

การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
(Facebook)

ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6

The study of content marketing influencing on Facebook engagement for
the Healthy Food Store, Platform 6



การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)
ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6

The study of content marketing influencing on Facebook engagement for the Healthy
Food Store, Platform 6



มูทิตา ศรีนครา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
(Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6

ผู้วิจัย มุทิตา ศรีนครา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

มุกิตา ศรีนครา. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6. (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” ร้านอาหารภายใต้ความดูแลของ บริษัท สัมมา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ และศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน และจากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ได้แก่ การเข้าถึง, อิมเพรสชัน, ผลลัพธ์, ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการโฆษณาผ่าน Facebook Ads พบว่า ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ร้อยละ 100 เป็นเพศหญิง อายุ 29-45 ปี ร้อยละ 80 เป็นผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์และความสนใจอาหารสุขภาพเนื่องจากการเกิดภาวะอ้วนและต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 150-500 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีการสั่งอาหารผ่านช่องทาง Facebook แต่มีการเข้าไปดูแล้วทำการเลือกซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง ในด้านเนื้อหาและสื่อ พบว่า รูปภาพเป็นสื่อที่ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ระบุว่า เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมากที่สุด อีกทั้งสื่อที่เป็นรูปภาพจะทำให้มีการเข้าถึงและมีส่วนร่วมมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในส่วนด้านการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จำนวน 5 แคมเปญ แคมเปญละ 3 วัน ประกอบด้วย ภาพเดี่ยว 2 แคมเปญ, อัลบั้มภาพ 2 แคมเปญ และวิดีโอ 1 แคมเปญ พบว่า การเข้าถึงในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงและอิมเพรสชันมากที่สุด ที่ 2,536.30 และ 3,465.00 ครั้งต่อวันตามลำดับ และแคมเปญที่ 5 ภาพเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงและอิมเพรสชันน้อยที่สุด ที่ 497.33 และ 592.33 ครั้งต่อวันตามลำดับ ในส่วนของผลลัพธ์การโฆษณาซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในรูปภาพและการคลิกในวิดีโอ พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ

มีค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์มากที่สุด และแคมเปญที่ 4 วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์น้อยที่สุด ที่ 80.67 และ 6.67 ครั้งต่อวันตามลำดับ ข้อมูลของต้นทุนต่อผลลัพธ์นั้น พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อผลลัพธ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นต้องใช้จำนวนเงินมากกว่าการโฆษณาอื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ โดยต้นทุนต่อผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 4 วิดีโอ อยู่ที่ 20.60 และการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ มีค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อผลลัพธ์น้อยที่สุด ที่ 1.45

คำสำคัญ: Facebook Ads, Platform 6, อาหารเพื่อสุขภาพ, การสัมภาษณ์เชิงลึก, สื่อโฆษณา



Srinakara, M. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The study of content marketing influencing on Facebook engagement for the Healthy Food Store, Platform 6. (109 pp.)

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

ABSTRACT

This study entitled "The study of content marketing on Facebook engagement for the Healthy Food Store, Platform 6, which is under the supervision of Samma Co., Ltd is an experimental-based study. The study aimed at 1) examining the behaviour of consumers who consume healthy food and 2) studying the content, image, and advertising via Facebook Ads that could raise awareness and engagement effectively. The data from in-depth interviews with six key informants was collected and advertising on Facebook Ads, i.e. reach, impressions, results, cost per result, and the amount of advertising expenditure was measured.

According to the in-depth interviews and Facebook Ads, 100 percent of the respondents were females whose age was from 29 to 45. Eighty percent of the samples were health-conscious and interested in healthy food due to obesity and willingness to lose weight. The cost per time to purchase the nutritious food was approximately 150 - 500 Baht. Most of the samples did not order food through the Facebook. They only viewed the content via Facebook and bought the products directly through the physical store, instead. In terms of content and platforms, the images were perceived as the most interesting medium among the key informants because such images were accessible and engaging most. In regard to the five advertising campaigns via the Facebook Ads, each campaign was run for three days. In details, the two campaigns were designed for the single images, two campaigns were assigned for photo albums, and one campaign was developed for videos. The results exhibited that the highest

number of reach and impression was the fourth campaign (videos), with an average of 2,536.30 times per day and 3,465.00 times per day, accordingly. Nonetheless, the fifth campaign (single images) gained the minimum reach and impressions at 497.33 and 592.33 times per day, respectively. In terms of image engagement and video clicks, it was shown that the advertising in the first campaign (photo albums) had a maximum average of 80.67 times per day. In contrast, the fourth campaign (videos) earned the lowest average of 6.67 times per day. The cost-per-view data illustrated that the fourth campaign (videos) received the highest average cost per result, indicating that advertising required a larger amount of money than did other advertising campaigns to achieve results. The cost per result of the fourth campaign (videos) was 20.60 times per day. On the contrary, the first campaign (photo albums) had the least average cost per result at 1.45 times per day.

Keywords: Facebook Ads, Platform 6, healthy food, in-depth interviews, advertising media

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารตลาดดิจิทัลที่สำเร็จลงไปได้ด้วยดีในครั้งนี้ เนื่อง ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข เพิ่มเติมเนื้อหา ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการ ทำวิจัยครั้งนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ครบถ้วนด้วยเนื้อหาวิชาการ รวมถึงอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทุก ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 ที่ได้ ให้ความอนุเคราะห์ในด้านการใช้โฆษณาเพื่อใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ท่านที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยจนสำเร็จลงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารตลาดดิจิทัลทุกคนที่ได้ร่วมเรียน ร่วมช่วยเหลือกันมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่ช่วยเป็นแรงผลักดันความสำเร็จในการเรียนและการทำวิจัยใน ครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ลงไปได้ด้วยดี เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในความสำเร็จและร่วมแสดงความยินดีใน วันที่สำเร็จการศึกษาเป็นมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบต่อไป

มุกิตา ศรีนครา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านโลกดิจิทัล (Digital marketing)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Food and health)	27
2.6 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประเภทของการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3.2 แหล่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	42
3.7 การนำเสนอข้อมูลงานวิจัย	42
3.8 ตัวอย่างเครื่องมือและรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ	45
พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์	46
วิธีการดูแลรักษาสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์	51
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์	56
4.2 ผลการศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads	63
ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
แคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูชาวยดี	67
แคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	71
แคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5	79
แคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน	83
แคมเปญที่ 5 ภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	96
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	100
บรรณานุกรม	102
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน	46
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจของเพจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6	65
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยของการเข้าถึง, อิมเพรสชัน, ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ไปในแต่ละวัน	65
ตารางที่ 4.4: ช่วงระยะเวลาที่ทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook	67
ตารางที่ 4.5: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี โดยรวม	70
ตารางที่ 4.6: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี แยกในแต่ละวัน	70
ตารางที่ 4.7: คำบรรยายแยกในแต่ละภาพของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหาร เบาหวาน	74
ตารางที่ 4.8: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน โดยรวม	77
ตารางที่ 4.9: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน แยกในแต่ละวัน	77
ตารางที่ 4.10: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5 โดยรวม	82
ตารางที่ 4.11: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5 แยกในแต่ละวัน	83
ตารางที่ 4.12: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน โดยรวม	86
ตารางที่ 4.13: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน แยกในแต่ละวัน	87
ตารางที่ 4.14: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็นโดยรวม	89
ตารางที่ 4.15: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น แยกใน แต่ละวัน	90
ตารางที่ 5.1: ค่าเฉลี่ยของการเข้าถึง, อิมเพรสชัน, ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ไปในแต่ละวัน	92

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัย	33
ภาพที่ 3.2: โครงสร้างโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ของเพจร้านอาหาร Platform 6 จำนวน 5 แคมเปญ	37
ภาพที่ 3.3: การโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ อัลบั้มภาพ : เมนูชาวยดี มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม (บนซ้าย), อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม (บนกลาง), ภาพเดี่ยว : โปร 5.5 (บนขวา), วิดีโอ : สินค้าในร้าน (ล่างซ้าย) และภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น (ล่างขวา)	41
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงจำนวนการเข้าถึงข้อมูลของแต่ละวันในช่วงของการโฆษณาผ่าน Facebook Ads (บน) และกราฟแสดงจำนวนการเข้าชมและการกดถูกใจเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 (ล่าง)	64
ภาพที่ 4.2: การโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูชาวยดี บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6	68
ภาพที่ 4.3: ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในอัลบั้มแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูชาวยดี จำนวน 5 ภาพ ประกอบด้วย ขนมปังธัญพืช (บนซ้าย), ปลาสดทอดกรอบ (บนขวา), เกี๊ยวอกไก่หนึ่ง (กลางซ้าย), น้ำอโวคาโด (กลางขวา) และเค้กกล้วยหอม (ล่าง) โดยแต่ละภาพไม่มีคำบรรยายแยกในแต่ละภาพ	69
ภาพที่ 4.4: การโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6	72
ภาพที่ 4.5: ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในอัลบั้มแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน จำนวน 5 ภาพ ประกอบด้วย โจ๊กไข่ขาวหมูสับ (บนซ้าย), Waffle whole wheat (บนขวา), Banoffee (กลางซ้าย), Brittle cookies (กลางขวา) และ Organic chia jam (ล่าง) โดยแต่ละภาพมีคำบรรยายแยกในแต่ละภาพ	73
ภาพที่ 4.6: การโฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว: โปร 5.5 บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6	80

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7: ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในแคมเปญที่ 3 ภาพเดียว : โปร 5.5 จำนวน 1 ภาพ ประกอบด้วยภาพเดียวโปรโมชันการส่งเสริมการขาย	81
ภาพที่ 4.8: การโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 (https://fb.watch/cYng3hYzsc/)	85
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพประกอบสินค้าภายในวิดีโอที่อยู่ภายในแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน ประกอบด้วย ขนมหั้วพิช (ซ้าย), โยเกิร์ต (กลาง) และ เครื่องดื่มโกโก้ (ขวา)	86
ภาพที่ 4.10: การโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6	88
ภาพที่ 4.11: ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ภาพ ประกอบด้วยภาพเดียวโปรโมชันในการร่วมแสดงความคิดเห็น	89
ภาพที่ 5.1: การโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ อัลบั้มภาพ (บนซ้าย), อัลบั้มภาพ (บนกลาง), ภาพเดียว (บนขวา), วิดีโอ (ล่างซ้าย) และภาพเดียว (ล่างขวา) ตามลำดับ	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ทุกวันนี้สื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของแต่ละคนมากยิ่งขึ้น โดยเห็นจากค่าการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนกว่า 43 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ในอัตราปีละกว่า 2 ล้านคน จนถึงปี 2562 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 50 ล้านคน อีกทั้งยังมีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการสื่อสาร การคมนาคม การใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น โรคระบาด ความเป็นพิษของสิ่งแวดล้อม การจราจร การขนส่งและคมนาคม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ โดยมักจะพบเจอคำว่า New Normal อยู่บ่อย ๆ โดยคำดังกล่าวถูกนำมาใช้ครั้งแรกเพื่อใช้บรรยายถึงสภาวะทางเศรษฐกิจของโลก ภายหลังจากการเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ใน USA ใน พ.ศ. 2550-2552 (“New Normal ชีวิตวิถีใหม่”, 2563) และขณะนี้โรคระบาดโควิด-19 ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันไปอย่างสิ้นเชิง แสดงให้เห็นพฤติกรรมในรูปแบบ New Normal ของคนไทยซึ่งข้อมูลการสำรวจของซูเปอร์โพลและนำเสนอแนวทางการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ของคนไทยไว้ ดังนี้ 1. การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น เช่น การเรียน การทำงาน การซื้อของออนไลน์ การทำธุรกรรม 2. การเว้นช่องว่างทางสังคม มีการใช้นวัตกรรมและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในชีวิตประจำวันและการสื่อสาร 3. การสนใจ ดูแล ใส่ใจในสุขภาพทั้งของตนเองและผู้อื่น รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ และ 4. สร้างสมดุลของชีวิต การทำงานในบ้าน ลดจำนวนชั่วโมงการเข้าสถานที่ทำงาน ลดการพบปะกับผู้คนในสังคม ซึ่งจากข้อมูลสถิติการใช้สื่อสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต พบว่าในปัจจุบันพฤติกรรมการสื่อสารของประชากรทั่วโลก อาศัยการสื่อสารที่มีรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย โดยมีปัจจัยสำคัญคือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ประชากรโลกกว่า 4.66 พันล้านคน หรือคิดเป็น 59.5 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งโลก และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Smart phone กว่า 4.32 พันล้านคน ผู้ใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ถึง 4.2 พันล้านคน ซึ่งอาจนับได้ว่าช่องทางการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ต และเนื่องด้วยเกิดการระบาดของโควิด-19 ซึ่งรายงานจาก “โควิด-19 ดันคนไทยใช้เน็ต” (2564) รายงานว่า เป็นปีแรกที่ กลุ่ม Gen Z (ผู้ที่มีอายุไม่มากกว่า 21 ปี)

มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่ 12:05 ชั่วโมงต่อวัน ในรุ่น Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11:52 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูล Gen X (ผู้ที่มีอายุ 41-56 ปี) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 9:12 ชั่วโมงต่อวัน และปิดท้ายด้วยรุ่น Baby Boomer (ผู้ที่มีอายุ 57-75 ปี) มีการใช้น้อยที่สุด โดยเฉลี่ย 6:21 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ สำหรับที่กลุ่ม Gen Z ใช้เวลากับโลกออนไลน์มากที่สุด คือ การเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5:23 ชั่วโมง ถัดมาคือ ชมรายการผ่านโทรทัศน์ ฟังเพลงออนไลน์ ดูหนัง ดูคลิป เฉลี่ยที่ 4:11 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยที่ 3:39 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเทียบปริมาณการใช้โดย “DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH” (2022) ระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยถือว่ามียอดราส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 48.59 ล้านคน คิดเป็น 69.5 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันสูงเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยเฉลี่ยที่วันละกว่า 9:06 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก เฉลี่ย 5:28 ชั่วโมงต่อวัน จึงนับได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สำคัญอันดับต้น ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชากรไทยในแต่ละวัน โดยข้อมูลยังได้ระบุว่าประชากรไทยใช้แพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) มากที่สุดถึง 94.2 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ 93.3 เปอร์เซ็นต์ แพลตฟอร์มไลน์ (LINE) 86.2 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจึงได้มีพัฒนาการสื่อสารตลาดดิจิทัลให้ก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของประชากรโลกในปัจจุบัน ยังมีข้อได้เปรียบหลายด้าน เช่น สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นต่อหน่วยต่ำ ผลิตได้อย่างละเอียดรวดเร็ว และแม่นยำ ทำให้ในปัจจุบันนักการตลาดทั่วโลกจึงใช้งบประมาณการตลาดเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถพบข้อมูลได้จากการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยได้ มีการแบ่งงบประมาณไว้สำหรับการสื่อสารเพื่อการตลาดดิจิทัลสูงถึง 23,315 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 21.76 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณการใช้สื่อทั้งหมด และยังเป็นช่องทางที่เติบโตสูงสุดถึง 11 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จึงนับได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญอันดับต้น ๆ มีแนวโน้มการเติบโตทั้งในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและในเชิงการจัดสรรงบประมาณ หากเจาะลึกลงในข้อมูลอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีการใช้สื่อดิจิทัลใน พ.ศ. 2564 ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) กล่าวว่ามูลค่าการใช้งบประมาณในการทำโฆษณาสื่อดิจิทัลมูลค่ารวมกว่า 16,000 ล้านบาท (“โควิดทำอะไรไม่ได้”, 2021) และยังคงคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลไทยปี 2564 โตขึ้น 11% จะทะลุ 2.3 หมื่นล้านบาท เนื่องจากการปิดเมืองจากสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมา ทำให้ภาคธุรกิจมีการปรับตัวหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการโฆษณาทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

ส่งผลให้ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ของไทยในครั้งแรกปี 2564 (ม.ค.-มิ.ย.) เติบโตขึ้น 8% โดยมีเม็ดเงินสะพัดอยู่ที่ราว 11,732 ล้านบาท ส่วนในครึ่งหลังปี 2564 (ก.ค.-ธ.ค.) คาดว่าจะทำเม็ดเงินได้ราว 11.583 ล้านบาท หรือปิดปี 2564 อยู่ที่ 23,315 ล้านบาท แม้จะมีปัจจัยลบโควิดระลอก 3 ลากยาวและรุนแรง แต่ในช่วงโค้งท้ายปีจะมีสัญญาณบวกจากการกระจายฉีดวัคซีนป้องกันโควิดที่ดีขึ้น (“DAAT คาดเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลไทย”, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าว ณ ข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารและจุดจำหน่ายอาหาร (Food Outlets & Restaurants) จัดอยู่ในอันดับ 8 ของงบโฆษณาดิจิทัลไทย พ.ศ. 2564 โดยมีสัดส่วนการใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) 219 ล้านบาท ซึ่งในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและจุดจำหน่ายอาหาร หมายความว่าธุรกิจอาหารสุขภาพอยู่ด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อมูลเปิดเผยถึงสัดส่วนการใช้งบประมาณเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัลในกลุ่มอาหารสุขภาพโดยเฉพาะ นอกจากนี้ จากการศึกษาแบรนด์ร้านอาหารสุขภาพซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงอาหารคลีน อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน อาหารไขมันต่ำ พบว่า โดยส่วนใหญ่มักซื้อโฆษณาโดยตรงไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Line โดยไม่ได้ซื้อผ่านบริษัทเอเจนซีโฆษณา อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคอาหารสุขภาพของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นจากแนวโน้มพฤติกรรมรักสุขภาพที่เกิดขึ้นทั่วโลก การเติบโตของธุรกิจฟิตเนส ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก น้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล การวิ่งและออกกำลังกาย กลายเป็นแนวโน้มที่สะท้อนค่านิยมใหม่ของคนไทย ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) บ่งชี้ว่าก่อนปี พ.ศ. 2545 มีคนไทยออกกำลังกายเพียง 8.5 ล้านคน ในปี 2564 มีผู้ออกกำลังกายสูงขึ้นถึง 16 ล้านคน ซึ่งส่งผลให้อาหารสุขภาพเป็นทางเลือกในการรักษาสุขภาพที่ดีตามแนวโน้มสุขภาพที่เกิดขึ้น ตลาดอาหารสุขภาพในไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างที่กล่าวไว้ โดยสังเกตได้จากเทรนด์ธุรกิจที่มาแรงภายในปี พ.ศ. 2564 และยังมีแนวโน้มว่าจะโตขึ้นเรื่อย ๆ และในส่วนข้อมูลของ “โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ” (2560) กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจมีการความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในกิจการ (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นที่ทำให้เจ้าของธุรกิจการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถือเป็นโอกาสทางการค้าอันดีที่เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านอาหารเพื่อสุขภาพจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ข้อมูลการคาดการณ์จากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่ามูลค่าการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2563 ขยายตัวมากขึ้นไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท โดยจะเน้นไปในเรื่อง

สุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

สำหรับยุคปัจจุบันสามารถเห็นสื่อการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการทำโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้างผลลัพธ์และการมีส่วนร่วมได้มากเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ลงทุนไป ซึ่งหลากหลายบริษัทและแบรนด์สินค้าต่างใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์แทบทั้งสิ้น และนอกจากนี้ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อโฆษณาแบบภาพเดียว, อัลบั้มภาพ, สื่อวิดีโอ หรือไฟล์เสียง เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่มีประเภทต่างกันมักทำให้การเข้าถึง การมีส่วนร่วม หรือทำให้เกิดความสนใจในสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป โดยการโฆษณาที่มีความมุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์ที่สำคัญคือการช่วยยกระดับยอดขาย และการสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย (อลิสสา อังสิริ, 2558 และ “Marketing & Communication (MARCOM)”, 2022) ซึ่งการโฆษณานบนช่องทางออนไลน์เหล่านี้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มธุรกิจได้อย่างดีตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อย่างเช่น กลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรีที่ใช้การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook พบว่า ผู้ใช้ตั้งแต่ มกราคมถึงพฤษภาคม ค.ศ. 2019 จำนวนสมาชิกแฟนเพจมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงที่สุดในช่วงกุมภาพันธ์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ 11.78 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง โดยมีค่าเท่ากับ 549.73 เปอร์เซ็นต์ (กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิทย์ เขมะพันธุ์นิส, 2563) ซึ่งการใช้ Facebook เป็นเครื่องมือในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ มีการใช้การสร้างเนื้อหาที่สื่อถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้ เพิ่มข้อมูลสินค้าและบริการที่จำเป็น ได้แก่ ราคา และรายละเอียด โดยจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท และยังไม่สามารถตอบได้ว่าสื่อโฆษณาในรูปแบบหรือลักษณะใดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดการซื้อขายอย่างแท้จริง

ร้าน Platform 6 สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ Platform 6 ถือเป็นร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขนาดกลาง ในรูปแบบ Grab&Go ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 อาคารศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนฯ โรงพยาบาลรามาริบัติ ถ.พระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท สัมมา จำกัด ถือหุ้นใหญ่โดยแพทย์หญิง วิไล ธารสารอักษร จุดประสงค์หลักคือการอยากเห็นผู้ป่วยและบุคคลกรภายในโรงพยาบาลมีสุขภาพที่ดี และได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ด้วยแนวคิดหลักว่า “อร่อย ง่าย ได้สุขภาพ” ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นร้านค้าปลีกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเก็บ GP 25-30% โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายมีทั้งหมด 5 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ อาหารคาว, อาหารทานเล่น, ของหวาน, เครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องดื่มขงสด กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ บุคลากรในโรงพยาบาลและ

ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลรามาริบัติ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี เพศหญิงและชาย และกลุ่มรองคือผู้อาศัยอยู่ใกล้พื้นที่โรงพยาบาลรามาริบัติ โดยทางร้านมีช่องทางการสื่อสารทั้งทาง Facebook, Instagram และ Line Official เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำเสนอโปรโมชั่น และเมนูใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และปัจจุบันทางร้านมียอดขายอยู่ที่เดือนละ 600,000-750,000 บาท และยอดขายสูงสุดที่ 1,000,000 บาท ในเดือนมีนาคม 2564 และในสภาวะการระบาดของโควิด-19 ร้านได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากผู้ให้บริการของโรงพยาบาลรวมถึงบุคลากรของโรงพยาบาลที่ลดลง เนื่องจากโรงพยาบาลปรับมาเป็นการรักษาทางไกล รวมถึงปิดแผนกบางแผนกที่ไม่เร่งด่วนส่งผลให้ยอดขายของทางลดลงถึง 50% จากปัญหาดังกล่าวร้านแพลตฟอร์ม ชิกซ์ (Platform6) จำเป็นต้องปรับตัว และเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยที่ผ่านมาร้านไม่ทราบทิศทางและไม่มีแผนการในการทำการตลาดออนไลน์ จึงทำคอนเทนต์ (Content) แบบลองผิดลองถูก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและวางแผนแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยใช้เครื่องมือเฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) และด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดแล้วนั้นจึงมีการศึกษาการรูปแบบสื่อโฆษณาเพื่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับโฆษณาที่มีประสิทธิผล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตในงานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองนี้คือ “เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform6” โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 6 คน และนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาออกแบบเนื้อหา (Content) และยิงโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อการโฆษณาไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์มากที่สุด

งานวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยรายงานผล Campaign Performance ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์

(Engagement) โดยใช้โฆษณาทั้งสิ้น 5 แคมเปญ (แคมเปญละ 1 ชิ้นงาน) ในระยะเวลา 1 เดือน โดยสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเนื้อหาต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เฟสบุ๊คของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน
- 1.4.2 เพื่อนำไปพัฒนาการสร้างเนื้อหา ในการทำการโฆษณา และสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อร้าน Platform6 ผ่านทางเฟสบุ๊คเพจ
- 1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ทำประกอบร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ที่สนใจในการทำโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊คเพจ
- 1.4.4 หลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น จะทราบข้อมูลเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ถูกต้องวิธี

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 Platform6 คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ ตั้งอยู่ภายในโรงพยาบาลรามาธิบดี อาคารสมเด็จพระเทพฯ ภายใต้บริษัท สัมมา จำกัด
- 1.5.2 Facebook Ads การสร้างโฆษณาบน Facebook เพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึง
- 1.5.3 โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้คน ซึ่งในครั้งนี้จะศึกษา Social Media ที่ Facebook เพียงอย่างเดียว
- 1.5.4 คอนเทนต์ (Content) คือ เนื้อหาใด ๆ ที่ใช้สื่อสาร เช่น ข้อความหรือบทความขนาดยาว รวมไปถึงรูปภาพ และวิดีโอ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และการมีส่วนร่วม ไปจนถึงการกระทำต่างๆ
- 1.5.5 ออนไลน์มาเก็ตติ้ง (Online Marketing) คือ รูปแบบหนึ่งของการตลาดหรือบริการที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านทางแอปพลิเคชัน การโฆษณา และสื่อดิจิทัลอื่นๆ
- 1.5.6 การรับรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากแบรนด์ เกี่ยวกับสินค้าบริการเป็นครั้งแรก
- 1.5.7 การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) คือ การแสดงออกของกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่ติดตามอยู่บนโลกออนไลน์มีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การกด Like, Comment, Share ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

1.5.8 อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy food) อาหารที่สร้างประโยชน์ที่ดีต่อผู้รับประทาน ที่นอกเหนือจากอาหารหลักที่ร่างกายต้องการ

1.5.9 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการ ขั้นตอนทางความคิดในการคิด เลือกหา คัดสรร เลือกใช้ และการประเมินผล ทั้งที่เป็นความคิดในแต่ละบุคคลและกลุ่มของบุคคล

1.5.10 โฆษณา (Advertisement) หมายถึง การนำเสนอสื่อ ข่าวสาร ข้อมูลต่อสาธารณชนจำนวนมาก เพื่อจุดประสงค์ทางการเชิญชวน การทำการตลาด เป็นต้น

1.5.11 ภาพ วิดีโอ สื่อโฆษณา (Media) คือ ลักษณะของโฆษณาที่ใช้ในการตลาดที่มีส่วนสำคัญหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภค

1.5.12 เนื้อหาโฆษณา (Content advertising) หมายถึง เนื้อหา คำบรรยาย คำบ่งบอกลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีการระบุไว้ในสื่อโฆษณา



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” ร้านอาหารภายใต้ความดูแลของ บริษัท สัมมา จำกัด โดยมีการวัดผลจากข้อมูลที่เก็บจากภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทำการเปรียบเทียบเนื้อหา รูปภาพหรือสื่อโฆษณาใดที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจร้านอาหาร (Facebook Page) ของร้านได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านโลกดิจิทัล (Digital marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Food and health)

2.6 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านโลกดิจิทัล (Digital marketing)

Digital Marketing คือ การนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ Smartphone โดยใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการรับส่งสาร เมื่อสารได้ส่งออกไป ผู้ส่งจะรับรู้ถึงเสียงตอบรับได้ทันที โดยผู้ที่รับสารจะสามารถเข้าถึงสื่อได้นั้นได้จากทุกสถานที่ทุกเวลา ตามรายงาน “Digital Marketing สำคัญอย่างไร ทำไมธุรกิจต้องเริ่มปรับตัว” (2022) กล่าวว่า Digital Marketing คือ หลักการของการตลาดพร้อมกับการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นถือเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยในทุกวันนี้มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านหนังสือพิมพ์, สื่อโทรทัศน์ หรือ Smartphone นั้น อาจไม่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกลุ่มลูกค้าได้ดีเมื่อเทียบกับกับสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

เปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของ “รู้จัก Digital Marketing การตลาดยุคใหม่บนโลกไร้พรมแดน” (2022) ได้ระบุคำจำกัดความของคำว่า Digital Marketing คือ รูปแบบของการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ตามที่ต้องการ โดยการนำสื่อที่อยู่บน Social media ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อเป็นตัวช่วยผลักดันให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สำหรับการตลาดแบบ Digital Marketing หรือ Online Marketing คือการทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือที่เรียกกันว่า Digital Marketing Strategy ในการวางแผนเพื่อให้การทำในแต่ละครั้งเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด รายงานของ Sitvisut (2019) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาดดิจิทัล ไว้ว่า การทำการตลาดบนระบบอินเทอร์เน็ตหรือบนช่องทางเครือข่ายออนไลน์ นั่นคือทุกสิ่งอย่างที่สามารถอยู่บนเครือข่ายออนไลน์ จะสามารถสื่อสารผ่านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่าง ๆ ได้และข้อมูลจาก “Digital Marketing คืออะไร” (2021) กล่าวว่า Digital Marketing หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ที่ใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า และทำการประเมินผลจากเสียงตอบรับที่ได้ ในทางการปฏิบัตินั้นมักจะหมายถึง แคมเปญทางการตลาดที่ปรากฏบน Computer โทรศัพท์มือถือ Smartphone แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่น ๆ โดยรูปแบบของการตลาดในลักษณะนี้สามารถกระทำได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

วัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัล คือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขายเครื่องมือดิจิทัลและออนไลน์ การตลาดแบบนี้มีตัวเลือกที่หลากหลายรูปแบบ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งธุรกิจสามารถเริ่มทำการตลาดด้วยงบประมาณที่จำกัดในตอนแรกแล้วมีการปรับปรุงตามผลประกอบการในเวลาจริง (Tiger, 2021) โดยสรุปแล้ววัตถุประสงค์ของการทำการตลาดดิจิทัลที่แบ่งตามการใช้งานจะมีความผันแปรไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่นำไปใช้

ประเภทและแขนงของการตลาดดิจิทัล

1. Search Engine Optimisation: SEO ถือเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดบนโปรแกรมค้นหาข้อมูลออนไลน์หรือ Search Engine Marketing ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดันอันดับเว็บไซต์บน Search Engine โดยจะไม่ใช้การซื้อโฆษณา แต่จะมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ

2. Pay Per Click / PPC Marketing คือ การทำการตลาดบน Search Engine (Google, Yahoo) เช่นเดียวกับ SEO แต่จะมีความแตกต่างกัน เพราะ Pay Per Click หรือ PPC Marketing นั้นมักอยู่ในรูปแบบของการจ่ายเป็นตัวเงินเพื่อการซื้อโฆษณาจาก Search Engine

3. Social Media Marketing เป็นการโฆษณาผ่าน Platforms (Instagram, Facebook, Youtube หรือ TikTok) ที่ซึ่งสามารถใช้สร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า มีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการสร้างโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

4. Content Marketing คือแขนงด้านการตลาดออนไลน์ โดยจะเป็นการสร้างรูปแบบหรือเนื้อหาที่มีการมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ลูกค้า หรือตอบข้อสงสัยที่ลูกค้าเราน่าจะสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว

5. Email Marketing เป็นการช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารและมีการติดต่อกับผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้ติดตามได้ง่ายที่สุดอีกรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการส่งโปรโมชั่น ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษอะไรสักอย่างก็ทำได้โดยง่ายผ่านอีเมล

6. Video Marketing เป็นแขนงการตลาดออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ Video Marketing บน YouTube ถือเป็นการสร้างช่องเพื่อเพิ่มยอดการมองเห็น สร้าง Brand Awareness

7. Influencer Marketing เป็นการเลือกหา Influencer ที่มีฐานแฟนคลับที่มากพอ และตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการจะขายสินค้าให้

8. Affiliate Marketing หมายถึงการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นใด ๆ ก็ตามที่จะมีการให้ค่าตอบแทนเป็นส่วนแบ่ง (Commission) แลกเปลี่ยนกับการที่บุคคลทั่วไปโปรโมทสินค้าและบริการของธุรกิจให้กลยุทธการตลาดดิจิทัลที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (“Digital Marketing เพราะเทรนด์โลกหมุนไปการตลาดแบบใหม่จึงเปลี่ยนตาม”, 2020)

1. Outbound Marketing เป็นการตลาดที่ออกไปหาลูกค้าด้วยการยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google, Facebook, Twitter, Taboola, TikTok และอื่น ๆ ไปหาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. Inbound Marketing เป็นหลักการตลาดที่ดึงดูดให้ลูกค้าและผู้สนใจในสินค้าตามหาเราให้เจอ เป็นการตลาดแบบ Organic ซึ่งไม่ใช้เงินในการซื้อโฆษณา ซึ่งเน้นการผลิตเนื้อหาดี ๆ ที่มีประโยชน์

ประโยชน์ของ Digital Marketing (“ประโยชน์และความสำคัญของ Digital Marketing”, 2022)

1. การทำ Digital Marketing มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ โดยประโยชน์ของการการตลาดดิจิทัลที่เห็นได้ชัดเจนคือ งบประมาณการดำเนินงานที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งยังเป็นการจ่ายงบประมาณค่าการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2. ทำการตลาดที่ถูกต้อง ประกอบกิจการอยู่บนฐานข้อมูลที่เป็นจริง (Data-Driven Marketing) เป็นการใช้ประโยชน์จากการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถนำข้อมูลออกมาได้โดยตรงจากแพลตฟอร์มที่ใช้ทำการตลาดได้โดยตรง เมื่อเราทราบข้อมูลจะนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

3. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลาทุกสถานการณ์ ซึ่งสามารถใช้ข้อดีจากโลกออนไลน์ในการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาโดยผ่านช่องทางการทำการตลาดดิจิทัลระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

4. สามารถเจาะจง ระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ (Audience Targeting) สามารถช่วยให้นักการตลาดเพื่อการเจาะกลุ่มผู้บริโภคซึ่งสามารถระบุข้อมูลที่มีความจำเพาะได้ เช่น อายุ การศึกษา สถานที่ อาชีพ และทำให้มั่นใจได้ว่าบุคคลเหล่านี้จะได้เห็นสื่อโฆษณาที่ทำการเผยแพร่ออกไป

5. เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านระบบการบันทึกประวัติการค้นหาซึ่งการบันทึกประวัติการค้นหากลุ่มเป้าหมาย ผ่านหลายช่องทางที่ให้นำมาค้นหาคำสำคัญที่ผู้บริโภคกำลังสนใจหรือเคยกดเพื่อค้นหาซ้ำ ๆ ในโลกออนไลน์ หากมีข้อมูลก็สามารถที่จะเชื่อมต่อกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกระบวนการ Search Engine Optimization ได้โดยตรง

6. เพิ่มผลลัพธ์โดยไม่ปล่อยให้เสียโอกาส โดยสามารถใช้กระบวนการเปลี่ยนผู้ที่เป็น Leads ให้กลายมาเป็น Customers

7. ทำการตลาดในรูปแบบการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Customer Insight) ซึ่งสามารถทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากมีข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่บอกปริมาณการค้นหาคำ ซึ่งหมายถึงความต้องการของลูกค้า

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) พบว่า ตามรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ผู้บริโภคได้หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ลดความหวานและเค็ม รับประทานอาหารที่ประกอบด้วยไขมันดี ซึ่งคนไทยส่วนมากมีการเลือกรับประทานอาหารที่ดี เช่น อาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต อาหารจากพืชสมุนไพรไทย เป็นต้น จากที่กล่าวมาแล้วจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง สถานะภาพโสด อายุ 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับช่องทางที่รับรู้ข้อมูลด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่แล้วรับทราบมาจากช่องทางออนไลน์และอินเทอร์เน็ต และจากการศึกษาด้านปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพร้อยละ 83.9 โดยมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.01

สื่อดิจิทัลในปัจจุบันทำให้เกิดการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการทำงาน การเดินทาง การซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยสื่อออนไลน์เป็นตัวกลาง ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว เช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรีที่ใช้การโฆษณาผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งในด้านประโยชน์สูงสุดที่เกิดจากการใช้ร้านค้าออนไลน์บน Facebook พบว่าผู้ใช้ตั้งแต่มกราคมถึงพฤษภาคม ปี 2019 จำนวนสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 11.78 มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง โดยมีค่าเท่ากับ 549.73 เปอร์เซนต์ (กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิทย์ เขมะพันธุ์มันัส, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการตลาดผ่านโลกดิจิทัลนั้น คือการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้หลักการของการตลาด พร้อมนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามาก สื่อออนไลน์ที่มีการเลือกใช้เพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้คือการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ที่มีการวัดผลในเรื่องของการเข้าถึง การมีส่วนร่วม จึงมีการนำเสนอหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นลำดับต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

การสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างอย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่แล้ว แบรินด์ต้องกระจายข่าวสารให้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถือเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นและยังทำให้ผู้บริโภคแสดงปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างโดยตรง รวดเร็วและง่ายดาย

คำว่า Engage หมายถึง การหมั่นหมาย การสัญญา การนัดพบ การว่าจ้าง และเมื่อแปลรวมคำว่า Engagement จะหมายถึง การที่ลูกค้าหรือคนที่ติดตามอยู่บนโลกออนไลน์มีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการที่มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ โฆษณาออกไป หรือจะใช้คำว่า Brand Engagement ที่สื่อโดยรวมว่า การที่กลุ่มลูกค้ามีการโต้ตอบกับตัวสินค้าในความรู้สึกที่ต่างกัน ซึ่งการโต้ตอบที่ว่านี้ไม่ใช่เพียงแค่การมาซื้อสิ่งของหรือการใช้บริการ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อีกด้วย หรือการใช้วิธีการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีในระยะเวลายาวนานที่เกิดระหว่างแบรนด์และลูกค้าโดยผ่านการสร้างเรื่องราวชีวิต ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ลักษณะนี้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) หรือ Business to Customer (B2C)

โดยทาง R.Somboon (2018) ได้ระบุกลยุทธ์เพื่อการสร้าง Engagement นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยการทำในส่วนของ Customer Engagement คือโมเดลการทำตลาดที่มีมาอย่างยาวนานเจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจต้องมีเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผลิตสินค้าและบริการได้ก็ทำ Marketing Communication จากนั้นกลุ่มเป้าหมายก็จะเข้ามาลองเลือกซื้อ และเมื่อได้ลองใช้แล้ว สินค้าก็มีคุณภาพ ก็ต่อยด้วยการทำ CRM เพื่อทำให้ผู้บริโภคอยู่กับแบรนด์ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์หรือสินค้ากับลูกค้า ซึ่งตลอดแนวทางในการทำให้จากผู้บริโภคที่เคยไม่รู้จักแบรนด์หรือสินค้าเลย จนกระทั่งมาเป็นลูกค้า โดยขั้นตอนการสร้าง Engagement มี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. Awareness Engagement การทำให้กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคที่ไม่รู้จักกับสินค้า ให้ได้รู้จักกับสินค้าและบริการ
2. Product Engagement เป็นการแจกสินค้าเพื่อใช้ในการทดลองใช้ครั้งแรก แต่ยังคงไม่มีปฏิสัมพันธ์มากเท่าที่ควร
3. Brand Engagement ลูกค้าและผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในแบรนด์สินค้าสูงขึ้น
4. Community Engagement เกิดผู้บริโภคมีการได้ใช้สินค้า แล้วรู้สึกดีในคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ จึงเกิดความต้องการใช้ต่อ จนนำมาสู่การใช้แบรนด์เดิมในที่สุด
5. Advocacy Engagement โดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจและยังมีความภูมิใจในตัวสินค้า ทั้งยังสามารถเป็นคนขายให้แก่ธุรกิจเพื่อการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่นได้โดยที่เจ้าของธุรกิจไม่มีการจ่ายค่าจ้าง

ประเภทของการสร้าง Brand Engagement (“14 เทคนิคการสร้าง Engagement บน Facebook เพื่อธุรกิจออนไลน์”, 2020)

1. Active Engagement วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้สะดวกและง่าย และใช้วิธีการโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแบรนด์

2. Emotional Engagement การสร้างอารมณ์ให้อยู่เหนือเหตุผล ซึ่งส่งผลเป็นอย่างมากในการทำการตลาดดิจิทัล

3. Convenient Engagement วิธีที่แบรนด์สร้างโอกาสให้ลูกค้าผู้บริโภค สามารถบริโภค สินค้าและบริการได้อย่างไม่ติดขัด โดยที่มุ่งเน้นไปที่วิธีการสร้างประสบการณ์ใหม่

4. Ethical Engagement โดยการที่แบรนด์มุ่งไปที่การให้ความสำคัญของทางหลัก จริยธรรม การผลิตสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม หรือการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ

5. Contextual Engagement การที่แบรนด์ได้ข้อมูลของผู้บริโภค โดยใช้ระบบใน วิเคราะห์ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ พฤติกรรม รวมไปถึงความชอบส่วนตัวของกลุ่มลูกค้า

โดยประเภทของการสร้าง Brand Engagement นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม โดยจะมีความแตกต่างกันที่ 1. Active Engagement จะใช้การกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม 2. Emotional Engagement จะใช้อารมณ์ของกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 3. Convenient Engagement จะประสบการณ์ใหม่ ๆ 4. Ethical Engagement จะใช้หลักจริยธรรมในการสร้างการมีส่วนร่วม และ 5. Contextual Engagement ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โดย ประเภทที่มีผลลัพธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงในการวิจัยครั้งนี้ คือการใช้ประเภท Active Engagement

นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทาง Facebook เพื่อทำธุรกิจออนไลน์จะทราบว่า Facebook จะคอยพัฒนาระบบอัลกอริทึม เพื่อประมวลผลในการแสดงหน้าโพสต์ให้ผู้ติดตามได้เห็นกัน ผ่านหน้าฟีดข่าวตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดและผู้ประกอบการควรศึกษาและปรับปรุงแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คอนเทนต์ที่โพสต์ไปปรากฏขึ้นบนหน้าฟีดข่าวของลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวก ระหว่างแบรนด์และตัวลูกค้า หรือที่เรียกว่า Engagement ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแบรนด์และลูกค้า จนสามารถนำไปสู่การบริโภคจนกลายเป็นแบรนด์โปรดในที่สุด อย่างไรก็ตามในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยอด Engagement จากการโพสต์ของ Facebook กลับตกลงตั้งแต่ช่วงมกราคม 2017 ประมาณ 20% ซึ่งยอด Engagement ที่ตกลงนั้นเกิดขึ้นจากการที่โพสต์รูปภาพและการโพสต์ลิงก์ เพชบุรีถือว่าเป็นเจ้าตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ที่คนหันมาสนใจและมีส่วนร่วมต่อกันมากขึ้น โดยในปัจจุบัน นอกจากการกดไลค์ กดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น การแสดงถึงปฏิภิกิริยาที่มากกว่าเดิม โดยผู้ใช้

สามารถแสดงถึงอารมณ์มากขึ้นถึง 6 รูปแบบ เพื่อต้องการที่จะสื่อความหมายได้ชัดเจนและลึกมากกว่า การกดไลก์แบบธรรมดาในรูปแบบเดิม ซึ่งรูปแบบใหม่ในการแสดงอารมณ์ของเฟซบุ๊ก โดยการมีส่วนร่วมที่แสดงออกเช่น การกดชอบ กดรัก กดเสียใจ กดเศร้า การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันหรือแชร์ ซึ่งทาง Plearn Wisetwongchai (2021) ระบุว่าโพสต์ที่คนชอบ อยากกด Like กด Share ได้แก่ โพสต์ประเภท เน้นสนุก entertaining, โพสต์ประเภท Discount ส่วนลดโปรโมชั่น, โพสต์ประเภทให้ความรู้, โพสต์เน้นเล่าเรื่อง Storytelling และโพสต์จำพวก สร้างแรงบันดาลใจ โดยมีอัตราการกดชอบที่ 67, 37, 46, 38 และ 57% ตามลำดับ และมีอัตราการกดแบ่งปันหรือแชร์ที่ 55, 38, 38, 37 และ 50% ตามลำดับ

