบทั้งหมด

โดยตัวเลขสถิติที่คนไทยสนใจการ์ตูนและไลทโนเวล เป็นอันดับสองในงานสัปดาห์หนังสือออนไลน์ ซึ่งมีคนรุ่นใหม่ อายุ 18-25 ปี ให้ความสนใจมากที่สุด โดยประชากรส่วนใหญ่จากพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 60 และ ต่างจังหวัดร้อยละ 40 (“สำรวจพฤติกรรมนักอ่านไทยผ่านผลตอบรับงานสัปดาห์หนังสือออนไลน์”, 2563)

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิภาพการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือการทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Page Like ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการกดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กได้มากกว่า การทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Engagement แต่ใช้งบโฆษณาค่อนข้างสูง แต่กล่าวได้ว่าแฟนเพจ Toon Online ยังมีค่าโฆษณาต่อการกดถูกใจแฟนเพจอยู่ที่ราคา 4.41 บาท ถูกกว่าการสถิติของทาง AdEpresso ปี พ.ศ. 2563 ที่ได้กล่าวไว้ว่าค่าโฆษณาต่อหนึ่งการกดถูกใจอยู่ที่ราคาเฉลี่ย 7.24 บาท

รูปแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก อย่างการทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Engagement ที่สร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า การทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Page Like และใช้งบโฆษณาน้อยกว่า แต่ไม่สามารถเพิ่มผู้ติดตามได้ ผิดจากการทำโฆษณาด้วยแคมเปญ Page Like จะใช้ต้นทุนต่อผลลัพธ์มากกว่า แต่สามารถเพิ่มได้ทั้งจำนวนผู้ติดตาม และ เพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยมีวัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Objectives) ที่ต้องการเพิ่มจำนวนการติดตามเพจและการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ดังนั้นการรู้จักโครงสร้างและรูปแบบแคมเปญนั้น จะทำให้นักการตลาดสร้างโฆษณาบน Facebook Ads ได้ดีขึ้น ส่งผลให้โฆษณามีประสิทธิภาพ ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้ Facebook จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก Facebook Ads เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถกำหนดการโฆษณา ควบคุมค่าใช้จ่าย และวัดประสิทธิผลความสำเร็จได้ดีที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

จากการนำเสนอเนื้อหา (โพสต์) อื่น ๆ เมื่อไม่มีการใช้โฆษณาใด ๆ ทำให้การมีส่วนร่วมน้อยกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งชี้ให้เห็นได้ชัดว่า แนวคิดการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก เป็นสิ่งที่ถูกต้อง ในเรื่องการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และ การเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นหากแฟนเพจใดที่เพิ่มเริ่มสร้างควรเริ่มต้นด้วยการใช้โฆษณา ด้วยจุดประสงค์ของโฆษณา การมีส่วนร่วม ชนิด Page Like ก่อน เพราะจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมไปพร้อม ๆ กัน หากเริ่มมีผู้ติดตามระดับหนึ่งแล้ว ค่อยใช้ Post Engagement ในการเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม เพื่อลดจำนวนต้นทุนต่อผลลัพธ์ลง และเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมของโพสต์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้เนื้อหาในแฟนเพจควรนำเสนอเนื้อหาเพื่อการโฆษณาในประเภท ลักษณะ และรูปแบบที่หลากหลายให้มากขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นในกรณีศึกษา Toon Online กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง คือคนที่ชื่นชอบอ่านการ์ตูนออนไลน์ การสร้างยอดการติดตามในอนาคตให้กับแฟนเพจมากขึ้นอาจทำได้โดย เพิ่มความหลากหลายในประเภทของเนื้อหา การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนเพื่อให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมด้วยมากขึ้น โดยสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยการให้รางวัลในกิจกรรมที่จะจัด เป็นต้น อีกทั้งสามารถเพิ่มเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น รูปแบบวิดีโอ ลิงก์ต้นฉบับการ์ตูน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาในแฟนเพจ ยิ่งเนื้อหาที่น่าสนใจ และมียอดการมีส่วนร่วมมากขึ้น ยิ่งทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์ลดลง

นอกจากนี้การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการตั้งค่าโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ ในด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ จังหวัด และ พื้นที่ที่อยู่อาศัย เพื่อกำหนดเนื้อหาการสื่อสารของแฟนเพจได้อย่างถูกกลุ่ม และ ถูกต้อง โดยทางแฟนเพจสามารถสังเกตจากการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาด้วยการกดถูกใจในอารมณ์ต่าง ๆ ว่ามีอารมณ์ทัศนคติในเชิงลบมากน้อยเพียงใด และนำมาเป็นการวางโครงเนื้อหาให้ครั้งหน้า เพื่อให้ถูกใจผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้มากที่สุด

แม้ว่าจำนวนเงินที่ใช้ในโฆษณา จะเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และ การเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาอย่างมาก ว่าทำให้แฟนเพจจะได้จำนวนผู้ติดตามและผู้เข้ามามีส่วนร่วมมากน้อย แต่หากแฟนเพจสามารถใช้จำนวนเงินที่มีได้อย่างคุ้มค่า และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำที่สุด ก็ยิ่งส่งผลให้เจ้าของเพจใช้เงินที่มีอย่างจำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของ Toon Online ที่มีประเภท ลักษณะ และรูปแบบที่แตกต่างกัน 3-4 แบบ ตามหัวข้อ ประเภทของเนื้อหา ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา นำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นความชัดเจนมากขึ้นว่า กลุ่มคนที่ชื่นชอบอ่านการ์ตูนออนไลน์มีความสนใจ และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาและลักษณะ เนื้อหารูปแบบใดมากกว่ากัน