สำหรับการมีส่วนร่วมในการกดแสดงความรู้สึกในสื่อออนไลน์โดยใช้หลักจิตวิทยาที่อ้างจาก Kittipat Mahapunt (2020) ระบุว่า ในมุมมองของนักการตลาดการเห็นยอดการเข้าถึงและยอดแสดงความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์ต้องเข้าไปในเชิงคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นนั้น ซึ่งมีลักษณะทางการตลาดอะไรหรือไม่ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะสามารถเห็นชัดกว่าการดูยอดกดถูกใจ เพราะสามารถดูได้ว่าการเขียนสื่อออกมาในแต่ละครั้งคืออะไร และการกดแสดงความรู้สึกในแต่ละครั้งมักจะมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 อย่าง ได้แก่

1. กดแสดงความรู้สึกเพราะมีเจตนาแอบแฝง ไม่ได้เกี่ยวกับคอนเทนต์หรือเนื้อหาอะไรเลย
2. กดแสดงความรู้สึกมาจากการที่ชอบตัว Content นั้นจริง ๆ
3. เป็นการแสดงความรู้สึกแบบ Auto-pilot
4. การกดแสดงความรู้สึกเพราะว่าใช้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออก
5. ความชอบที่เกิดจากตัว Influencer

เทคนิคการสร้าง Engagement บน Facebook เพื่อธุรกิจออนไลน์ โดยทาง “5 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมยอดขายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing” (2020)

1. Repost คอนเทนต์ยอดนิยม การ Repost คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงแทนการ Boost Post เป็นเหมือนการโปรโมตคอนเทนต์ไปในตัว อีกทั้งเพจยังสามารถสร้าง Engagement ให้สูงขึ้น

2. มีแจกรางวัลในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งการใช้เทคนิควิธีการแจกของรางวัล (Giveaway) เป็นวิธีการสร้างความสนใจให้แก่ผู้ติดตาม ซึ่งนักการตลาดสามารถโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับของรางวัล พร้อมกับการตั้งคำถามเพื่อให้ลูกเพจได้คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น

3. การสร้างพื้นที่การพูดคุย การสร้างโพสต์เนื้อหาที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ การโพสต์คำถามเพื่อให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจ หรือคลิปตลก คลิปที่มีความสนุกสนาน เพื่อให้ผู้เล่น Facebook เข้ามาถูกใจและแชร์สิ่งดี ๆ เหล่านี้

4. การโพสต์ให้ถูกเวลา สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้าง Engagement ก็คือ การโพสต์คอนเทนต์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งหมายความว่าหากช่วงเวลาที่มี Active Users หรือผู้ใช้ Facebook กำลังออนไลน์อยู่มากเท่าไร โอกาสที่คนเหล่านี้จะเห็นโพสต์ก็จะมีมากขึ้นไปด้วย

5. ปรับ Ranking Signal ให้มีค่าที่สูงขึ้นได้โดยการโพสต์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือเป็นคอนเทนต์ที่สร้างความสนุกสนาน

6. Influencer สามารถช่วยได้ วิธีการใช้ Influencer สามารถช่วยให้แบรนด์เป็นที่กล่าวถึงได้อย่างกว้างขวาง โดยวิธีการที่ทำได้คือ ต้องมี Influencer ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และมีความทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ดีในลักษณะที่เป็นเชิงบวกต่อแบรนด์ เพื่อใช้เป็นการโฆษณาอีกทางหนึ่งในการช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

7. เปิดใจยอมรับและยอมรับในคอมเมนต์ เพื่อนำมาเพื่อการปรับปรุง แก้ไข หรือเพิ่มเติมการบริการและคอนเทนต์ที่น่าเสนอให้ดียิ่งขึ้น

8. นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ การสร้างความแปลกใหม่ หรือการโพสต์คอนเทนต์ในรูปแบบที่แปลกแตกต่างออกไปจากเดิม อาจจะส่งผลให้โพสต์ของคุณได้รับความสนใจจากผู้ติดตามแฟนเพจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

9. ใช้ Paid Ads เพื่อช่วยโฆษณาคอนเทนต์ Facebook Ads โดยสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้ ซึ่ง Facebook Ads นั้นยังช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

10. มีการแนะนำให้แก่ผู้ติดตามโดยการกด See First ทุกครั้งที่โพสต์ข้อความ โดยสามารถให้คำแนะนำแนะนำให้ผู้ติดตามเพจกด See First เพื่อให้คอนเทนต์และสื่อต่าง ๆ ขึ้นเป็นลำดับแรกของหน้าข่าว

11. Go Live! รายงานจากช่องทางของ Facebook ได้มีการเปิดเผยว่า Facebook Live Video นั้นสามารถสร้าง Engagement โดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่าการโพสต์วิดีโอทั่วไป และยอดการแสดงความเห็นเพิ่มขึ้นถึง 6 และ 10 เท่า ตามลำดับ

12. ต้องโพสต์อย่างสม่ำเสมอ การโพสต์คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้แบรนด์หรือเพจอยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา

13. นำเสนอวิดีโอแบบ HD คุณภาพสูง ที่มีความยาวของสื่อเกิน 180 วินาที ในเดือนพฤษภาคม 2562 Facebook ได้ออกมากล่าวอย่างชัดเจนว่าวิดีโอที่ดีและมีเนื้อหาที่น่าสนใจจะถูกจัดลำดับให้ขึ้นไปแสดงบนฟีด Facebook มากยิ่งขึ้น

14. ใช้ Facebook Groups ในการสร้างสังคมออนไลน์ การสร้างช่องทางพิเศษเพื่อนำเสนอสื่อหรือคอนเทนต์ที่มีหลากหลายรูปแบบผ่านช่องทาง Facebook Group ของแบรนด์จะสามารถเพิ่ม Engagement ให้แก่แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2018) ความก้าวหน้าอย่างมากทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองต้องตกอยู่ใต้สภาวะความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันของสังคม ด้วยวิถีที่เปลี่ยนไปจึงทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่ปัญหาในด้านสุขภาพและการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง ความดันโลหิตสูง หัวใจ ซึ่งเป็นกลุ่มของโรคที่ไม่ติดต่อแต่มีค่ารักษาที่สูง จึงมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางด้านจิตสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 464 คนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มประชากรส่วนมากที่มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว ปัจจัยทางการสื่อสาร มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และ 0.01 ด้านการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพทางลบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในด้านปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง การได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และ 99%

ซึ่งรายงานการวิจัยทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้มองเห็นภาพในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างวิธีการทางการตลาดที่มีความถูกต้องให้กับกลุ่มลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถในการสืบหาแนวทางในการแก้ไข ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่อยู่ในสังคมได้อย่างแม่นยำและมีความคล้ายกับความสามารถในการตอบสนองของกิจการได้ดี อีกทั้งยังสามารถช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาการตลาดให้ดีขึ้น รวมถึงการขยายฐานผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มบุคคล คือพื้นฐานแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำการงาน ฉะนั้นการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคตลอดเวลาจะสามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจนั้นได้มีความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังถือเป็นการศึกษาลักษณะของบุคคล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นการผสมผสานในศาสตร์ของเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อพยายามในการทำความเข้าใจกระบวนการคิดและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ขั้นตอนกระบวนการ การตัดสินใจหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การเลือกใช้ และประเมินผล ทั้งที่เป็นบุคคลและกลุ่มของบุคคล (Donlaya C., 2019) ในส่วนของ ราช ศิริวัฒน์ (2017) ระบุ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการสืบค้นหาเพื่อให้ได้ข้อมูล การเลือกซื้อ การเลือกใช้ รวมไปถึงการประเมินผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะและพฤติกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมาจากเหตุผล แนวความคิด หรือลักษณะส่วนตัว ตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ เพศ ความชอบ เศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม การศึกษา การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยส่งผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โดยยกตัวอย่างเช่น โพรโมชัน การส่งเสริมการขายทางการตลาด การชักจูงด้วยคำพูดที่โดดเด่น และน่าสนใจ
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยในที่ส่งผลกระทบท่อขั้นตอนการตัดสินใจ โดยรวมไปถึง ความเชื่อ ความคิด การศึกษา ความรู้ เป็นต้น
4. ปัจจัยทางสังคม ซึ่งมักประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง เช่น บทบาท หน้าที่การงาน อาชีพ และสถานะทางสังคมของผู้ซื้อ ปัจจุบันในโลกยุคใหม่ ทำให้เห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมในการตัดสินใจ

ซื้อบริการหรือการบริโภค เนื่องจากสื่อและข่าวสาร รวมถึงหน้าที่และสถานะทางสังคมที่ถูกต่อย้าและรับรู้ได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อบนโลกออนไลน์

โดยปัจจัยเหล่านี้นำมาสู่การพิจารณาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแบ่งตามประเภทต่าง ๆ ตาม “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาด” (2021) ไว้ต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อตามนิสัย คือการซื้อเป็นประจำ ถือเป็นการตอบสนองความต้องการมากกว่า การพิจารณาเลือกแบรนด์ เป็นผลให้ลูกค้าจะคว้านินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสวงหาความหลากหลาย เป็นกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาความหลากหลาย ไม่ได้คำนึงถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เมื่อไปที่ร้านจะสามารถตัดสินใจที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาสิ่งใหม่

3. พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนี้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความรู้ที่ไม่มากพอหรือการลงทุนที่มีความเสี่ยงของการลงทุนที่สูง

4. พฤติกรรมการซื้อลดความไม่ลงรอยกัน เป็นพฤติกรรมการซื้อในครั้งล่าสุดโดยจะใช้กับสถานการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกเกิดความไม่พอใจหลังจากได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งความไม่ลงรอยกันนี้จะเกิดขึ้นเนื่องจาก ราคาของสินค้าสูงขึ้นและมีทางเลือกที่ดีกว่าในการซื้อ โดยกระบวนการซื้อถูกแบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ (“5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า”, 2020) ได้แก่

กระบวนการที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคิดและมักมองว่ามีปัญหาบางอย่างและต้องการแนวทางเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้น ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วยปัญหาที่จำเป็นอย่างที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข โดยสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 และปัญหาที่มีความจำเป็นน้อยลงมา ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ เพราะมันเกิดจากความต้องการบางอย่างเท่านั้น

กระบวนการที่ 2 การค้นหาข้อมูล คือการเข้ามาค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาว่ามีวิธีการอะไรบ้างที่จะนำมาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

กระบวนการที่ 3 การประเมินทางเลือก คือกระบวนการนี้ลูกค้าจะตรวจสอบข้อมูลของตัวสินค้าว่าแบรนด์ใดดีที่สุดและถูกใจกับความต้องการมากที่สุด

กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจที่จะซื้อ เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลจนมากเพียงพอแล้ว ขั้นตอนถัดมาก็คือการซื้อสินค้า

กระบวนการที่ 5 การประเมินผลความพึงพอใจหลังการซื้อ โดยสามารถแยกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจและเฉย ๆ ในขั้นตอนนี้ควรมีการบริการหลังการขาย เพราะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคผู้ซึ่งที่ใช้สินค้าและบริการ

งานวิจัยจากธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2014) ได้ระบุว่า การเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้เกี่ยวข้องกับสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยอย่างยิ่งกลุ่มของผู้สูงวัยมีความสำคัญในด้านการบริโภคอาหารเป็นหลัก อาหารที่เลือกบริโภคเข้าไบนั้นมักจะต้องเป็นอาหารที่ดี มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือผลเสียต่อร่างกาย อีกทั้งยังต้องมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการที่ครบถ้วน ซึ่งปัจจัยในด้านอาหารเหล่านี้ทำให้เกิดการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตามมา โดยผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการบริโภคอาหารไปจากอดีตเป็นอย่างมาก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป โดยเน้นไปที่อาหารจานด่วน อาหารขยะ อาหารไม่ครบ 5 หมู่ อาหารที่เน้นความรวดเร็วเนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้น พบว่าเมื่อผู้บริโภคอายุเพิ่มมากขึ้น มักจะมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นต้องการบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยการบริโภค ผัก ผลไม้ และอาหารเสริม โดยมีการเลือกซื้อและรับบริการจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากที่สุด

พิมพ์ใจ สิงคราช (2557) ในช่วงเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สาเหตุของการเสียชีวิตของประชากรมีจำนวนการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่โรคติดต่อเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิต แต่ทว่าในปัจจุบันพบว่าการได้รับโภชนาการและอาหารที่ไม่เหมาะสม การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การเปลี่ยนที่อยู่ การใช้เทคโนโลยี การใช้ชีวิตที่รีบเร่ง เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคที่ไม่ติดต่อ อาทิ หัวใจ สมอและหลอดเลือด เป็นต้น จากเหตุข้างต้นจึงมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผลปรากฏว่า อาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมักรับประทานมากที่สุด คือ อาหารมังสวิรัต ถัดมาคือ อาหารเจ และอาหารชีวจิตตามลำดับ โดยมีการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่วงเวลาที่รับประทานที่ไม่แน่นอน โดยรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางหนังสือ วารสารเพื่อสุขภาพ นิตยสาร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ 101-200 บาท ต่อครั้งในการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการบริโภคที่วิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 พบว่า ตัวแปรเพศ การศึกษา อาชีพ สภาวะสุขภาพ และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต เป็นตัวแปรของปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนู และณัฐนรี สมิตร (2563) ในปี 2558 รายงานตลาดอาหารโลกระบุว่า กระแสการรักษาสุขภาพของประชาชนชาวไทยมีมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรวมไปถึงวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มักหันมาดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อความแข็งแรงของร่างกาย โดยมีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มีไขมันไม่อิ่มตัว เป็นไขมันดีและอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อันเนื่องมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ลดความเสี่ยงของการเกิดโรค เช่น ลดความเสี่ยงโรคเบาหวานและความดันโลหิต หัวใจ เป็นต้น จากที่กล่าวมาทำให้คนไทยมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศหญิงเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาเป็นผู้บริโภคมากที่สุดที่กว่า 49.3 เปอร์เซ็นต์ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานะภาพโสด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ช่องทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงร้านอาหารได้ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี โดยมีอัตราการรับประทานที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านความมีประโยชน์ของอาหารมากที่สุด ถัดมาคือด้านคุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์ โดยสรุปพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

กฤติเดช นุกุลกิจ (2018) ข้าวกล้องถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่ง เนื่องจากไม่ผ่านกระบวนการขัดสี ยังมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ข้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน และยังมีความสำคัญต่อสังคมไทยในฐานะพืชส่งออก จากงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวกล้องในกลุ่มประชากร จำนวน 385 ราย พบว่า ผู้ที่รับประทานข้าวกล้องเพื่อเป็นอาหารสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน สำหรับการเลือกซื้อข้าวกล้อง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวกล้องของมาบุญครอง เนื่องจากสถานที่ซื้อมีอยู่จำนวนมาก ส่วนมากมีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการซื้อข้าวกล้องอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 กิโลกรัม และจากการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนระดับการศึกษาและสถานะภาพการสมรสไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้อง

รายงานของ Zepeda, L. and Deal, D. (2009) ระบุว่า ความสนใจในการบริโภคอาหารอินทรีย์ และอาหารท้องถิ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อตอบสนองในด้านสุขภาพที่ดี ความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร ดังนั้นจึงมีการศึกษาเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่าทำไมจึงนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และ/หรืออาหารท้องถิ่น จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผลแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลระบุว่า ผู้ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารอินทรีย์โดยมีแรงจูงใจมาจากค่านิยม ความเชื่อและการสร้างบรรทัดฐาน โดยระบุอีกว่าปัจจัยในด้านของความรู้ การหาข้อมูล และนิสัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารอินทรีย์ และข้อมูลเชิงลึกพบว่า เหตุผลของการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้นส่วนใหญ่เพื่อหลีกเลี่ยงการได้รับสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และเหตุผลที่ไม่ซื้ออันเนื่องมาจากมีราคาที่สูงกว่าอาหารปกติ สำหรับผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละวัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-50 ปี

ในด้านการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จากรายงานของ อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาด พบว่า วิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะประกอบด้วยการวางแผนในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากอย่างเช่น Facebook นำมาเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์ โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการเขียนข้อความในลักษณะการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พบว่า เป็นรูปแบบการใช้ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก อีกทั้งยังมีการศึกษาเรื่องความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยณัฐตา จันทกลัด (2564) พบว่า การใช้เนื้อหาในการสื่อสารที่มีความสดใสและเข้าถึงเข้าใจง่าย รวมทั้งการให้ข้อมูลที่มีความสนุก ที่สื่อสารออกมาทางรูปภาพและวิดีโอ อีกทั้งการใช้ภาษาไทยและมีภาษาอังกฤษร่วมด้วย ทำให้สามารถจดจำเนื้อหาได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ในส่วนของธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage พบว่า การใช้คำเฉพาะกลุ่ม, การใช้คำประสมที่มีการเปรียบเทียบความหมาย, การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ, การใช้อักษรย่อ, การใช้คำแสดงภาพลักษณ์ รวมไปถึงการใช้ภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการในการเขียนสามารถเพิ่มยอดการเข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากมีความหลากหลายทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบของบทความ ภาพ และวิดีโอ และทางด้านของแพรวาไพลิน ขันธวรารพริชัย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้

เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผักไถ่กะจู้ พบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารของสวนผัก ซึ่งเป็นผักที่มีการปลูกด้วยวิธีอินทรีย์ปลอดสารเคมี มักจะมีคำสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและผักที่มีคุณภาพ เช่นคำว่า ออร์แกนิก, เกษตรอินทรีย์, ปลูกด้วยความรัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของทางร้านที่จะสามารถสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จะเห็นได้ว่านอกเหนือจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ยังคงมีปัจจัยในด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อเพื่อการบริโภค โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่มีความเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ รวมไปถึงการใช้แฮชแท็ก สามารถเพิ่มการเข้าถึงและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย และยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นไม่ได้จำกัดเพียงการไปสั่งซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจการรับส่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังที่จามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) ระบุว่า ทุกวันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทหน้าที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต โดยให้การตอบรับในการใช้ชีวิตที่อาศัยเทคโนโลยีมากขึ้น รวมไปถึงการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ โดยมีศึกษาจากผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Lineman, Foodpanda และ Grabfood จำนวน 400 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่า โดยมีอายุระหว่าง 12-30 ปี วุฒิการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน สำหรับแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ Lineman จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนคือตัวเลขความถี่ในการใช้บริการ โดยอาหารที่มีความนิยมในการสั่งคือ อาหารจานด่วน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งคือ 201-400 บาท สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีความง่าย อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็ว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานบัญชี Facebook กว่า 51 ล้านบัญชี นั้นทำให้ Facebook ถือเป็นช่องทางในการทำตลาดออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งถึงแม้ว่าระบบการแสดงกิจกรรมของ Facebook มีความเปลี่ยนแปลงไปมากจนธุรกิจแบบธรรมดาไม่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้ติดตามด้วยวิธีธรรมดาแบบ organic ได้แล้ว แต่การทำโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ก็ยังคงเป็นสิ่งที่สร้างเงินและสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ โดยมีผู้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาทั่วโลกมากกว่า 5.2 พันล้านคน โดยคิดเป็น

สัดส่วนกว่า 67% ของประชากรทั่วทั้งโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2.3% ในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 110 ล้านคน มีผู้ใช้ออนไลน์ผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4.8 พันล้านคน โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 61% ของประชากรบนโลกทั้งหมด ในกลุ่มของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียคนในประเทศไทยมีการใช้งาน Facebook มากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก (“เปิดสถิติคนไทย”, 2564) โดยกิจกรรมที่พบได้มาจาก Facebook คือการโฆษณาออนไลน์ โดยข้อมูลจาก “รายได้ Facebook โต 48% ต้นมูลค่าบริษัท สูงสุดสูงสุดในประวัติศาสตร์” (2021.) ระบุว่า Facebook มีเม็ดเงินจากค่าโฆษณากว่า 800,000 ล้านบาท ที่โตขึ้น 46% โดยมีสาเหตุหลักมาจากราคาโฆษณาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 30 และจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และราคาของค่าโฆษณาจะยังคงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนรายได้ในปี 2564 นั้นแสดงให้เห็นถึงว่าการซื้อโฆษณาออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

การยิงแอด หรือ Advertising คือ การซื้อโฆษณาใน Facebook เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายของเราได้เห็น ได้รู้จัก สั่งซื้อ หรือจดจำสินค้าของเราได้ โดยเปรียบเทียบง่าย ๆ เช่นเดียวกันกับที่แบรนด์ต่างซื้อโฆษณาในโทรทัศน์ หรือหมายถึงการซื้อโฆษณาเพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Ads ซึ่ง Facebook Ads Manager ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการยิงโฆษณา Facebook Ads ที่เหมาะสำหรับทุกธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้เปิดโอกาสให้เราสามารถสร้าง, ปรับแต่ง, จัดการข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์การยิงโฆษณา Facebook Ads ได้ภายในที่เดียว และนอกจากนี้ Facebook Ads Manager สามารถใช้ร่วมกับบัญชีโฆษณาหลายอันได้อีกด้วย (Kasin Charuwan, 2017) Facebook Ads ทำงานผ่านระบบการประมูลพื้นที่การมองเห็น โดยแบ่งแยกพื้นที่จากสถานที่อยู่ ข้อมูลด้านประชากร และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โฆษณาบน Facebook สามารถเลือกได้ว่าอยากให้โฆษณาแสดงให้ใครเห็นบ้าง กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นใคร โฆษณาที่เสนอราคาประมูลเยอะกว่าและทำการโฆษณาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าก็จะส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าได้มากกว่า

ข้อมูลจาก “Facebook Ads คืออะไร” (2017) กล่าวว่า Facebook ads นั้นจะมีรูปแบบการโฆษณาหลายแบบครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ การเพิ่มจำนวนการติดตั้งแอปหรือโปรแกรม การเพิ่มจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมในกิจกรรม การเพิ่มจำนวนบุคคลที่เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ และการเพิ่มจำนวนการรับชมสื่อ สำหรับร้านขายของทั่วไปในเฟซบุ๊กมักอาศัยการจำหน่ายสินค้าโดยการเปิดแฟนเพจเป็นร้านค้าออนไลน์ โดยงานโฆษณาหลักจึงอยู่ที่การโปรโมทแฟนเพจและโปรโมทโพสต์ Facebook Ads ที่นิยมมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

1. โปรโมทโพสต์ เป็นอีกหนึ่งการโฆษณาของเฟซบุ๊ก เพราะโดยปกติเมื่อเจ้าของร้านโพสต์ข้อความ เนื้อหาใหม่ ๆ โพสต์ดังกล่าวจะแสดงเป็นสื่อสาธารณะในหน้าข่าวที่ไม่มากนัก แม้แต่คนที่เป็นผู้ติดตามเป็นแฟนเพจก็อาจจะไม่เห็นโพสต์ใหม่ ๆ การโปรโมทโพสต์แต่ละโพสต์จึงเป็นการนำเสนอให้ตรงเป้าหมายแก่คนที่เราต้องการให้เห็นได้เห็นเนื้อหาและสื่อที่ร้านต้องการสื่อออกไปอย่างแน่นอน เช่น ข่าวโปรโมชั่นพิเศษของร้านที่ทำขึ้นมาเพื่อการกระตุ้นยอดขาย การสร้างกำไร หรือข่าวกิจกรรมอื่น ๆ ที่สำคัญ

2. โปรโมทเพจ เป็นการโฆษณาของผู้ที่เปิดแฟนเพจเป็นร้านค้า ประการแรกมีความจำเป็นที่ต้องประกาศให้กลุ่มลูกค้าทราบว่าได้มีการเปิดร้านค้าแล้ว เมื่อมีผู้คนเห็นแล้วเกิดการคลิกเนื้อหาในสื่อโฆษณา จะเป็นการนำผู้ที่คลิกเข้าไปยังหน้าเพจ เมื่อมีการคลิกไลก์เป็นแฟนเพจก็จะสามารถเพิ่มผู้ติดตามของทางร้านค้าได้ ซึ่งเมื่อมีจำนวนคนที่มาติดตามมากก็เหมือนกับสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้าน โดยเป็นจุดแรกเริ่มและการสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อการค้าขายในอนาคต

3. การคลิกเว็บไซต์ โฆษณาประเภทนี้จะแสดงทางตรงกลางและด้านขวาเพจของหน้า Facebook ที่นำไปแสดงตามกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่อยากแสดงให้เห็น และมักจะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่มีความสนใจข่าวและสื่อของทางร้านที่ทำโฆษณา เพื่อให้มองเห็นและเกิดการกดตามเข้าไปดูหน้าแฟนเพจของร้านค้า การโฆษณารูปแบบนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดซึ่งได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ประเภทของ Facebook Ads (Fah Chawanthawat, 2021)

1. Video ads คือ โฆษณาแบบวิดีโอมีความคล้ายกับโฆษณาแบบรูปภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารคอนเทนต์หรือเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบกว่า ทั้งภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง ทำให้ผู้ชมเห็นสินค้า บริการหรือรับการสื่อสารจากแบรนด์ได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. Image ads คือ โฆษณาแบบรูปภาพเดี๋ยวมักเป็นรูปแบบที่พบได้บ่อยที่สุดบน Facebook โฆษณาแบบรูปภาพสามารถสร้างได้ง่ายและรวดเร็ว

3. Carousel ads คือ โฆษณาที่แสดงรูปภาพสูงสุดที่ 10 ภาพ หรือสื่อที่เป็นวิดีโอในโฆษณาชิ้นเดียว โดยที่แต่ละชิ้นมีลิงก์ที่สามารถกดคลิกได้ โดยแสดงรายละเอียดเฉพาะในสินค้า บริการ โปรโมชั่น หรือการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ

4. Messenger ads คือ โฆษณาที่ทำให้ผู้คน กลุ่มเป้าหมายมีการเริ่มต้นการสนทนากับกลุ่มธุรกิจ และสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ผ่านโฆษณาหน้าต่างแบบต่าง ๆ

5. Playable ads คือ โฆษณารูปแบบวิดีโอในรูปแบบเชิงโต้ตอบ สำหรับผู้ที่ซึ่งมีความต้องการสร้างโฆษณาเพื่อการโปรโมทแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานและลูกค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความตั้งใจที่ดีในการจะติดตั้งแอป โดยมีประสบการณ์การทดลองใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อหรือการติดตั้ง

6. Collection ads คือ โฆษณาที่แสดงภาพหน้าปกเป็นภาพเดี่ยวหรือวิดีโอเหนือภาพสินค้าภาพเดี่ยวหลายภาพ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงจากมือถือ

7. Stories ads คือ โฆษณาที่แสดงอยู่บน Stories เรื่องราวต่าง ๆ มีทั้งรูปแบบรูปภาพนิ่งและวิดีโอเคลื่อนไหว ทำให้เกิดการดึงดูด ก่อให้เกิดความสนใจของผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับสำหรับการโปรโมทแบรนด์

8. Instant Experience ads คือ โฆษณารูปแบบหนึ่งที่อยู่ก้นในชื่อ Canvas จะแสดงขนาดเต็มหน้าจอเมื่อผู้ใช้งานมีการโต้ตอบกับโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์ ผู้คน รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถดูสื่อวิดีโอ เลื่อนภาพ หรือหมุนเอียงเพื่อการดูในมุมมองพาโนรามาที่กว้างมากขึ้น และดูภาพต่าง ๆ ที่ติดแท็กสินค้าและบริการ ทั้งหมดเหล่านี้ภายในโฆษณาชุดเดียว

9. Slideshow ads คือ วิดีโอแบบโฆษณาที่ใช้การเคลื่อนไหว เสียง และภาพในการเล่าเรื่องได้อย่างสวยงามบนอุปกรณ์ต่าง ๆ

นอกจากการเลือกรูปแบบของโฆษณาให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแล้วทางด้านของ “Facebook Ads มีกี่ประเภท” (2021) กล่าวว่ายังต้องใช้เทคนิคในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งจะทำให้โฆษณาน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการเข้าใจผู้บริโภคว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมและความสนใจเป็นอย่างไร ซึ่งวิธีการที่จะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจอาจทำได้ดังนี้

1. ข้อความมีความน่าสนใจ รูปภาพที่ใช้เป็นสื่อจะต้องดูดี มีความสวยงามแล้ว ผู้คนยังให้ความสนใจกับตัวหนังสือที่มีความโดดเด่น

2. สร้างสไตล์เฉพาะ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นก็จะรู้ว่านี่เป็นแบรนด์ของคุณ และต้องมีการเลือกที่จะนำเสนอให้เหมาะสม

3. ข้อความที่เป็นลักษณะของคำถามเพื่อสร้างคำตอบ การสร้างข้อความที่เป็นลักษณะเชิงข้อซักถามเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาอยากหาคำตอบให้มากที่สุด

4. ให้ความสำคัญของการระบุชื่อของแบรนด์ ซึ่งใช้เป็นรูปเดี่ยวหรือสื่อวิดีโอเคลื่อนไหว ควรใส่ logo หรือชื่อที่มีความเป็นตัวเอง เพื่อใช้ในการสร้างการจดจำแบรนด์สินค้า

5. รูปภาพและวิดีโอที่มีความโดดเด่น ใช้วิดีโอในการดึงดูด ชักชวนให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นให้ทำการใส่เพลงสนุกสนานลงไป หรือใช้ข้อความที่มีความแตกต่างโดยอาศัยการเล่าเรื่องราวในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ แต่เนื้อหาของวิดีโออย่าไม่ควรนานจนเกินไป

จากการรายงานผลงานการวิจัยของมูทิตา วรรณทิม (2562) ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่พบว่า ผลการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads นั้นสามารถสร้างประสิทธิภาพที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงคาดการณ์ว่าการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 จะสามารถสร้างประสิทธิภาพที่ดีได้ ในส่วนของบุญญา โกวาลัทธิ (2564) ได้ทำการศึกษาศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในสถานการณ์ Covid-19 ผลปรากฏว่า การโฆษณาบน Facebook มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่า มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาสูงกว่าและรวมไปถึงราคาต่อผลลัพธ์ที่ถูกกว่า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Food and health)

มนุษย์เราอาศัยอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชีวิต ซึ่งคำว่า อาหาร (Food) คือ สิ่งที่บริโภคเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ เช่น ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมร่างกาย ให้พลังงานแก่เซลล์ โดยไม่มีความเป็นพิษหรือให้โทษแก่ร่างกาย หรืออาจหมายถึง สารใดซึ่งบริโภคเพื่อให้โภชนาการแก่ร่างกายและมีสารสำคัญ เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน หรือแร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตทำการย่อยสลายและดูดซึมเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงานเพื่อดำรงชีวิต และกระตุ้นการเจริญเติบโต (“อาหารและสารอาหาร”, 2565) หรืออาจหมายถึง สิ่งหรือวัตถุใด ๆ ที่มนุษย์รับเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ที่สามารถช่วยสร้างเสริมการเจริญเติบโตของร่างกาย มีส่วนในการช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วยให้กระบวนการของร่างกายเป็นไปอย่างปกติด้วยดี (ธีรวิทย์ วรารัษฎ์, 2014) เมื่ออาหารผ่านเข้าสู่กระบวนการย่อยเชิงเคมีที่ต้องใช้เอนไซม์เป็นตัวช่วยย่อย โดยการย่อยให้สารมีโมเลกุลเล็กลงอยู่ในขนาดที่ร่างกายสามารถดูดซึม

นำไปใช้ได้ โดยการย่อยจะทำให้โครงสร้างทางเคมีของโมเลกุลเล็กลง ซึ่งง่ายต่อการดูดซึมผ่านผนังเซลล์ของระบบย่อยอาหาร ซึ่งคำว่า สารอาหาร หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพที่แข็งแรง มีความจำต่อพลังงานและการดำเนินชีวิต การทำงานของระบบภายในต่าง ๆ การเผาผลาญพลังงานและการเจริญเติบโตของเซลล์ โดยสารอาหารเป็นหน่วยย่อยที่สุดที่จะถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งการแบ่งประเภทของสารอาหารจะถูกแบ่งตามการให้พลังงาน ได้แก่ สารอาหารที่ให้พลังงาน (Macronutrients or Fuel Nutrients) และสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน (Micronutrients or Non-Fuel Nutrients) ซึ่งสารอาหารทุกประเภทล้วนแล้วเป็นสิ่งจำเป็นและร่างกายขาดไม่ได้ (สถาพร ภูผาใจ, 2563: “สารอาหารคืออะไร สารอาหารทำหน้าที่อะไร”, 2013) แต่หากสิ่งใดที่นำเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดโทษ จะไม่นับสิ่งเหล่านั้นว่าเป็นอาหาร ยกตัวอย่างเช่น ผงชูรส เครื่องปรุงรส สารป้องกันการเสื่อมของอาหาร กรดสังเคราะห์ เป็นต้น โดยหากร่างกายขาดสารอาหารจะแสดงออกโดยการเกิดโรค ซึ่งเป็นสภาวะที่ร่างกายเกิดปัญหาสุขภาพเนื่องจากขาดสารอาหาร โดยอาจมีการแสดงออก เช่น อ่อนเพลีย ผิวหนังมีลักษณะผิดปกติ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อร่างกายได้รับสารอาหารที่มีจำเป็นไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะอาหารหลักอย่างโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน ซึ่งอาจมีอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต (“โรคขาดสารอาหาร”, 2565)

อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) โดยอ้างตามศรีัญญา ดีชัย (2011) คือ อาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วสามารถสร้างสิ่งที่ดีต่อร่างกายและยังส่งผลไปถึงสุขภาพจิตที่ดี จึงควรมีลักษณะเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีเส้นใยในปริมาณสูง หรืออาจหมายถึง สิ่งที่ได้รับประทานเข้าไปแล้วน้ำหนักตัวจะต้องอยู่ในเกณฑ์ปกติ ไม่เป็นโรคเรื้อรัง โดยการเพิ่มอาหารผลไม้และผัก ลดเกลือ ลดน้ำตาล ลดไขมัน (“อาหารเพื่อสุขภาพ”, 2556) ซึ่งกล่าวโดยรวมอาจให้ความหมายของคำว่า อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารนอกเหนือจากอาหารหลักที่รับประทานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับประทาน ในทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต อีกทั้งไม่ก่อให้เกิดโรคภัยต่อร่างกาย โดยมีการเน้นรับประทานอาหารประเภทผักและผลไม้ ลดสารปรุงแต่งอาหารและไขมันลง

ประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (“ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ”, 2020) อาหารเพื่อสุขภาพสามารถช่วยส่งเสริมสร้างเสริมสุขภาพที่ดีแข็งแรง ลดอัตราการเกิดโรค อีกทั้งสามารถรับประทานได้ทั้งผู้ที่มีปัญหาสุขภาพและคนที่มีสุขภาพปกติ โดยการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะสามารถสร้างประโยชน์ต่อร่างกายได้ เช่น

1. มีสัดส่วนและรูปร่างที่ดี สัดส่วนไม่ผอมและอ้วนจนเกินไปเพราะร่างกายใช้ประโยชน์จากอาหารอย่างเต็มที่

2. ช่วยป้องกันและต้านทานโรคภัยต่าง ๆ ด้วยสารอาหารที่เรารับประทานเข้าไปเมื่อเราทานอาหารให้ครบตามสัดส่วน

3. ร่างกายผิวพรรณสวยสดใส ไม่หมองคล้ำก่อนวัยอันควร กระชับกระเฉง ไม่เหนียวง่าย หรือเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ

4. ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย อีกทั้งช่วยให้ร่างกายฟื้นฟูสมรรถภาพ

5. ช่วยให้ชะลอวัย มีอายุยืนยาวมากขึ้น

6. ช่วยให้การเจริญเติบโตของร่างกายเป็นไปตามระบบและสมวัยที่ควรจะเป็น

7. มีความสุขทางด้านอารมณ์และจิตใจผ่อนคลายปราศจากความเครียดความกดดันต่าง ๆ

8. ช่วยให้กลไกของการทำงานภายในร่างกายเป็นไปตามปกติและห่างไกลโรค

อ้างอิงผลงานของพรพิมล สระทองปิง, พันธจิตต สีเหนียง, คณิงรัตน์ คำมณี และจิรัฐินาฏ ถึงเงิน (2561) กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญในการทำการเกษตรที่ยั่งยืน และด้วยกระแสของผู้คนในปัจจุบันเริ่มมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจด้านการค้าสินค้าเกษตรปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านสุขภาพเป็นหลักในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยมีการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้ออาหารและสินค้าที่ปรุงสุกแล้วที่ใช้วัตถุดิบเป็นผักอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่น้อยกว่า 350 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชวกร ธรรมสอน (2559) ในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีสูงขึ้น การเดินทางที่เร่งรีบ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ เปลี่ยนไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน การใช้ชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เน้นไปที่ความสะดวก รวดเร็ว โดยเน้นรับประทานอาหารจานด่วน แต่เนื่องด้วยอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือน้อย อีกทั้งมีปริมาณสารอาหารต่ำ มีไขมันเป็นส่วนประกอบสูง หากรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ก่อโรคได้ ดังนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มจึงได้เริ่มให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร รวมถึงมีการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังที่เห็นจากความนิยมในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้นเรื่อย ๆ จากการศึกษาพฤติกรรมที่มี

ผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 11 ราย พบว่า เพศหญิงมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานะภาพโสด ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชากรปัจจัยด้านความหลากหลายของเพศ อายุ และอาชีพ โดยปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารคลีน สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารคลีน คือ เพื่อการควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพที่ดี รวมไปถึงการเลือกซื้อตามกระแสนิยมและเพื่อทดลองรับประทานอาหารที่มีรสชาติใหม่ ๆ และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอาหารคลีนจากร้านค้า เนื่องจากความสะดวก เช่นเดียวกับสัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยอย่างยิ่งกลุ่มผู้ที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น โดยแสดงออกมาในด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยเริ่มการออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพ และรวมไปถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีการมุ่งเน้นการบริโภคไปที่อาหารประเภทผัก ผลไม้ อาหารที่มีไขมันน้อย ไม่มีการปรุงแต่งหรือปรุงแต่งน้อย โดยเมื่อรับประทานไปแล้วไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายและยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนสำหรับร่างกาย ผลการวิจัยเมื่อได้รับการวิเคราะห์แล้วพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรายได้เฉลี่ยของกลุ่มประชากร 10,000-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีการรับบริการในการซื้อสินค้าจำพวกอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อที่ 201-300 บาทต่อครั้ง การบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรงคือเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2.6 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6

ร้าน Platform 6 สาขาโรงพยาบาลรามารามิบัติ Platform 6 ถูกก่อตั้งขึ้นมาโดยแพทย์หญิงวิไล ธารนสารอักษร และนางกนกภรณ์ จุลชาติ ถือเป็นร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขนาดกลาง ใช้พื้นที่น้อย แต่สามารถหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ในร้านได้ดี เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ป่วย ญาติ และบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ ในรูปแบบ Grab&Go ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 อาคารศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนฯ โรงพยาบาลรามารามิบัติ ถ.พระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท สัมมา จำกัด ถือหุ้นใหญ่โดยแพทย์หญิง วิไล ธารนสารอักษร จุดประสงค์หลักคือการอยากเห็นผู้ป่วยและ

บุคคลกรภายในโรงพยาบาลมีสุขภาพที่ดี และได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ด้วยแนวคิดหลักว่า “อร่อย ง่าย ได้สุขภาพ” ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นร้านค้าปลีกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเก็บ GP 25-30% โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายมีทั้งหมด 5 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ อาหารคาว, อาหารทานเล่น, ของหวาน, เครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องดื่มขงสด กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ บุคลากรในโรงพยาบาลและ ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลรามาธิบดี ที่มีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี เพศหญิงและชาย และกลุ่มรองคือผู้อาศัยอยู่ใกล้พื้นที่โรงพยาบาลรามาธิบดี โดยทางร้านมีช่องทางการสื่อสารทั้งทาง Facebook, Instagram และ Line Official เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำเสนอโปรโมชั่น และเมนูใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และปัจจุบันทางร้านมียอดขายอยู่ที่เดือนละ 600,000-750,000 บาท และยอดขายสูงสุดที่ 1,000,000 ในเดือนมีนาคม 2564 ในสภาวะการระบาดของโควิด-19 ร้านได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจาก ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลรวมถึงบุคลากรของโรงพยาบาลที่ลดลง เนื่องจากโรงพยาบาลปรับมาเป็นการรักษาทางไกล รวมถึงปิดแผนกบางแผนกที่ไม่เร่งด่วนส่งผลให้ยอดขายของทางลดลงถึง 50% จากปัญหาดังกล่าวร้านแพลตฟอร์ม ชิกซ์ (Platform 6) จำเป็นต้องปรับตัว และเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

สำหรับบรรยากาศของร้านตั้งใจส่งมอบให้เห็นถึงควมมีชีวิตชีวา และสร้างความสดใสให้กับผู้คนที่เข้ามาในร้าน นอกจากนี้ยังคงสร้างสรรค์ผลงานผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่หลากหลาย ไม่จำเจ ซึ่งได้คุณค่าและยังคงสามารถค้นหาตัวเลือกใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเสนอแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ และเพื่อศึกษาแนวทางเนื้อหาภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนการทำวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 แหล่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย
- 3.7 การนำเสนอข้อมูลงานวิจัย
- 3.8 ตัวอย่างเครื่องมือและรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย

โดยขั้นตอนการดำเนินงานได้นำเสนอในรูปแบบของแผนภาพขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัย



จากภาพที่ 3.1 แสดงถึงขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัย เริ่มจากการคัดเลือกบุคคล จากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมดในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดการคัดเลือกดังต่อไปนี้ ต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นคนที่รักสุขภาพ เคยเป็นลูกค้าของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 และมีเขตพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการนัดเพื่อสัมภาษณ์ เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ จากนั้นทำการถอดคำสัมภาษณ์แล้วนำไปใช้ในการออกแบบการโฆษณา ทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จำนวน 5 แคมเปญ แคมเปญละ 3 วัน เมื่อเสร็จสิ้นการโฆษณานำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ ผลเพื่อการสรุปผลของวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อรวบรวม วิเคราะห์ จำแนกข้อมูลทั้งหมดแล้วนำมาสรุปผลการดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนสุดท้าย

3.1 ประเภทของการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงงานทดลอง (Experimental Research Method) และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีการวิจัยเชิงงานทดลอง จะทำการศึกษาและการเก็บข้อมูลงานทดลองเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้ประเภทเนื้อหาในการโฆษณา เช่น ภาพ อัลบั้ม หรือวิดีโอ พร้อมกับบรรยายเนื้อหาประกอบการโฆษณา (Caption) เพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 และในส่วนวิธีการวิจัยที่ใช้การสัมภาษณ์เพื่อเป็นการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จะมีรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการตั้งต้นการสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการวิจัยเชิงทดลองต่อไป

Facebook ถือเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งการโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือที่เรียกว่า Facebook Ads เป็นที่นิยมในการสื่อสาร เพราะสามารถทำการโฆษณาได้ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว ใช้งบประมาณต่ำ และได้ข้อมูลที่มีความละเอียดเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ตลาดออนไลน์ ยังคงมีการถกเถียงกันถึงประเด็นที่ว่าลักษณะและองค์ประกอบของการโฆษณาที่ดีนั้นควรมีลักษณะของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีลักษณะใดถึงจะให้ผลตอบรับหรือสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่ากัน ซึ่งการทดลองเปรียบเทียบเพื่อทดสอบค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Facebook ที่เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาผ่านหน้าฟีดข่าว (Feed) ประกอบด้วย

- ก. รูปภาพ
- ข. อัลบั้มภาพ
- ค. วิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที