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำเป็นรูปแบบคุณภาพ โดยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มคนที่ชื่นชอบอ่านการ์ตูนออนไลน์ เพื่อศึกษาการรับรู้หรือสิ่งอื่นใด ๆ ที่ส่งผลให้เกิด การตัดสินใจติดตามเพจและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอบนแฟนเพจ Toon Online



บรรณานุกรม

- การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing. (2563). สืบค้นจาก <https://thaiwiner.com/digital-marketing/>
- เข้าใจ 7 ประเภทโฆษณา Facebook ได้ง่าย ๆ พร้อม 7 เคล็ดลับช่วยกระตุ้นความสนใจใน 3 วินาที. (2564). สืบค้นจาก <https://marketingplz.com/ประเภทโฆษณา-facebook/>
- ความสำคัญของ Follower กับเทคนิคง่ายๆ ช่วยเพิ่มผู้ติดตาม. (2564). สืบค้นจาก <https://www.fillgoods.co/facebook-marketing/no-shop-increase-follower-facebook/>
- ค่ามาตรฐานของเฟซบุ๊ก Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-benchmark-q1-2021/>
- จิตวิทยาของสี: แปรนัยกับใหญ่ใช้สีในโฆษณาและการทำการตลาดอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก <https://www.shutterstock.com/th/blog/color-psychology-brands/>
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิจิตัล ดิสรัปชัน คือตัวปัญหา. (2562, 17 ธันวาคม). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/1727105>
- ทำโฆษณาบน Facebook ด้อย่างไร ทำไมถึงควรทำ. (2564). สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/article/onlinestory/ทำ-โฆษณาบน-facebook-ด้อย่างไร/>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). ประเภทของการโฆษณาของกูเกิลแอด. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/3-สิ่ง-ที่-ทุกคน-จำเป็นต้อง-รู้-ก่อน-ใช้-google-ads>
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภารัตน์ ป้อสีลา. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 10(1), 62-74.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เพราะโลกออนไลน์ไม่เคยหยุดหมุน เปิดเทรนด์ Digital Marketing 2021 ที่จะช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ของเรากลับมาดีกว่าเดิม. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/201879>
- มุกิตา วรรณทิม. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุค Gen Me ยุคของคนสายพันธุ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตลาด. (2562). สืบค้นจาก <https://graphicbuffet.co.th/ยุค-gen-me-คนสายพันธุ์ใหม่/>
- สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>
- สำรวจพฤติกรรมนักอ่านไทยผ่านผลตอบรับงานสัปดาห์หนังสือออนไลน์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/19195/>
- สิ่งที่นักการตลาดต้องปรับตัว หาก Facebook ยกเลิกแสดงยอด Page Like. (2563). สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/facebook-page-like/>
- 10 Essential Tips to Increase Your Organic Reach on Facebook. (2019). Retrieved from <https://jacobdeen.com/10-tips-to-grow-facebook-organic-reach/>
- 11 คำศัพท์พื้นฐานควรรู้ ก่อนลงโฆษณาออนไลน์ Facebook Ads. (2561). สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/11basicword-fb/>
- 12 เทคนิคเพิ่ม Page Like ใน Facebook ฟรี ไม่ต้องเสียเงินโฆษณา. (2564). สืบค้นจาก <https://www.startupnow.in.th/page-like-increase>
- 5 ปัจจัยสำคัญ สำหรับผู้เริ่มต้นทำ Digital Marketing ให้คุณเห็นภาพรวมและพร้อมเติบโตในยุคดิจิทัล. (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/5-factor-digital-marketing>
- Boost Post กับ Facebook Ads ต่างกันอย่างไร? เลือกใช้อย่างไรให้ได้ผลลัพธ์. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/entrepreneur/boost-post-vs-facebook-ads-for-your-business>
- Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกจริงก่อนทำ Facebook Ads. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/campaign-structure-facebook-ads>

- Digital 2021 Global Overview Report*. (2564). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Digital 2021: Thailand*. (2021). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Facebook เปิดให้แฟนคลับ จ่ายเงิน Fan Subscription ให้ครีเอเตอร์ได้แล้ว*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/game-streamers>
- Facebook ads มีกี่ประเภท และใช้งานอย่างไรให้ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาด*. (2564). สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/facebook-ads-type/>
- Facebook Engagement คืออะไร มีตัวอย่างอะไรบ้าง*. (2564). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>
- Facebook Fan page สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์*. (2554). สืบค้นจาก <https://blog.lnw.co.th/2011/09/27/facebook-fan-page-สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์/>
- Jayasingh, S., & Rajagopalan, V. (2017). *An Insight on Consumer Engagement in Facebook Brand Pages*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326353786_An_Insight_on_Consumer_Engagement_in_Facebook_Brand_Pages
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). *What are likes worth? A Facebook Page field experiment*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303872781_What_Are_Likes_Worth_A_Facebook_Page_Field_Experiment
- Number of Facebook users in Thailand from 2017 to 2025*. (2021). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/490467/number-of-thailand-facebook-users/>
- Social Media คืออะไร มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจถึงต้องมี*. (2563). สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/>
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., & Molimpakis, E. (2017). Facebook sentiment: Reactions and Emojis. *Association for Computational Linguistics*, April 2017, 11-16.
- Toon Online. (2021). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toon Online*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toononlineTH>

Understanding Facebook Ads Cost: 2019 & 2020 Benchmarks. (2020). Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล รุ่งทิพย์ อำนางมโนธรรม

อีเมล rungtip.umna@bumail.net

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2018-2019 Digital Marketing บริษัท Agrade Chemical group Co.,Ltd.

ปี 2019-2020 Senior Business Development บริษัท Firerock Co.,Ltd.

ปี 2021-ปัจจุบัน Digital Marketing Manager บริษัท Jagota Brother's Trading Co.,Ltd.