3.2 แหล่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยนำร่องโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ จำนวนอย่างน้อย 6 ราย โดยมีการคัดเลือกจากผู้ที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Facebook (Audience Insight, Facebook for business, Interest: Healthy Food) เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นคนรักสุขภาพ เคยเป็นลูกค้าของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 และมีเขตพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ในการเก็บข้อมูลเพื่อการดำเนินงานวิจัยนำร่องในครั้งนี้ ผู้ทำงานวิจัยได้เลือกใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีในการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางการสัมภาษณ์กับผู้วิจัย และต้องเป็นบุคคลที่ต้องเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งต้องเป็นบุคคลที่เคยสั่งซื้อผ่านระบบการส่งอาหารและเครื่องดื่ม (Food Delivery) หรือสั่งผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และทำการชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การโอนเงิน ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระหลังจากการได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว (Cash on Delivery หรือ COD) โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อศึกษา ดังนี้

ก. ขั้นตอนที่ 1 ติดต่อกลุ่มลูกค้าที่มีการขอเป็นเพื่อนกับทางร้าน Platform 6 ผ่านช่องทางออนไลน์โซเชียลมีเดีย Facebook และ Line ที่มีคุณลักษณะตรงตามคุณสมบัติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อสอบถามในการขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อดำเนินงานวิจัย รวมถึงพูดคุยแลกเปลี่ยนในกลุ่มชุมชนต่าง ๆ (Facebook Group) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสอบถามขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลเพื่อดำเนินงานวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 15 ราย คณะเพศและอายุ

ข. ขั้นตอนที่ 2 ติดต่อบุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการคัดกรองในด้านประสบการณ์ ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การสั่งซื้ออาหาร จนกระทั่งคัดบุคคลที่ได้ตามความต้องการจำนวน 6 ราย ที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Facebook (Audience Insight, Facebook for business, Interest: Healthy Food) เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็น

คนรักษาสุขภาพ เคยเป็นลูกค้าของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 และมีเขตพื้นที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

ค. ขั้นตอนที่ 3 ทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านทางโทรศัพท์ โดยตัวอย่างคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ระดับล่าง

ในการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook (Facebook Ads) ซึ่งมีข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมดในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดการคัดเลือกดังต่อไปนี้ ต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นคนรักษาสุขภาพ เคยเป็นลูกค้าของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 และมีเขตพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 6 คนจะใช้นามสมมติว่า คุณ A เพศหญิง อายุ 37 ปี ศาสนาอิสลาม อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาวะทางสุขภาพปกติ, คุณ B เพศหญิง อายุ 32 ปี ศาสนาพุทธ อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาวะทางสุขภาพปกติ, คุณ C เพศหญิง อายุ 41 ปี ศาสนาพุทธ อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาวะทางสุขภาพมีโรคประจำตัว, คุณ D เพศหญิง อายุ 35 ปี ศาสนาพุทธ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาวะทางสุขภาพปกติ, คุณ E เพศหญิง อายุ 30 ปี ศาสนาพุทธ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาวะทางสุขภาพปกติ และคุณ F เพศหญิง อายุ 29 ปี ศาสนาพุทธ อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาวะทางสุขภาพปกติ ตามลำดับในการเข้ารับสัมภาษณ์

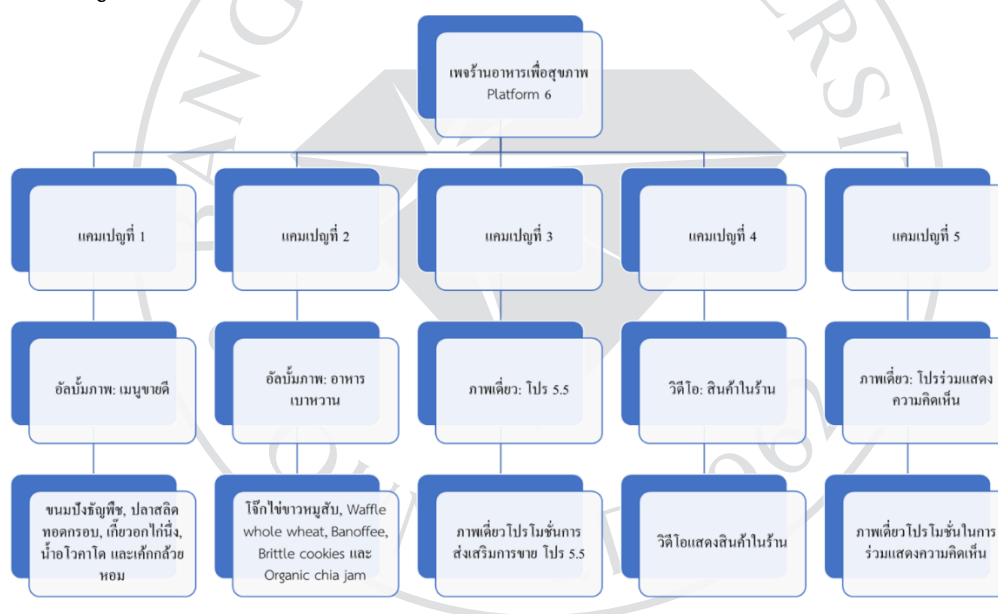
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการสร้างเนื้อหาตั้งต้นโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความจำเป็นยิ่งที่ต้องสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานคือ ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสั่งซื้อและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางโดยศึกษาคำถามจากหัวข้อทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีเพื่อใช้สร้างชุดคำถามในการสัมภาษณ์ อีกทั้งยังขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระ

การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ใช้เครื่องมือโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook (Facebook Ads) เปรียบเทียบการเข้าถึง (Reach) การมองเห็น (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งประกอบไปด้วย คลิก (Click) และปฏิกิริยา (Reaction)

สำหรับรายละเอียดของ Ads set จำนวน 5 แคมเปญแสดงดังโครงสร้าง (ภาพที่ 3.2) โดยใช้งบประมาณในการทดสอบแคมเปญละ 300 บาท ประกอบด้วยการโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม, อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม, ภาพเดี่ยว : โปร 5.5, วิดีโอ : สินค้าในร้าน และภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ โดยมีช่วงเวลาในการโฆษณาตั้งแต่วันที่ 19 เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 12 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 แคมเปญละ 3 วันเท่ากันทุกแคมเปญ ซึ่งใช้งบประมาณแคมเปญละ 300 บาทเท่ากันทุกแคมเปญ

ภาพที่ 3.2: โครงสร้างโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ของเพจร้านอาหาร Platform 6 จำนวน 5 แคมเปญ



3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการโฆษณาผ่าน Facebook (Facebook Ads) ผู้วิจัยได้คัดเลือกบุคลากรที่ร่วมทดสอบดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบคุณภาพของวิธีการโฆษณาบนช่องทาง Facebook Ads โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

1. คุณราชศักดิ์ อัครศุภชัย ดำรงตำแหน่ง Digital Director IPG Mediabrands ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงดิจิทัล

2. คุณพัทธินันท์ สมัยรัฐ ดำรงตำแหน่ง Media and Performance Director บริษัท Rabbit's tale ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1. ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. คุณนนท์รัตน์ แสงวิรุณ นักกำหนดอาหารวิชาชีพ

3. คุณสุนาถ ธนสารอักษร ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 10 เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 12 เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6 คน โดยการสัมภาษณ์สดและสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

ในส่วนการเก็บข้อมูลของงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 19 เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 12 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook (Facebook Ads) ซึ่งการดำเนินงานมีดังนี้ โดยมีเนื้อหาในการโฆษณา 5 แคมเปญ (Campaign) ประกอบด้วย ภาพเดี่ยว, อัลบั้มภาพ และวิดีโอ และมีจำนวนชิ้นงานในการโฆษณาแคมเปญละ 1-5 ชิ้นงาน (Ads) โดยเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ออกแบบเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการเข้าถึงสื่อโฆษณา โดยแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาสินค้าขายดีของทางร้านหรือแบรนด์นั้น ๆ ในรูปแบบสื่อที่เป็นรูปภาพ

“จริง ๆ แล้วจะขอรูปภาพ ซึ่งแล้วแต่ละแพลตฟอร์มด้วย หากเป็น Facebook ก็
จะขอรูปภาพแล้วต้องมีคำอธิบายให้ละเอียดว่าคือเมนูนี้คือเมนูอะไร มีอะไรบ้าง”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

แคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ว่าควรมีคำบรรยายระบุได้ภาพ
ของแต่ละภาพเพื่อระบุรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น รายละเอียด ราคา และแคลอรี ซึ่งจาก
การสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนอกจากการมีรูปภาพที่สวยงามน่า
รับประทาน ควรมีรายละเอียดและคำบรรยายของสินค้าด้วย

“จริง ๆ แล้วจะขอรูปภาพ ซึ่งแล้วแต่ละแพลตฟอร์มด้วย หากเป็น Facebook ก็
จะขอรูปภาพแล้วต้องมีคำอธิบายให้ละเอียดว่าคือเมนูนี้คือเมนูอะไร มีอะไรบ้าง”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

แคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5 ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ว่าด้วยการจัดโปรโมชั่นนั้นมันมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

“ได้จากโพสต์โปรโมชั่น การออกสินค้าใหม่ การแจกของ การแจกรางวัล”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

แคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ว่าควรมีคลิปวิดีโอสั้น ๆ แสดงให้เห็น
องค์ประกอบสินค้าภายในร้าน

“ในความคิดเห็นอาจเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่แสดงให้เห็นตัวสินค้า โดยมีการแสดงให้เห็นองค์ประกอบภายในของสินค้า เช่น ให้เห็นไส้ในของขนม ให้เห็นเนื้อสัมผัสของ
ขนมมีความยืด มีความเหนียวอย่างไร วิดีโอต้องไม่ยาวเวลาที่แนะนำอาจจะสัก 10
วินาที คำบรรยายต้องไม่ยาวสัก 3-4 บรรทัด”

F (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

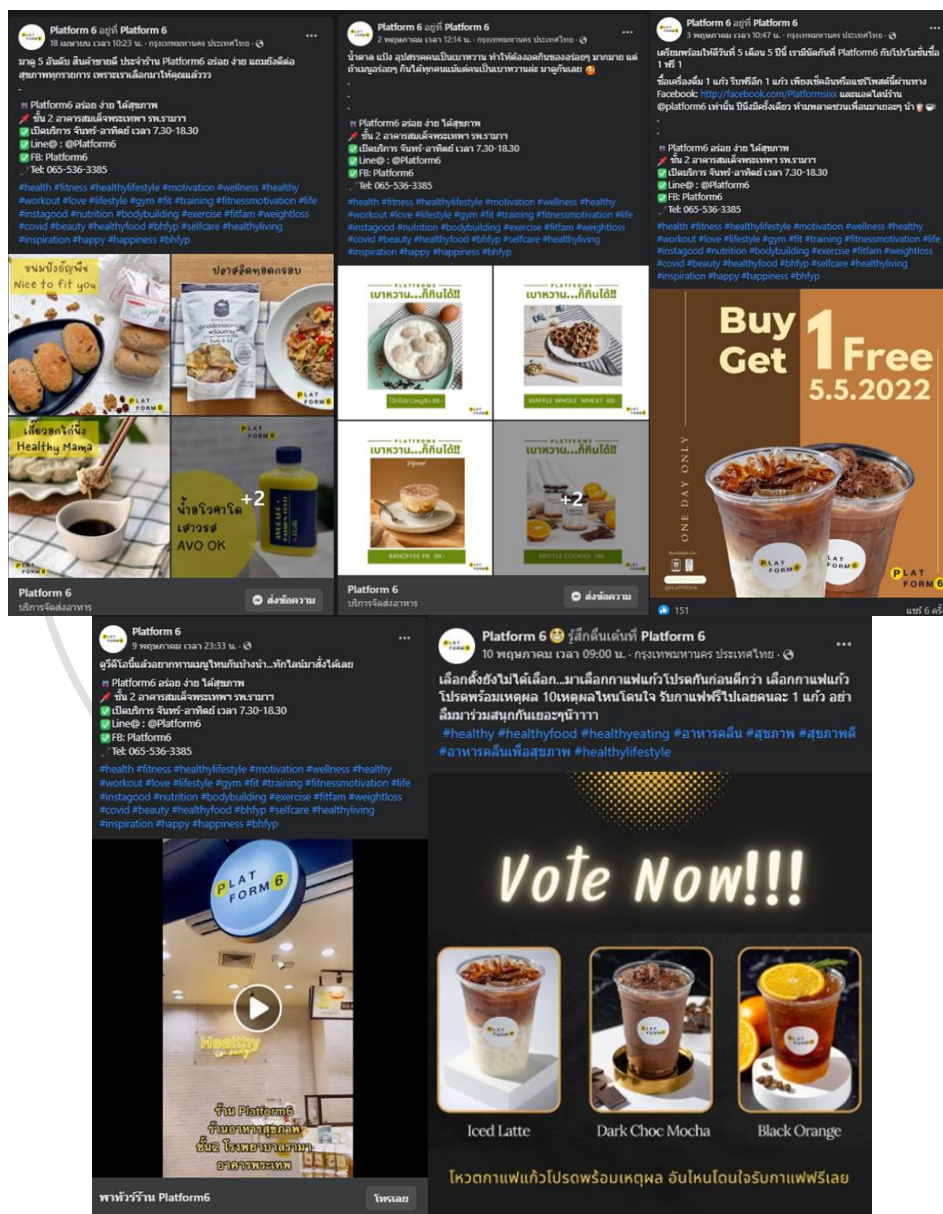
แคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ว่าเนื้อหาของเพลงดูเป็นทางการเกินไป ควรมีเนื้อหาที่ปรับให้ใกล้ชิดกับสมาชิกและลดความเป็นทางการลงบ้าง โดยเชิญชวนให้สมาชิกของเพจมาร่วมกิจกรรมโหวตเมนูที่ชื่นชอบเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี โดยเป้าหมายเพื่อให้สมาชิกของเพจได้ร่วมสนุก เน้นการแจกของรางวัล

“ได้จากโพสต์โปรโมชั่น การออกสินค้าใหม่ การแจกของ การแจกรางวัล”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)



ภาพที่ 3.3: การโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม (บนซ้าย), อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม (บนกลาง), ภาพเดี่ยว : โปร 5.5 (บนขวา), วิดีโอ : สินค้าในร้าน (ล่างซ้าย) และภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น (ล่างขวา)



3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการวิเคราะห์โดยแยก จัดกลุ่ม รวมประเด็นในแต่ละคำถามของแต่ละข้อ เพื่อจัดให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ บุคคลกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการโฆษณาผ่าน Facebook (Facebook Ads) เปรียบเทียบการเข้าถึง (Reach) การมองเห็น (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนคลิก (Click) และปฏิกิริยา (Reaction) ทำการเปรียบเทียบในด้านต้นทุนในด้านต่าง ๆ อาทิ ต้นทุนต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง (Cost per mille) ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (Cost per Engagement) เพื่อค้นหาแนวทางในการตั้งกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาและการสร้างโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน

ตัวชิ้นงานหรือโฆษณาที่มีรูปแบบ เนื้อหาที่แตกต่างกัน (Ad Format) เช่น ภาพนิ่ง (Image) วิดีโอ (Video) ภาพชุด (Album) รวมถึงคำประกอบการโฆษณา (Caption) ที่มีความแตกต่างกัน โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านความสวยงามและการสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบ ภาพและเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อมูลที่ได้จะนำมาซึ่งข้อสรุปว่า โฆษณารูปแบบใด เนื้อหาแบบใด ที่สามารถสร้างการรับรู้ การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยใช้งบประมาณในการทดสอบแคมเปญละ 300 บาท ตามภาพที่ 3.3 ที่ประกอบด้วยการโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ อัลบั้มภาพ : เมนุขายดี มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม, อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน มีภาพประกอบ 5 ภาพในอัลบั้ม, ภาพเดี่ยว : โปร 5.5, วิดีโอ : สินค้าในร้าน และภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

3.7 การนำเสนอข้อมูลงานวิจัย

การนำเสนอข้อมูลรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาด้านคุณภาพ ทำการแยก จัดกลุ่ม รวมประเด็นในแต่ละคำถามของแต่ละข้อ เพื่อจัดให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการทดลอง มีการวิเคราะห์และบรรยายโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาที่ระบุถึงค่าเฉลี่ย โดยใช้การบันทึกเนื้อหาแบบตาราง (Coding Sheet) เพื่อแสดงให้เห็นถึงจำนวนของการเข้าถึง (Reach) การมองเห็น (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่ง

ประกอบไปด้วยจำนวนคลิก (Click) และปฏิกิริยา (Reaction) รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share)

3.8 ตัวอย่างเครื่องมือและรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย

3.8.1 ตัวอย่างชุดคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ราย

- 3.8.1.1 การแนะนำตัวของผู้รับการสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ การทำงาน
- 3.8.1.2 ความสนใจในด้านการดูแลสุขภาพ
- 3.8.1.3 การเลือกรับประทานอาหาร และมุมมองด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- 3.8.1.4 ปัจจัยหรือรูปแบบของเนื้อหาแบบไหนที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
- 3.8.1.5 ช่องทางการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
- 3.8.1.6 เคยสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์บ้างไหม
- 3.8.1.7 วิธีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
- 3.8.1.8 ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
- 3.8.1.9 รู้จักเพจร้าน Platform6 ไหม ถ้าหากไม่รู้จัดคิดว่าเป็นร้านเกี่ยวกับอะไร
- 3.8.1.10 รูปแบบของเพจที่ควรเพิ่มเติมในด้านเนื้อหาควรมีอะไรบ้าง

3.8.2 เครื่องมือและรายละเอียดในการวิจัยส่วนของการเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Ads

3.8.2.1 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาแคมเปญละ 300 บาททุกแคมเปญ โดยมีระยะเวลาที่ทำการโฆษณาแคมเปญละ 3 วัน วันละ 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลตัวเลขของการมีส่วนร่วมของการโฆษณา

3.8.2.2 ใช้การตั้งค่าในการกำหนดเป้าหมาย (Ad set) ในทุกแคมเปญเหมือนกัน โดยชื่อกลุ่มเป้าหมาย Platform 6 โดยกำหนดข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยกำหนดอายุกลุ่มเป้าหมายที่ 23-55 ปี, กำหนดตำแหน่งของการโฆษณาที่รัศมี 2 กิโลเมตร โดยใช้ตำแหน่งที่ตั้งร้านเป็นจุดศูนย์กลาง, และกำหนดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในด้านอาหารอแกนิก ร้านกาแฟ Healthy food คอเรสเตอโรล มีการกำหนดให้ Ads ให้ไปปรากฏบนช่องทาง Facebook Feed เท่านั้น โดยทุกแคมเปญมีระยะเวลา 3 วัน และงบประมาณ 300 บาทเท่ากันในทุกแคมเปญ

3.8.2.3 ประเภทและรูปแบบของการโฆษณา ประกอบด้วย ทั้งหมด 5 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพสินค้าขายดี, แคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพอาหาร, แคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว โปร 5.5,

แคมเปญที่ 4 วิดีโอสินค้าในร้าน, แคมเปญที่ 5 ภาพเดี่ยวโปรร่วมแสดงความคิดเห็น ทุกการโฆษณาทำการลงโฆษณาผ่าน facebook feed เท่านั้น

3.8.2.4 การเก็บข้อมูลจากการโฆษณาเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลในด้านการเข้าถึง การมองเห็น การมีส่วนร่วม ผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วม การคลิกลิงก์ จำนวนงบประมาณที่ใช้จ่ายในแต่ละวัน และงบประมาณต่อการมีส่วนร่วม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” ร้านอาหารภายใต้ความดูแลของ บริษัท สัมมา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ และศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ผลจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลผลการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ผลการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน (ตารางที่ 4.1) สามารถจัดกลุ่มของคำถามและคำตอบได้ทั้งสิ้นจำนวน 3 ข้อหลัก ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์
2. วิธีการดูแลสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน

นาม สมมติ	เพศ	อายุ (ปี)	ศาสนา	อาชีพ	การศึกษา	สภาวะทาง สุขภาพ	ระยะเวลาใน การสัมภาษณ์	วันที่ สัมภาษณ์
A	หญิง	37	อิสลาม	เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญา ตรี	ปกติ	35 นาที	10 เมษายน 2565
B	หญิง	32	พุทธ	พนักงาน เอกชน	ปริญญา ตรี	ปกติ	41 นาที	10 เมษายน 2565
C	หญิง	41	พุทธ	พนักงาน เอกชน	ปริญญา ตรี	มีโรค ประจำตัว	42 นาที	11 เมษายน 2565
D	หญิง	35	พุทธ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ปริญญา ตรี	ปกติ	38 นาที	11 เมษายน 2565
E	หญิง	30	พุทธ	เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญา ตรี	ปกติ	46 นาที	11 เมษายน 2565
F	หญิง	29	พุทธ	พนักงาน เอกชน	ปริญญา ตรี	ปกติ	45 นาที	12 เมษายน 2565

การสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 6 คน ร้อยละ 100 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สภาวะทางสุขภาพ 5 ใน 6 มีสุขภาพปกติ 1 ใน 6 มีโรคประจำตัว โดยใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์อยู่ที่ 35-46 นาที สัมภาษณ์ในช่วงวันที่ 10-12 เมษายน 2565

1. พฤติกรรมการบริโภคของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์

1.1 การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี เลือกรับประทานอาหารที่เน้นน้ำตาลต่ำ โปรตีนสูง เน้นผักและผลไม้ หลีกเลี่ยงไขมัน หลีกเลี่ยงเครื่องปรุง ตามคำกล่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า

“เมนูที่รับประทานเน้นไปที่อาหารที่มีโซเดียมต่ำ มีเครื่องปรุงน้อยรับประทานคู่กับข้าวกล้องโดยปกติแล้วรับประทานอาหารคลีนแบบนี้เกือบทุกมื้ออาหาร”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“จะลดน้ำตาลให้ได้มากที่สุด เนื่องจากชอบรับประทานอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ขนมปัง แป้ง ของหวาน โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่มีความหวานต่ำ”

B (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

ในด้านการรับประทานอาหารที่มีแนวคิดแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามที่ได้ระบุไว้ว่ามีทั้งเน้นการรับประทานอาหารที่มีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าแนวความคิดและการเข้าถึงข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์สุขภาพของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วการควบคุมน้ำหนักหรือการลดน้ำหนักนั้นผู้คนส่วนใหญ่จะมองถึงเรื่องแป้งและน้ำตาลเป็นหลัก ในขณะเดียวกันนั้นการได้รับโซเดียมเข้าสู่ร่างกายในปริมาณที่มากเกินไปเกินกว่าที่ได้รับคำแนะนำ อาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดภาวะการบวม น้ำในร่างกายนั่นได้ โดยเป็นสาเหตุหนึ่งที่ไม่สามารถทำการลดน้ำหนักลงได้ ซึ่งโดยรวมแล้วความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลในคำว่าอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลทั้งสองนี้มีความแตกต่างกันในประเด็นของโครงสร้างชีวเคมีในแต่ละประเภทอาหารที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายแตกต่างกัน

สำหรับการบริโภคผู้รับการสัมภาษณ์มักเป็นผู้ที่ปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรับประทานเองร่วมกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานบ้างในช่วงที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ซึ่งการรับประทานจะเน้นไปที่อาหารที่มีส่วนประกอบของผักและผลไม้เป็นส่วนใหญ่ เช่น มันม่วง ฟักทอง อโวคาโด ซึ่งผักในที่นี้ควรเป็นผักที่ปลูกแบบอินทรีย์หรือเน้นไปที่ผักที่มีความปลอดภัยในการบริโภค มีการเน้นแป้งและคาร์โบไฮเดรตที่เป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น ขนมปังโฮลวีท ข้าวกล้อง ข้าวไม่ขัดสี ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น เนื้อสัตว์ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ย่อยง่ายมีประโยชน์ เช่น เนื้อปลา เนื้ออกไก่ ไข่ขาว ไม่รับประทานเนื้อแดงมากเกินไป เนื่องจากการรับประทานเนื้อแดงในปริมาณมากจะส่งผลกระทบต่อภาวะความเป็นกรดในกระเพาะอาหารสูงซึ่งเป็นผลเสียต่อสุขภาพ ในด้านการใช้เครื่องปรุงทุกคนที่เข้ารับการสัมภาษณ์จะเน้นไปที่อาหารที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ มีความหวานน้อย โซเดียมต่ำ ไม่ใส่ผงชูรส หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันชนิดต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการศึกษาด้านพลังงานและแคลอรีที่ร่างกายได้รับต่อวันเพื่อการวางแผนในการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ที่กล่าวว่า

“เน้นมารับประทานผักที่เป็นคนปรุงอาหารเอง”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“ซึ่งอาหารในแต่ละมื้อเป็นคนปรุงเองทุกอย่าง”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“มีการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง สลับกับการสั่งซื้อเข้ามา”

D (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

เมื่อมองในภาพรวมทั้งหมดแล้ว พบว่าผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ทั้ง 6 คนล้วนแล้วแต่มีการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองทั้งสิ้น และยังคงมีการสั่งซื้อเข้ามารับประทานบ้างเป็นครั้งคราวแล้วแต่เวลาและโอกาส ซึ่งการปรุงอาหารเองนี้อาจมองได้ว่าเป็นการควบคุมปริมาณเครื่องปรุงที่ใช้ อันได้แก่ น้ำตาล น้ำมัน โซเดียม สามารถควบคุมสัดส่วนของส่วนผสมให้ถูกต้องตามหลักอาหารเพื่อสุขภาพของแต่ละคนที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

1.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าอยู่ในช่วง 150-500 บาท โดยมีการซื้ออยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงราคาที่แตกต่างกันนี้เกิดจากการซื้อในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยบางคนจะซื้อบ่อย ๆ ครั้งละไม่มาก จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่บางคนมีการซื้อสะสมเพื่อรับประทานในหลายวัน ซื้อเก็บไว้ในตู้เย็น จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่สูงขึ้น ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ในการเลือกซื้อนั้นส่วนมากจะเลือกราคาที่ไม่เกิน 100 บาท เพราะมองว่าเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ สามารถซื้อหาได้ สามารถรับประทานได้มากกว่า 1 กล่อง และซื้อได้มากกว่า 1 กล่อง ซึ่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประมาณ 300-400 บาท”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“ไม่มีกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีการซื้อแบบตามใจ ซื้อครั้งละมาก ๆ เก็บไว้ในตู้เย็น โดยคาดว่าจะอยู่ที่ครั้งละ 400-500 บาท”

D (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ค่าใช้จ่ายเมื่อมองและจำแนกตามอายุพบว่าไม่มีความแตกต่างกันมาก หากเทียบกับปริมาณและราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน อาจเนื่องด้วยราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่เริ่มมีราคาลดลง ในเรื่องของราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกำหนดการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายของช่วงอายุที่ 30+ ปี ก็ยังคงมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน และหากมองจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินปกติที่มีการศึกษาก่อนหน้า พบว่า จำนวนเงินในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์นั้นมีราคารวมที่ค่อนข้างสูงกว่าปกติที่ 100-200 บาท อาจเป็นเพราะว่าทั้งสองรายเป็นบุคคลที่มีความจริงจังในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมาก หรืออาจเป็นไปได้ว่าการรักษาสุขภาพนั้นมุ่งเน้นไปที่การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าวิธีอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย การพักผ่อน เป็นต้น

1.3 ช่องทางการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ในด้านช่องทางการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้น 5 ใน 6 คน ไม่เคยสั่งซื้ออาหารจากช่องทาง Facebook เลย แต่มีผู้สัมภาษณ์มีเพียง 1 รายเท่านั้นที่เคยสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Facebook โดยให้เหตุผลว่า

“ในช่วงที่ลดความอ้วนแรก ๆ ซึ่งเมื่อตอนยังเด็กมีความรู้น้อย ช่องทางของ Facebook มีข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้ได้เลย ทำให้รู้สึกที่ได้เลือกซื้อ แต่ปัจจุบันนี้ไม่ได้เลือกซื้อผ่าน Facebook แล้วเนื่องจากเริ่มมีความรู้ในเรื่องของการรับประทานอาหาร ซึ่งรู้สึกว่าไม่ต้องรับประทานอาหารที่โดนจำกัด สามารถเลือกรับประทานได้มากกว่าปกติมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนอื่น ๆ ระบุไปในทิศทางเดียวกัน คือมีการเข้าไปเลือกดูรายการอาหารผ่านช่องทาง Facebook แต่ไม่ได้ทำการสั่งซื้ออาหารผ่าน Facebook เนื่องจากมีความหลากหลายแบรนด์เกินไป เวลาเลือกซื้อจะซื้อหลายแบรนด์ โดยจะมีการส่งผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งซื้อครั้งละหลาย ๆ แบรนด์ในครั้งเดียว และทั้ง 6 คนที่เข้ารับการสัมภาษณ์ล้วนแล้วแต่เคยเข้าไปดูรายการอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทาง Instagram มากกว่า Facebook จากนั้นจะทำการซื้อผ่านทางหน้าร้านโดยตรง หรือสั่งซื้อผ่าน Line@ ของร้านซึ่งร้านค้าจะเป็นผู้มาส่งอาหารให้ หรือเลือกซื้อผ่านทางหน้าร้านที่มีการสะสมแต้มเพื่อสิทธิประโยชน์อื่นในอนาคต ดังคำกล่าวที่ว่า

“โดยส่วนมากแล้วไม่ได้ซื้อผ่านทาง Facebook โดยจะมีการเข้าไปซื้อที่หน้าร้านเลย หรือซื้อผ่านทาง Line@ ของร้านค้าโดยตรง”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“ไม่ค่อยได้ซื้อ ส่วนมากจะเป็นการเข้าไปดูแบรนด์แล้วมาเลือกซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง ไม่มีการซื้อผ่าน Facebook เนื่องจากมีหลากหลายแบรนด์เกินไป”

B (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“ไม่เคยสั่งผ่าน Facebook เลย ส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าไปเลือกซื้อที่หน้าร้านมากกว่า”

D (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“ใน facebook ไม่เคยสั่ง แต่หากใน Instagram มีการสั่งซื้อบ้างที่ไม่ใช่ของสด”

F (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

เมื่อพิจารณาถึงอายุผู้เข้ารับการสัมภาษณ์แล้ว พบว่าบุคคลที่มีการสั่งซื้อเป็นผู้ที่มีอายุมากที่สุด คือ 41 ปี และเมื่อหากย้อนกลับไปที่ประมาณ 20 ปี อาจเป็นเพราะการเข้าถึงและความเข้าใจในเทคโนโลยีมีน้อยกว่าบุคคลรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยกว่าที่สามารถหาข้อมูลในด้านที่สนใจได้มากกว่า

โดยเมื่อพิจารณาอายุและการก่อตั้งของแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีการก่อตั้งมาแล้วกว่า 18 ปี ในขณะที่แพลตฟอร์ม Instagram มีอายุการก่อตั้งเพียง 12 ปีเท่านั้น ความต่างของเวลานี้อาจส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคล โดยบุคคลที่มีอายุมากกว่ามักจะคุ้นชินในสิ่งที่เกิดมาก่อน ในขณะที่ผู้ที่อายุน้อยกว่ามักจะคุ้นชินในสิ่งที่เกิดตามมาภายหลัง ในด้านการตัดสินใจซื้อหากมองภาพรวมของประชากรประเทศไทยจะพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมักเชื่อข้อมูลใน Facebook เนื่องจากมีการเผยแพร่ ส่งต่อ กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ อาจมีน้อยกว่าบุคคลรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยกว่าและเข้าถึงการศึกษาได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุมาก ดังที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า

“ในช่องทางของ Facebook แทบจะไม่มีลูกค้าเลยส่วนมากจะได้จาก Instagram เกือบร้อยละ 100 ใน Facebook ส่วนมากคนที่เข้ามาคือกลุ่มของบุคคลที่มีอายุ ซึ่งโอนเงินไม่เป็น สิ่งไม่เป็น นิยมแสดงความคิดเห็นเพียงคำว่า “สนใจ” ซึ่งมองว่ากลุ่มคนที่รักสุขภาพที่มีกำลังซื้อจะอยู่ใน Instagram มากกว่า”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

2. วิธีการดูแลสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์

2.1 การออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์ถึงประเด็นการออกกำลังกาย พบว่า ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์มีการออกกำลังกายควบคู่กับการควบคุมอาหารและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนมากมีการออกกำลังกายเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ วิธีการออกมีทั้งการออกแบบคาร์ดิโอหรือการไปออกกำลังกายตามที่มีคำพูดที่ระบุว่า

“มีการออกกำลังกาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ออกโดยวิธีคาร์ดิโอเอง มีการเปิดวิดีโอ ดูแล้วออกกำลังกายตาม”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“มีการเข้ายิมเพื่อออกกำลังกายเป็นประจำเป็นปกติอยู่แล้ว”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“ซึ่งการออกกำลังกายจะช่วยให้ลดอาการของโรคที่เป็นอยู่ได้ โดยวิธีการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายต้องมีความสมดุลกัน ไม่มากเกินไปหรือน้อยจนเกินไป”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

วัตถุประสงค์หลักของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ต้องการมีอายุที่ยืนยาว ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ต้องการลดน้ำหนักและการมีหุ่นที่ดี เนื่องจากการกินอาหารเพื่อสุขภาพทำให้สุขภาพแข็งแรงมากขึ้น เมื่อมองในด้านอายุของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ พบว่าทุกช่วงอายุมีการออกกำลังกายเป็นประจำ และเมื่อพิจารณาส่วนในด้านของอาชีพนั้น พบว่าผู้ที่ทำอาชีพพนักงานเอกชนจะมีการออกกำลังกายที่ไม่ตายตัว กล่าวคือช่วงเวลาในการทำงานอาจส่งผลต่อการออกกำลังกาย ซึ่งปกติแล้วการออกกำลังกายถือเป็นวิธีที่เป็นพื้นฐานในการรักษาสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก และสามารถออกกำลังกายได้ทุกเพศทุกวัย

2.2 การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ต้องการลดน้ำหนักและการมีหุ่นที่ดี เนื่องจากการกินอาหารเพื่อสุขภาพทำให้สุขภาพแข็งแรงมากขึ้น ไม่ป่วยง่าย มีผิวพรรณที่ดี ระบบภายในทำงานเป็นปกติ ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย โดยมีการเลือกรับประทานผัก ผลไม้ ไม่รับประทานอาหารที่มีไขมันสูง หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารรสจัด หวาน เค็ม เลือกรับประทานคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนเป็นหลัก เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ขนมปังโฮลรีท เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้ระบุไว้ว่า

“อาหารที่เป็นโปรตีน อกไก่ ผักสลัดที่มีการปลูกแบบอินทรีย์ การปรุงไก่จะปรุงด้วยเกลือและพริกไทยดำเท่านั้นการย่างทำการย่างกับน้ำในกระทะ ส่วนเมนูอื่นที่

รับประทานเน้นไปที่อาหารที่มีโซเดียมต่ำ มีเครื่องปรุงน้อยรับประทานคู่กับข้าว
กล้อง โดยปกติแล้วรับประทานอาหารคลีนแบบนี้เกือบทุกมื้ออาหาร”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“จะลดการรับประทานน้ำตาลให้ได้มากที่สุด เนื่องจากชอบรับประทานอาหาร
ประเภทคาร์โบไฮเดรต ขนมปัง แป้ง ของหวาน โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่
มีความหวานต่ำ มีการเน้นรับประทานอาหารที่ไม่ผ่านการทอดด้วยน้ำมัน มี
ปริมาณน้ำตาลต่ำ เป็นอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน”

B (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“เน้นไปที่ผักเป็นส่วนประกอบ วางตัวเป็นผู้ที่รับประทานผัก รับประทานเนื้อโดย
เน้นเป็นเนื้อปลา หากเป็นเนื้อแดงจะไม่ดีต่อสุขภาพ”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

เมื่อมองในประเด็นของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่าทุกคนที่เข้ารับการ
สัมภาษณ์ล้วนมีมุมมองในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่คล้ายคลึงกันทั้งหมด โดยเป็นการ
รับประทานอาหารที่มีน้ำตาลและโซเดียมต่ำ เน้นผักผลไม้ ไม่รับประทานอาหารที่มีไขมัน สำหรับการ
รับประทานอาหารที่แตกต่างกันในด้านองค์ประกอบของอาหาร พบว่ามีทั้งผู้ที่รับประทานอาหารตามปกติ
ที่เน้นความหวานต่ำ และผู้ที่รับประทานอาหารโดยเน้นผักเป็นหลัก ทั้งสองนี้อาจมาจากการเลือก
รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน หากพิจารณาที่อายุของผู้รับการสัมภาษณ์ ที่อายุ 41 ปี เน้น
รับประทานผักอาจเนื่องจากภาวะทางสุขภาพที่มีโรคประจำตัวอยู่ ซึ่งการรับประทานผักจะส่งผลดีต่อ
ร่างกายมากกว่าในด้านการย่อยอาหารและการขับถ่าย อีกทั้งการรับประทานเนื้ออาจส่งผลให้เกิดภาวะ
ความเป็นกรดที่เพิ่มขึ้นของร่างกาย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อโรคประจำตัวที่เป็นอยู่ หรือทำให้
เกิดอาการกำเริบขึ้นได้ ในส่วนผู้ที่สัมภาษณ์ที่มีอายุ 32 ปี ยังถือว่าเป็นวัยทำงานที่ยังคงมีสุขภาพและ
ร่างกายที่แข็งแรงเป็นปกติอยู่ และยังคงมีความรักที่จะมีหุ่นสวยและดูดี ซึ่งการลดการรับประทานอาหาร
จำพวกแป้ง น้ำตาล ที่เป็นหน่วยย่อยของคาร์โบไฮเดรตลงนั้น จะทำให้ร่างกายไม่มีการดูดซึมสารอาหาร

เหล่านี้ไปเก็บสะสมไว้ในรูปของไกลโคเจนและไขมันในชั้นกล้ามเนื้อและใต้ผิวหนังในกรณีที่ไม่มีการใช้พลังงานจนสะสมอยู่ที่ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

2.3 การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ในเรื่องของการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองเกือบทั้งสิ้น เว้นแต่ช่วงเวลาที่ทำงานข้างนอกหรือช่วงที่ไม่มีเวลาก็มักจะนิยมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเข้ามารับประทาน ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์มักเข้าไปเลือกซื้อที่หน้าร้านโดยตรง มีการเลือกซื้อโดยมุ่งเน้นไปที่รายละเอียดของสินค้า เช่น ปริมาณน้ำตาล จำนวนโปรตีน คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสินค้าต้องมีฉลากระบุชัดเจน อีกทั้งต้องมีราคาที่เหมาะสมผลต่อสินค้าชนิดนั้น ๆ ด้วย และดูความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ อีกส่วนหนึ่งดูจากคำสั่งของแอปพลิเคชันการส่งอาหาร หากคำสั่งถูกหรือส่งฟรีจะทำให้มีการสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น ดังความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ที่ว่า

“จะดูว่าส่วนผสมมีอะไรบ้าง มีแคลลอรี่เท่าไร มีน้ำตาลไหม”

D (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“การเลือกซื้อมักจะดูจากความเหมาะสมผลของราคา ดูจากราคาก่อน ความน่าเชื่อถือโดยดูจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“จะดูที่จำนวนแคลลอรี่เป็นหลัก”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

ทั้งหมดแล้วสามารถสรุปและมองเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของแต่ละบุคคลที่เข้ารับการสัมภาษณ์นั้นก็มีความคล้ายคลึงกันทั้งสิ้น โดยต้องมีส่วนประกอบของอาหารอาหารระบุชัดเจน อีกทั้งยังมีเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลร่วมด้วยเล็กน้อย ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ราคาต้องเป็นราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นมีการส่งเสริมการ

ขาย เช่น การมีส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ โดย
มีคำสัมภาษณ์ระบุถึงหลักส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ระบุไว้ว่า

“การเลือกซื้อมักจะดูจากความสมเหตุสมผลของราคา ดูจากราคาก่อน ความ
น่าเชื่อถือโดยดูจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แอปพลิเคชันขายของออนไลน์ที่
มีการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบวิดีโอ เช่น โปร 4.4 5.5 6.6 เป็นต้น สินค้ามีพร้อม
จำหน่ายวันไหน สถานที่จำหน่ายอยู่ที่ไหน เวลาเปิดปิดของช่วงเวลาจำหน่ายเป็น
อย่างไร”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

2.4 การพักผ่อน

ในด้านการพักผ่อนมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่ระบุถึงการพักผ่อนของตัวเองว่าควรพักผ่อนที่
7-8 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีโรคประจำตัว ดังคำพูดที่ว่า

“ส่วนการพักผ่อนต้องนอนอย่างน้อย 7-8 ชั่วโมง หากนอนน้อยกว่านี้จะป่วยง่าย
จึงจำเป็นต้องนอน”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ส่วนผู้รับการสัมภาษณ์รายอื่นไม่ได้ระบุถึงช่วงเวลาการพักผ่อนอาจด้วยเนื่องจากการ
ทำงานที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีการพักผ่อนที่ไม่เป็นเวลา หรืออาจไม่ได้ให้ความสำคัญของการนอน
หลับที่เชื่อมโยงกับการรักษาสุขภาพมากเท่าที่ควร

2.5 วัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์มีการรับประทานอาหาร
เพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ต้องการมีอายุที่ยืนยาว ลดความเสี่ยงต่อการ
เกิดโรค ต้องการลดน้ำหนักและการมีหุ่นที่ดี เนื่องจากการกินอาหารเพื่อสุขภาพทำให้สุขภาพแข็งแรง
มากขึ้น ไม่ป่วยง่าย มีผิวพรรณที่ดี ระบบภายในทำงานเป็นปกติดี ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย ดังคำพูดที่ว่า

“อยากมีหุ่นที่ดี หุ่นสวย ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของผู้หญิงโดยทั่วไป และการกินอาหารเพื่อสุขภาพทำให้สุขภาพแข็งแรงมากขึ้น ไม่ป่วยง่าย มีผิวพรรณที่ดี ระบบภายในทำงานเป็นปกติดี ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“มีความสนใจเหมือนผู้หญิงคนอื่นทั่วไปที่อยากหุ่นดี อยากผอม มีความรักสวยรักงาม ซึ่งทั้งหมดเริ่มจากจุดนี้”

F (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ซึ่งทุกคนที่ให้การสัมภาษณ์ได้ระบุถึงวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเหตุผลเหมือน ๆ กัน โดยจะมี 1 ราย ที่มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อป้องกัน ลดความเสี่ยงของโรคประจำตัว โดยกล่าวว่า

“ปัจจุบันเป็นโรคแพ้ภูมิตัวเอง (Systemic Lupus Erythematosus: SLE) จึงต้องหันมาเริ่มดูแลสุขภาพ โดยอย่างแรกคือการเลือกรับประทานอาหารแบบสมดุล ไม่รับประทานอาหารพวกเนื้อสัตว์มากเกินไป รับประทานผักให้มากพอ ไม่รับประทานอาหารที่มีน้ำตาลและแป้งสูง”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์

3.1 ประเภทของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ไปนั้น พบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่มีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Facebook เลย แต่มีการสั่งซื้อผ่าน Instagram มากกว่า อีกทั้งการสั่งซื้อจะเป็นรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง ในช่องทางออนไลน์จะเป็นการเข้าไปดูเมนูอาหารมากกว่า ดังที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า

“โดยส่วนมากแล้วไม่ได้ซื้อผ่านทาง Facebook โดยจะมีการเข้าไปซื้อที่หน้าร้านเลย หรือซื้อผ่านช่องทาง Line@ ของร้านค้าโดยตรง จะเข้าไปที่หน้าร้านเพื่อทำการเลือกซื้อเองมากกว่า”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“ไม่ค่อยได้ซื้อ ส่วนมากจะเป็นการเข้าไปดูแบรนด์แล้วมาเลือกซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง ไม่มีการซื้อผ่าน Facebook”

B (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นิยมไปเลือกซื้อที่หน้าร้านมากกว่านั้นอาจเป็นเพราะว่าสามารถดู ตรวจสอบสภาพสินค้าจริงได้ด้วยตาตัวเอง ซึ่งจะทำให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้มากกว่าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถเลือกอาหารให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองได้ อีกทั้งในด้านของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสั่งซื้อพบว่า Instagram มีความนิยมกว่าดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยมีคำพูดที่สนับสนุนความคิดนี้ว่า

“ใน Facebook ไม่ค่อยได้เข้าไปดู ส่วนมากจะที่ Instagram มากกว่า”

F (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

3.2 รายละเอียดของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านของรายละเอียดของสื่อในความคิดเห็นของผู้ได้รับการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้รับการสัมภาษณ์ต้องการให้สื่อโฆษณาที่ใช้ต้องระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนแคลลอรี่ ปริมาณน้ำตาล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยให้การสัมภาษณ์ว่า

“ต้องมีการระบุรายละเอียดของส่วนประกอบว่ามีอะไรบ้าง”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“มีรายละเอียดของแคลลอรี่ ส่วนผสม ช่องทางการจำหน่าย”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

3.3 รูปแบบของสื่อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

รูปแบบสื่อที่ใช้โฆษณา พบว่า ทั้งหมดมีความเห็นไปในรูปแบบเดียวกัน คือ รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากเป็นวิดีโออาจไม่มีความดึงดูดเท่ากับการใช้รูปภาพ ซึ่งรูปภาพมีความเด่นชัดน่าดึงดูดมากกว่า หากเป็นรูปภาพที่น่าสนใจมักจะทำให้คนเข้ามาดูต่อ คำบรรยายต้องไม่ยาวมากสัก 3-4 บรรทัด เนื้อหาไม่ต้องลงลึกให้เป็นเนื้อหาแบบพื้น ๆ เข้าใจง่ายที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและอยากรับประทาน จากการสัมภาษณ์มีการระบุว่า

“รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อว่าเป็นกฎของแรงดึงดูด หากเป็นวิดีโออาจไม่มีความดึงดูดเท่ากับการใช้รูปภาพ ซึ่งรูปภาพมีความเด่นชัดน่าดึงดูดมากกว่า อยากเห็นรูปภาพ เนื่องจากรูปภาพเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกและมีการระบุรายละเอียดของส่วนประกอบว่ามีอะไรบ้าง”

B (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“จริง ๆ แล้วจะชอบรูปภาพ ซึ่งแล้วแต่ละแพลตฟอร์มด้วย หากเป็น Facebook ก็ชอบรูปภาพ แล้วต้องมีคำอธิบายให้ละเอียดว่าคือเมนูนี้คือเมนูอะไร มีอะไรบ้าง”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“รูปภาพเป็นอย่างแรกดึงดูดความสนใจ หากเป็นรูปภาพที่น่าสนใจมักจะทำให้คนเข้ามาดูต่อ”

D (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

นอกเหนือจากรูปแบบของสื่อที่เป็นรูปภาพแล้ว ยังคงพบจากการสัมภาษณ์ได้ว่าสื่อในรูปแบบวิดีโอยังสามารถเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีกหนึ่งรูปแบบ ตามความคิดเห็นของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ว่า

“ในความคิดเห็นอาจเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่แสดงให้เห็นตัวสินค้า โดยมีการแสดงให้เห็นองค์ประกอบภายในของสินค้า เช่น ให้เห็นไส้ในของขนม ให้เห็นเนื้อสัมผัสของขนมมีความยืด มีความเหนียวอย่างไร วิดีโอต้องไม่ยาวเวลาที่แนะนำอาจจะสัก 10 วินาที คำบรรยายต้องไม่ยาวสัก 3-4 บรรทัด”

F (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

3.4 รูปแบบของโพสต์ที่ทำให้มีการเข้าถึงมากที่สุด

ข้อมูลสัมภาษณ์พบว่าทุกคนที่เข้ารับการสัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นว่า โพสต์ที่มีการเข้าถึงมาก คือ โพสต์ที่รูปภาพอาหารดูดี สีสด ภาพมีความคมชัด น่ารับประทาน อีกส่วนหนึ่งคือโพสต์ที่เป็นโปรโมชั่นการขายหรือโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษของทางร้าน ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันขายของออนไลน์ที่ส่งเพราะหากเวลาสั่งซื้อได้เห็นคำว่าส่งฟรีจะทำให้กดซื้อทันที ดังนั้นอาจใช้วิธีดังกล่าวเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยใช้เป็นส่งฟรีหรือมีส่วนลดค่าส่ง ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่ใช้ได้จริงและทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เช่นมีการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบ โปร4.4 5.5 6.6 เป็นต้น และผู้คนส่วนมากชอบโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ มีราคาที่ถูก สามารถเลือกเมนูได้หลากหลาย ในอีกกรณีของช่องทางในการโพสต์ ดังที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า

“รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อว่าเป็นกฎของแรงดึงดูด หากเป็นวิดีโออาจไม่มีความดึงดูดเท่ากับการใช้รูปภาพ ซึ่งรูปภาพมีความเด่นชัดน่าดึงดูดมากกว่า”

B (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

ในอีกกรณีของช่องทางในการโพสต์ พบว่าการโพสต์ผ่าน Facebook มียอดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมน้อยกว่าทาง Instagram ซึ่งช่องทาง Instagram จะได้ยอดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม

ร่วมจากโพสต์โปรโมชั่น การออกสินค้าใหม่ การแจกของ การแจกรางวัล เช่น กิจกรรมการทาสีขนมที่
 ออกใหม่ โดยได้ส่วนมากจะได้จากรูปภาพที่ไม่มีการตกแต่งหรือมีการตกแต่งภาพเพียงเล็กน้อย ดังที่ได้
 ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยมีคำพูดในสัมภาษณ์ระบุว่า

“ในด้านของราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เช่น
 คำว่าส่งฟรีเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ xx บาท หรือเป็นโปรโมชั่นยอดสั่งซื้อเท่านี้มีค่า
 ส่วนลดเท่านี้ จะสามารถดึงดูดใจในการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“ได้จากโพสต์โปรโมชั่น การออกสินค้าใหม่ การแจกของ การแจกรางวัล”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

และยังพบว่าในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (4P) เข้ามามีผลร่วมด้วยเล็กน้อย ทั้ง
 ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ราคาต้องเป็นราคาที่
 สมเหตุสมผล โปรโมชั่นมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ ช่องทางการจัดจำหน่าย
 ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วที่ผ่านมาข้างต้น

3.5 ความรู้สึกที่มีต่อสื่อที่ใช้ในเพจร้านร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ 5 ใน 6 เป็นบุคคลที่รู้จัก Facebook Fanpage
 ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 โดยมีเพียง 1 ใน 6 เท่านั้นที่ไม่รู้จักและไม่ทราบว่าเป็นร้านที่
 เกี่ยวกับอะไรหรือขายอะไร เมื่อสัมภาษณ์ผู้ที่รู้จักร้านได้ความว่า ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์แนะนำให้ทางร้าน
 Platform 6 ควรมีการโพสต์ที่บ่อยมากกว่านี้ โพสต์ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อสร้างยอดการเข้าถึงและการมี
 ส่วนร่วม อีกความเห็นหนึ่งระบุว่า ภาพที่โพสต์ให้ความรู้สึกที่ทำให้เครียดจนเกินไป ควรเน้นไปที่เรื่องที่ทำให้
 ให้รู้สึกผ่อนคลาย โดยปกติแล้วผู้คนไม่ชอบความเครียด ในรูปภาพไม่ควรมีความที่มากเกินไป ควร
 ประกาศแค่ราคา โดยแนะนำว่าให้มีการอัปเดตรายการขนมหน้าร้านว่าวันนี้มีรายการขนมอะไรบ้าง
 อาจจะเป็นวิดีโอสั้น ๆ ให้ดูว่าในตู้มีเมนูอะไรบ้าง สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางไหน โดยระบุราคาของ

สินค้าเข้าไปด้วยจะดีมาก ควรมีการแยกหมวดหมู่ของอาหารเป็นอัลบั้ม เช่น อาหารคีโต อาหารสด อาหารกล่อง หรือขนม เป็นต้น ดังที่ว่า

“ภาพที่โพสต์ให้ความรู้สึกที่ทำให้เครียดจนเกินไป โพสต์ดูเป็นทางการเกินไป มีความรู้มากเกินไป โดยควรเน้นไปที่เรื่องที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งปกติแล้วผู้คนไม่ชอบความเครียด ในรูปภาพไม่ควรมีข้อความที่มากเกินไป ควรประกาศแค่ราคา ส่วนเนื้อหาอาจจะอยู่ในแคปชั่น”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“ความถี่ในการโพสต์ ควรโพสต์ให้มากกว่านี้”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

3.6 ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ

สำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ได้รับจากผู้เข้ารับการสัมภาษณ์นั้น ระบุว่า เรื่องของที่ตั้งและทำเลของร้านมีผลต่อการขาย โปรโมชันก็มีผลต่อการขาย ซึ่งการลงขายผ่านแอปพลิเคชันจะโดนเรียกเก็บค่าส่วนแบ่งมากเกินไป หรือมีการใช้ไลน์ในการลงโฆษณา เพื่อส่งข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มเราเป็นเพื่อน อีกทั้งยังส่งโปรโมชันผ่านทางนี้ได้ ลูกค้าก็จะทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยตรง ซึ่งในช่องทางของ Facebook ถือว่าเป็นสังคมของผู้สูงอายุแล้ว ซึ่งเน้นที่บุคคลอายุ 40-50 ปีขึ้นไป หากจะทำการขายของแนะนำให้ไปที่ Instagram จะดีกว่าหรือว่าใน Line ก็เป็นช่องทางที่น่าสนใจ โดยมีการระบุในสัมภาษณ์ว่า

“โปรโมชันก็มีผลต่อการขาย ซึ่งการลงขายผ่านแอปพลิเคชันจะโดนเรียกเก็บค่าส่วนแบ่งมากเกินไปหรือมีการใช้ไลน์ในการลงโฆษณา เพื่อส่งข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มเราเป็นเพื่อน อีกทั้งยังส่งโปรโมชันผ่านทางนี้ได้ ลูกค้าก็จะทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยตรง”

A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

“Facebook ถือว่าเป็นสังคมของผู้สูงอายุแล้ว ซึ่งเน้นที่บุคคลอายุ 40-50 ปีขึ้นไป หากจะทำการขายของแนะนำไปที่ Instagram จะดีกว่าหรือว่าใน Line ซึ่งใน Facebook มีบริษัทที่มีขนาดใหญ่อยู่ค่อนข้างมาก หากลงโฆษณาอาจจะไม่คุ้มค่า เพราะบริษัทใหญ่ ๆ ไม่ได้ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง หากแนะนำอย่างที่กำลังกล่าวไปแล้วว่าควรไปที่ Instagram จะดีกว่า”

C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“แนะนำทาง Instagram มากกว่า Facebook เพราะช่องทาง Facebook ไม่ค่อยมีคนเห็น แต่ใน Instagram จะมีคนถูกใจและอาจทำให้เพื่อนและบุคคลที่เกี่ยวข้องเห็นโพสต์นั้นตามไปด้วย”

D (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

“กลุ่ม Line ที่เป็น Open chat ไว้สำหรับลูกค้าเพื่อเป็นจุดสอบถาม สั่งซื้อ โดยร้านทุกร้านที่มีอยู่ในปัจจุบันจะมี Open chat เพื่อเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แล้วมีการลงช่องทางของ Open chat ไว้ในหน้าของ Instagram เพราะเห็นว่ามีจำนวนคนที่สนใจในส่วนของ Open chat มากขึ้น และมียอดขายใน Open chat มาก”

E (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

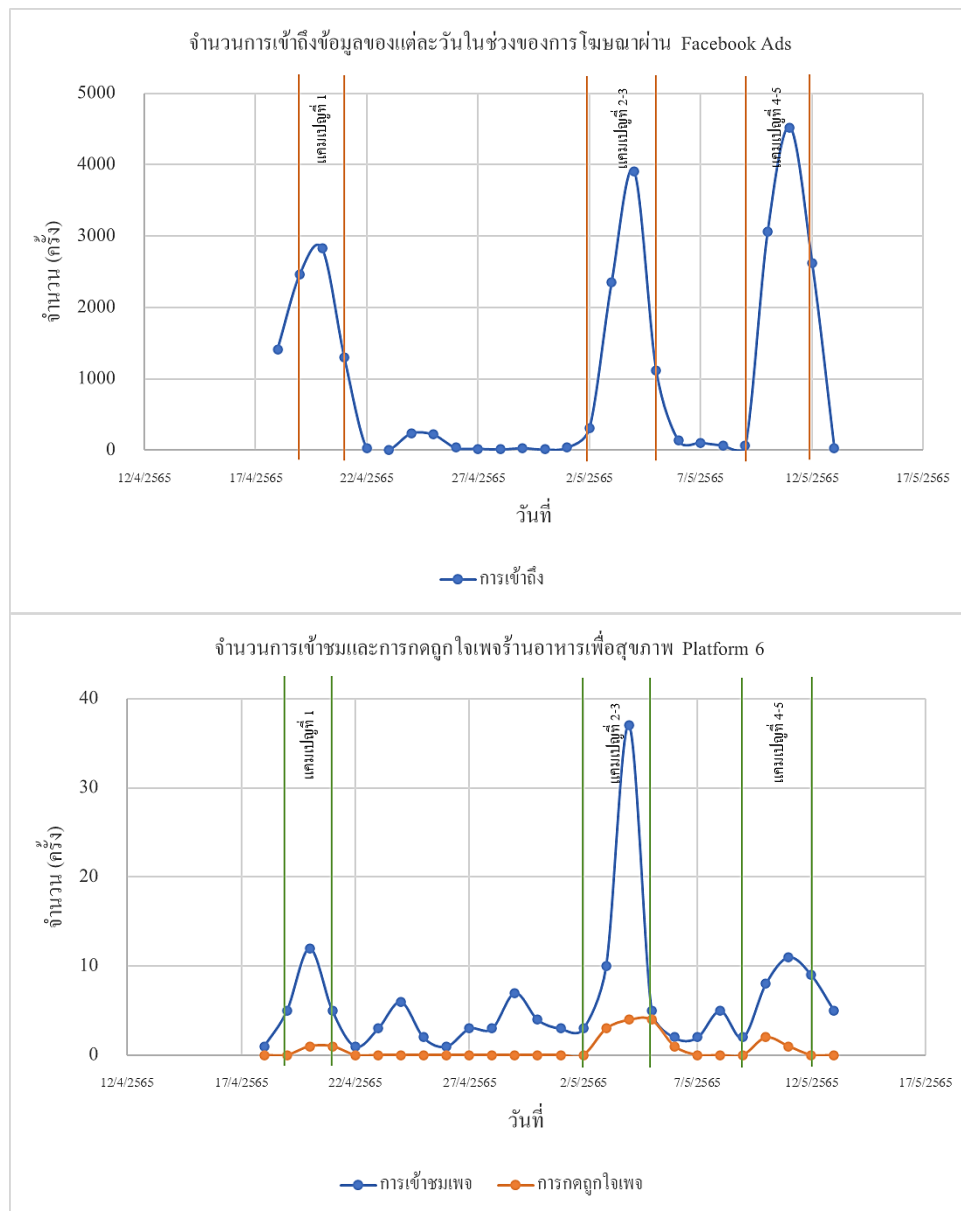
ผลจากการสัมภาษณ์จำนวน 6 คนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 2 คือการศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จำนวนทั้งสิ้น 5 แคมเปญ ประกอบด้วย ภาพเดี่ยว 2 แคมเปญ, อัลบั้มภาพ 2 แคมเปญ และวิดีโอ 1 แคมเปญ ซึ่งผลที่ได้จากการโฆษณาแสดงและอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

4.2 ผลการศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 พบว่าสามารถจำแนกได้ตามแต่ละช่วงของแคมเปญการโฆษณา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากภาพที่ 4.1 การโฆษณาตามช่วงเวลาที่ได้รับบัพัฒ์ดังตารางที่ 4.2 ปรากฏว่าข้อมูลในส่วนของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจมีทิศทางของกราฟไปในทางเดียวกัน โดยมีการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่มีการทำโฆษณาโดยมีค่าจุดสูงสุดในช่วงวันที่ 2 ของการโฆษณา โดยช่วงเวลาการโฆษณาที่ 1 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 2,827, 12 และ 1 ครั้งตามลำดับ ในส่วนของช่วงเวลาการโฆษณาที่ 2-3 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 3,913, 37 และ 4 ครั้งตามลำดับ และสุดท้ายในช่วงเวลาการโฆษณาที่ 4-5 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 4,523, 11 และ 1 ครั้งตามลำดับ

ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงจำนวนการเข้าถึงข้อมูลของแต่ละวันในช่วงของการโฆษณาผ่าน Facebook Ads (บน) และกราฟแสดงจำนวนการเข้าชมและการกดถูกใจเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 (ล่าง)



ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6

ลำดับ	ช่วงเวลา (n=11)	การเข้าถึงข้อมูล (ครั้ง)	การเข้าชมเพจ (ครั้ง)	การกดถูกใจเพจ (ครั้ง)
1	มีการโฆษณา	2,339.90	9.55	1.55
2	ไม่มีการโฆษณา	86.91	3.27	0.00

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยของการเข้าถึง, อิมเพรสชัน, ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวัน

แคมเปญ	ประเภทโฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง/วัน)	อิมเพรสชัน (ครั้ง/วัน)	ผลลัพธ์ (ครั้ง/วัน)	ต้นทุนต่อ ผลลัพธ์ (บาท/ครั้ง/ วัน)	จำนวนเงินที่ ใช้จ่ายไป (บาท/วัน)
1	อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี	2,512.00	2,762.70	80.67	1.45	116.67
2	อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	1,406.30	1,630.30	60.00	2.32	116.67
3	ภาพเดี่ยว : โปร 5.5	728.33	1466.70	59.00	2.03	116.66
4	วิดีโอ : สินค้าในร้าน	2,536.30	3,465.00	6.67	20.60	116.64
5	ภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น	497.33	592.33	45.33	2.62	107.63

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของการเข้าถึง, อิมเพรสชัน, ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวัน แคมเปญละ 3 วัน พบว่า การเข้าถึงในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงมากที่สุด และแคมเปญที่ 5 มีค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงน้อยที่สุด ที่ 2,536.30 และ 497.33 ครั้งต่อวันตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 4, 1, 2, 3

และ 5 ตามลำดับ ในส่วนของอิมเพรสชัน พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของอิมเพรสชันมากที่สุด และแคมเปญที่ 5 มีค่าเฉลี่ยของอิมเพรสชันน้อยที่สุด ที่ 3,465.00 และ 592.33 ครั้งต่อวันตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของอิมเพรสชันจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 4, 1, 2, 3 และ 5 ตามลำดับ ในส่วนของผลลัพธ์การโฆษณาซึ่งประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในรูปภาพและการคลิกในวิดีโอ พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์มากที่สุด และแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์น้อยที่สุด ที่ 80.67 และ 6.67 ครั้งต่อวันตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 1, 2, 3, 5 และ 4 ตามลำดับ สำหรับข้อมูลของต้นทุนต่อผลลัพธ์นั้น พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อผลลัพธ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นต้องใช้จำนวนเงินมากกว่าการโฆษณาอื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ โดยต้นทุนต่อผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 4 อยู่ที่ 20.60 และการโฆษณาแคมเปญที่ 1 มีค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อผลลัพธ์น้อยที่สุดที่ 1.45 เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของต้นทุนต่อผลลัพธ์จากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 4, 5, 2, 3 และ 1 ตามลำดับ และข้อมูลในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวัน พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 1 และ 2 มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวันมากที่สุด ที่ 116.67 บาทต่อวัน และการโฆษณาแคมเปญที่ 5 มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวันน้อยที่สุด ที่ 107.63 บาทต่อวัน เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวันจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 1-2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ และข้อมูลในส่วนของ การเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจมีทิศทางของกราฟไปในทางเดียวกัน โดยมีการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่มีการทำโฆษณาโดยมีค่าจุดสูงสุดในช่วงวันที่ 2 ของการโฆษณา โดยช่วงเวลาการโฆษณาที่ 1 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 2,827, 12 และ 1 ครั้งตามลำดับ ในส่วนของช่วงเวลาการโฆษณาที่ 2-3 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 3,913, 37 และ 4 ครั้งตามลำดับ และสุดท้ายในช่วงเวลาการโฆษณาที่ 4-5 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 4,523, 11 และ 1 ครั้งตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงที่สุด พบว่า ในด้านการเข้าถึงและอิมเพรสชัน การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอมีค่ามากที่สุด, ด้านผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อผลลัพธ์ การโฆษณาในรูปแบบอัลบั้มภาพมีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นแล้วหากต้องการยอดการเข้าถึงและอิมเพรสชันควรใช้โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ แต่หากต้องการผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดควรใช้โฆษณาในรูปแบบอัลบั้มภาพ

ตารางที่ 4.4: ช่วงระยะเวลาที่ทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ลำดับ	ประเภทโพสต์	วันที่ทำการโฆษณา	ระยะเวลาในการโฆษณา (วัน)
1	อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี	19-21 เมษายน 2565	3
2	อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	2-4 พฤษภาคม 2565	3
3	ภาพเดี่ยว : โปร 5.5	3-5 พฤษภาคม 2565	3
4	วิดีโอ : สินค้าในร้าน	9-11 พฤษภาคม 2565	3
5	ภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความ คิดเห็น	10-12 พฤษภาคม 2565	3

จากการวางแผนเพื่อการทำโฆษณาบน Facebook จำนวน 5 ชิ้นงาน โดยแบ่งการทำโฆษณา ดังตารางที่ 4.1 โดยโฆษณาที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ทำการโฆษณาในวันที่ 19-21 เมษายน 2565, 2-4 พฤษภาคม 2565, 3-5 พฤษภาคม 2565, 9-11 พฤษภาคม 2565 และ 10-12 พฤษภาคม 2565 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการทำโฆษณาที่เท่ากัน คือ 3 วัน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาในแต่ละแคมเปญ ดังต่อไปนี้

แคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี

ระยะเวลาที่ทำการโฆษณา 19-21 เมษายน 2565 รวม 3 วัน จากการโพสต์ได้มีการระบุข้อความ ประกอบของโพสต์ (ภาพที่ 4.2) และมีการใช้ภาพประกอบทั้งสิ้น จำนวน 5 ภาพ (ภาพที่ 4.3) ดังนี้ มาดู 5 อันดับ สินค้าขายดี ประจำร้าน Platform6 อร่อย ง่าย แฝมยังดีต่อสุขภาพทุกรายการ เพราะเรา เลือกรมาให้คุณแล้วว

Platform6 อร่อย ง่าย ได้สุขภาพ

ชั้น 2 อาคารสมเด็จพระเทพฯ รพ.รามามา

เปิดบริการ จันทร์-อาทิตย์ เวลา 7.30-18.30

Line@ : @Platform6

FB: Platform6

Tel: 065-536-3385

#health #fitness #healthylifestyle #motivation #wellness #healthy #workout #love
#lifestyle #gym #fit #training #fitnessmotivation #life #instagood #nutrition
#bodybuilding #exercise #fitfam #weightloss #covid #beauty #healthyfood #bhfyp
#selfcare #healthyliving #inspiration #happy #happiness #bhfyp

ภาพที่ 4.2: การโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี บน Facebook Fanpage ของร้านอาหาร
เพื่อสุขภาพ Platform 6



ภาพที่ 4.3: ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในอัลบั้มแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี จำนวน 5 ภาพ ประกอบด้วย ขนมปังธัญพืช (บนซ้าย), ปลาสดทอดกรอบ (บนขวา), เกี๊ยวอกไก่นึ่ง (กลางซ้าย), น้ำอโวคาโด (กลางขวา) และเค้กกล้วยหอม (ล่าง) โดยแต่ละภาพไม่มีคำบรรยายแยกในแต่ละภาพ



ตารางที่ 4.5: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี โดยรวม

ลำดับ	รายการโฆษณา	รูปแบบการเข้าถึง (ครั้ง)		การมีส่วนร่วม (ครั้ง)			
		ออร์แกนิก	ได้รับการสนับสนุน	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน	การคลิก
1	โฆษณาแคมเปญที่ 1	25	6,362	38	0	1	316

จากการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี ในรูปแบบของอัลบั้มภาพที่มีภาพประกอบจำนวน 5 ภาพ (ภาพที่ 4.3) พบว่า มีการเข้าถึงรวม 6,387 ครั้ง ซึ่งสามารถแยกเป็นการเข้าถึงแบบออร์แกนิก จำนวน 25 ครั้ง และการเข้าถึงที่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 6,362 ครั้ง ในส่วนการมีส่วนร่วมกับการโฆษณานั้น พบว่า มีการแสดงความรู้สึก จำนวน 38 ครั้ง, มีการแบ่งปันเนื้อหา 1 ครั้ง, การคลิกจำนวน 316 ครั้ง และไม่พบจำนวนการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.6: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี แยกในแต่ละวัน

ลำดับ	รายการโฆษณา	วันที่โฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง)	อิมเพรสชัน (ครั้ง)	ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (บาท/ครั้ง)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท)	ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (ครั้ง)
1	โฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี	19 เมษายน 2565	2,512	2,692	1.36	109.84	81
2		20 เมษายน 2565	2,668	2,947	1.41	126.57	90
3		21 เมษายน 2565	2,356	2,649	1.60	113.59	71

ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.6 ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 1 อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี แยกในแต่ละวัน พบว่า ในวันที่ 19 เมษายน 2565 มีการเข้าถึงรวม 2,512 ครั้ง, อิมเพรสชัน 2,692 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 109.84 บาท ผลลัพธ์ 81 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 1.36 ในส่วนวันที่ 20 เมษายน 2565 มีการเข้าถึงรวม 2,668 ครั้ง, อิมเพรสชัน 2,947 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 126.57 บาท ผลลัพธ์ 90 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 1.41 และในวันที่ 21 เมษายน 2565 มีการเข้าถึงรวม 2,356 ครั้ง, อิมเพรสชัน 2,649 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 113.59 บาท ผลลัพธ์ 71 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 1.60

แคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน

ระยะเวลาที่ทำการโฆษณา 2-4 พฤษภาคม 2565 รวม 3 วัน จากการโพสต์ได้มีการระบุข้อความประกอบของโพสต์ (ภาพที่ 4.4) และมีการใช้ภาพประกอบทั้งสิ้น จำนวน 5 ภาพ (ภาพที่ 4.5) ดังนี้

น้ำตาล แป้ง อุปสรรคคนเป็นเบาหวาน ทำให้ต้องอดกินของอร่อยๆ มากมาย แต่ถ้าเมนูอร่อยๆ กินได้ทุกคนแม้แต่คนเป็นเบาหวานล่ะ มาดูกันเลย 🥰

Platform6 อร่อย ง่าย ได้สุขภาพ

ชั้น 2 อาคารสมเด็จพระเทพฯ รพ.รามาร

เปิดบริการ จันทร์-อาทิตย์ เวลา 7.30-18.30

Line@ : @Platform6

FB: Platform6

Tel: 065-536-3385

[#health](#) [#fitness](#) [#healthylifestyle](#) [#motivation](#) [#wellness](#) [#healthy](#) [#workout](#)

[#love](#) [#lifestyle](#) [#gym](#) [#fit](#) [#training](#) [#fitnessmotivation](#) [#life](#) [#instagood](#) [#nutrition](#)

[#bodybuilding](#) [#exercise](#) [#fitfam](#) [#weightloss](#) [#covid](#) [#beauty](#) [#healthyfood](#)

[#bhfyp](#) [#selfcare](#) [#healthyliving](#) [#inspiration](#) [#happy](#) [#happiness](#) [#bhfyp](#)

ภาพที่ 4.4: การโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6



ภาพที่ 4.5: ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในอัลบั้มแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน จำนวน 5

ภาพ ประกอบด้วย โจ๊กไข่ขาวหมูสับ (บนซ้าย), Waffle whole wheat (บนขวา), Banoffee (กลางซ้าย), Brittle cookies (กลางขวา) และ Organic chia jam (ล่าง) โดยแต่ละภาพมีคำบรรยายแยกในแต่ละภาพ



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น พบว่าในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์, รูปแบบเนื้อหาหรือสิ่งใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (รูปภาพ วิดีโอ อัลบั้ม) ของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ และเนื้อหาที่ควรมีหรือควรระบุไว้ในสื่อที่ใช้ในการโฆษณาอะไรบ้างในความคิดเห็นของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่าผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ต้องการเห็นภาพที่มีความสวยงาม คมชัด มีการบรรยายละเอียดของตัวสินค้าว่ามีจำนวนแคลอรีเท่าไร ส่วนประกอบมีอะไรบ้าง ราคาจำหน่ายเท่าไร ดังนั้นแล้วในการโพสต์แคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน จึงมีการระบุคำบรรยายแยกในแต่ละภาพเพื่อบรรยายละเอียดของตัวสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: คำบรรยายแยกในแต่ละภาพของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน

ลำดับ	ภาพประกอบการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	คำบรรยายเพิ่มเติม
1		โจ๊กไข่ขาว หมูสับ 🍲🥚🐷 ทำจากไข่ล้วนๆ เทียบเท่าทั้งหมด 6 ฟอง หมูสับไร้มัน ปรุงด้วยซีอิ๊วแท้ไม่มีผงชูรส 190 kcal ต่อ 1 serving เพียง 89.- เก็บในตู้เย็นได้นาน 5 วัน— ที่ Platform 6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): คำบรรยายแยกในแต่ละภาพของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน

ลำดับ	ภาพประกอบการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	คำบรรยายเพิ่มเติม
2		Guilt-free Whole Wheat Original waffle 🍩 อร่อยยังงี้ให้ไม่รู้สีกิน วาฟเฟิลคลีน หน้าแน่นๆ ❌ ไม่ใส่น้ำตาล ❌ ไม่เหนียว ❌ ไม่เนย ❌ ไม่ไข่ ❌ No trans fat, Cholesterol— ที่ Platform 6
3		บานอฟฟี่มีเส้นที่เฉพาะตัว คือ คาราเมลน้ำตาลมะพร้าว 100% ฉบับโฮมเมดเต็มรูปแบบ ที่สบายใจทั้งคนทำและคนทาน เพราะ.. ✔ ใช้น้ำตาลมะพร้าวออร์แกนิก 100% ที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เพียง 35 เหมาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน (หากทานในปริมาณที่เหมาะสม) ✔ ใช้กะทิธัญพืชจากน้ำมันรำข้าวที่ช่วยเพิ่มความหอมของคาราเมลให้มันเข้มข้นยิ่งขึ้นเมื่อเคี้ยวรวมกับน้ำตาลมะพร้าว ✔ ใช้เกลือหิมาลายันจากดินภูเขาไฟ มีแร่ธาตุถึง 84 ชนิด ช่วยปรับสมดุลให้ร่างกายเป็นต่าง ห่วงไกลภาวะเป็นกรด ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่าง — ที่ Platform 6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): คำบรรยายแยกในแต่ละภาพของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหาร
เบาหวาน

ลำดับ	ภาพประกอบการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้ม ภาพ : อาหารเบาหวาน	คำบรรยายเพิ่มเติม
4		บราวนี่กรอบสูตรเฉพาะจาก The Floury เอาใจสายเฮลตี้สุดๆ กับบราวนี่กรอบ 5 รสชาติ ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี หวานน้อย อร่อยมากก รสชาติเข้มข้น~ กรอบจากอัลมอนต์ ลงตัวสุดๆ ทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่มีคอลเลสเตอรอล กินเพลินแบบไม่ต้องกลัวอ้วน คนเป็นเบาหวานก็ทานได้น้า — ที่ Platform 6
5		แยมเมล็ดเจีย ผลไม้มากกว่า 75% แคลอรีต่ำ ไม่เติมน้ำตาล ไม่ใส่เพคติน รส Strawberry, Blueberry และ Raspberry : ขนาด 120 กรัม 150 บาท — ที่ Platform 6

ตารางที่ 4.8: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน โดยรวม

ลำดับ	รายการโฆษณา	รูปแบบการเข้าถึง (ครั้ง)		การมีส่วนร่วม (ครั้ง)			
		ออร์แกนิก	ได้รับการสนับสนุน	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน	การคลิก
1	โฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	32	4,046	68	0	1	200

จากการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน ในรูปแบบของอัลบั้มภาพที่มีภาพประกอบจำนวน 5 ภาพ (ภาพที่ 4.5) พบว่า มีการเข้าถึงรวม 4,078 ครั้ง ซึ่งสามารถแยกเป็นการเข้าถึงแบบออร์แกนิก จำนวน 32 ครั้ง และการเข้าถึงที่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 4,046 ครั้ง ในส่วนการมีส่วนร่วมกับการโฆษณานั้น พบว่า มีการแสดงความรู้สึก จำนวน 68 ครั้ง, มีการแบ่งปันเนื้อหา 1 ครั้ง, การคลิก จำนวน 200 ครั้ง และไม่พบจำนวนการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.9: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน แยกในแต่ละวัน

ลำดับ	รายการโฆษณา	วันที่โฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง)	อิมเพรสชัน (ครั้ง)	ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (บาท/ครั้ง)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท)	ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (ครั้ง)
1	โฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	2 พฤษภาคม 2565	458	463	3.23	22.58	7
2		3 พฤษภาคม 2565	2,407	2,959	1.98	213.78	108

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน แยกในแต่ละวัน

ลำดับ	รายการโฆษณา	วันที่โฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง)	อิมเพรส ชัน (ครั้ง)	ต้นทุนต่อ การมีส่วนร่วม รวม (บาท/ครั้ง)	จำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายไป (บาท)	ผลลัพธ์ การมี ส่วนร่วม (ครั้ง)
3	โฆษณาแคมเปญ ที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	4 พฤษภาคม 2565	1,354	1,469	1.75	113.64	65

ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.9 ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 2 อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน แยกในแต่ละวัน พบว่า ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 458 ครั้ง, อิมเพรสชัน 463 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 22.58 บาท ผลลัพธ์ 7 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 3.23 ในส่วนวันที่ 3 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 2,407 ครั้ง, อิมเพรสชัน 2,959 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 213.78 บาท ผลลัพธ์ 108 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 1.98 และในวันที่ 4 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 1,354 ครั้ง, อิมเพรสชัน 1,469 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 113.64 บาท ผลลัพธ์ 65 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 1.75

แคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5

ระยะเวลาที่ทำการโฆษณา 3-5 พฤษภาคม 2565 รวม 3 วัน จากการโพสต์ได้มีการระบุข้อความประกอบของโพสต์ (ภาพที่ 4.6) และมีการใช้ภาพประกอบทั้งสิ้น จำนวน 1 ภาพ (ภาพที่ 4.7) ดังนี้

เตรียมพร้อมให้ตัววันที่ 5 เดือน 5 ปีนี้ เรามีนัดกันที่ Platform6 กับโปรโมชันซื้อ 1 ฟรี 1

ซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว รับประทานอาหาร 1 แก้ว เพียงเช็คอินหรือแชร์โพสต์นี้ผ่านทาง Facebook: <http://facebook.com/Platformsixx> และแอดไลน์ร้าน @platform6 เท่านั้น ปีนี้มีครั้งเดียว ห้ามพลาดชวน

เพื่อนมาเยอะๆ น้ำ 

เพื่อนมาเยอะๆ น้ำ 

Platform6 อร่อย ง่าย ได้สุขภาพ

📍 ชั้น 2 อาคารสมเด็จพระเทพฯ รพ.รามามา

✅ เปิดบริการ จันทร์-อาทิตย์ เวลา 7.30-18.30

✅ Line@ : @Platform6

✅ FB: Platform6

📞 Tel: 065-536-3385

[#health](#) [#fitness](#) [#healthylifestyle](#) [#motivation](#) [#wellness](#) [#healthy](#) [#workout](#) [#love](#)
[#lifestyle](#) [#gym](#) [#fit](#) [#training](#) [#fitnessmotivation](#) [#life](#) [#instagood](#) [#nutrition](#)
[#bodybuilding](#) [#exercise](#) [#fitfam](#) [#weightloss](#) [#covid](#) [#beauty](#) [#healthyfood](#) [#bhfyp](#)
[#selfcare](#) [#healthyliving](#) [#inspiration](#) [#happy](#) [#happiness](#) [#bhfyp](#)

ภาพที่ 4.7 ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในแคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5 จำนวน 1 ภาพ ประกอบด้วย ภาพเดี่ยวโปรโมชันการส่งเสริมการขาย



จากการสอบถามและสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในด้านประเด็นของรูปแบบของโพสต์ในลักษณะใดที่ทำให้มียอดการเข้าถึงรวมถึงการมีส่วนร่วมมากที่สุด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่ ส่วนหนึ่งคือโพสต์ที่เป็นโปรโมชั่นการขายหรือโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษของทางร้าน เพราะหากเวลาสั่งซื้อได้ เห็นคำว่าส่งฟรีจะทำให้กดซื้อทันที ดังนั้นอาจใช้วิธีดังกล่าวเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยใช้เป็นส่งฟรีหรือมีส่วนลด ค่าส่ง ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่ใช้ได้จริงและทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เช่นมีการจัดโปรโมชั่นใน รูปแบบ โปร4.4 5.5 6.6 เป็นต้น และผู้คนส่วนมากชอบโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการ เลือกซื้อ มีราคาที่ถูก สามารถเลือกเมนูได้หลากหลาย จึงนำมาสู่การทำโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายเพื่อ ใช้ในการโฆษณาตามแคมเปญที่ 3

ตารางที่ 4.10: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดียว : โปร 5.5 โดยรวม

ลำดับ	รายการโฆษณา	รูปแบบการเข้าถึง (ครั้ง)		การมีส่วนร่วม (ครั้ง)			
		ออร์แกนิก	ได้รับการสนับสนุน	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน	การคลิก
1	โฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดียว : โปร 5.5	81	1,953	158	0	6	30

จากการโฆษณาแคมเปญที่ 3 ในรูปแบบของภาพเดียวโปรมีขึ้นส่งเสริมการขายที่มีภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ (ภาพที่ 4.7) พบว่า มีการเข้าถึงรวม 2,034 ครั้ง ซึ่งสามารถแยกเป็นการเข้าถึงแบบออร์แกนิก จำนวน 81 ครั้ง และการเข้าถึงที่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 1,953 ครั้ง ในส่วนการมีส่วนร่วมกับการโฆษณานั้น พบว่า มีการแสดงความรู้สึก จำนวน 158 ครั้ง, มีการแบ่งปันเนื้อหา 6 ครั้ง, การคลิกจำนวน 30 ครั้ง และไม่พบจำนวนการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.11: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดียว : โปร 5.5 แยกในแต่ละวัน

ลำดับ	รายการโฆษณา	วันที่โฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง)	อิมเพรสชัน (ครั้ง)	ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (บาท/ครั้ง)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท)	ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (ครั้ง)
1	โฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดียว : โปร 5.5	3 พฤษภาคม 2565	956	1,029	1.80	113.30	63
2	3 ภาพเดียว : โปร 5.5	4 พฤษภาคม 2565	621	2,693	2.40	103.40	43

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5 แยกในแต่ละวัน

ลำดับ	รายการโฆษณา	วันที่โฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง)	อิมเพรสชัน (ครั้ง)	ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (บาท/ครั้ง)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท)	ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (ครั้ง)
3	โฆษณาแคมเปญที่ 3 ภาพเดี่ยว : โปร 5.5	5 พฤษภาคม 2565	608	678	1.88	133.23	71

ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.11 ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 3 แยกในแต่ละวัน พบว่า ในวันที่ 3 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 956 ครั้ง, อิมเพรสชัน 1,029 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 113.30 บาท ผลลัพธ์ 63 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 1.80 ในส่วนวันที่ 4 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 621 ครั้ง, อิมเพรสชัน 2,693 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 103.40 บาท ผลลัพธ์ 43 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 2.40 และในวันที่ 5 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 608 ครั้ง, อิมเพรสชัน 678 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 133.23 บาท ผลลัพธ์ 71 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 1.88

แคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน

ระยะเวลาที่ทำการโฆษณา 9-11 พฤษภาคม 2565 รวม 3 วัน จากการโพสต์ได้มีการระบุข้อความประกอบของโพสต์ (ภาพที่ 4.8) และมีการใช้วิดีโอประกอบทั้งสิ้น จำนวน 1 วิดีโอ (ภาพที่ 4.9) ดังนี้

ดูวิดีโอแล้วอยากทานเมนูไหนกันบ้างน้า...ทักไลน์มาสั่งได้เลย

 Platform6 ง่ายๆ ได้สุขภาพ

 ชั้น 2 อาคารสมเด็จพระเทพฯ รพ.รามามา

 เปิดบริการ จันทร์-อาทิตย์ เวลา 7.30-18.30

 Line@ : @Platform6

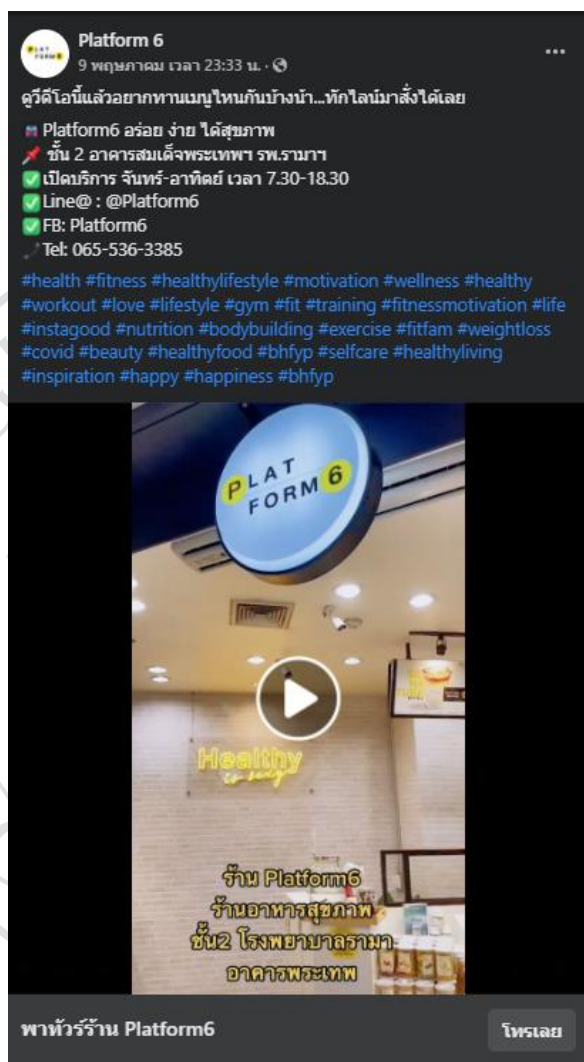
✓ FB: Platform6

☎ Tel: 065-536-3385

#health #fitness #healthylifestyle #motivation #wellness #healthy #workout #love
#lifestyle #gym #fit #training #fitnessmotivation #life #instagood #nutrition
#bodybuilding #exercise #fitfam #weightloss #covid #beauty #healthyfood #bhfyp
#selfcare #healthyliving #inspiration #happy #happiness #bhfyp



ภาพที่ 4.8: การโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน บน Facebook Fanpage ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 (<https://fb.watch/cYng3hYzsc/>)



ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพประกอบสินค้าภายในวิดีโอที่อยู่ภายในแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน ประกอบด้วย ขนมปังธัญพืช (ซ้าย), โยเกิร์ต (กลาง) และเครื่องดื่มโกโก้ (ขวา)



ตารางที่ 4.12: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน โดยรวม

ลำดับ	รายการโฆษณา	รูปแบบการเข้าถึง (ครั้ง)		การมีส่วนร่วม (ครั้ง)			
		ออร์แกนิก	ได้รับการสนับสนุน	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน	การคลิก
1	โฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน	40	5,805	6	0	0	217

จากการโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน ในรูปแบบของวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าภายในร้านบางส่วน (ภาพที่ 4.9) พบว่า มีการเข้าถึงรวม 5,845 ครั้ง ซึ่งสามารถแยกเป็นการเข้าถึงแบบออร์แกนิก จำนวน 40 ครั้ง และการเข้าถึงที่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 5,805 ครั้ง ในส่วนการมีส่วนร่วมกับการโฆษณานั้น พบว่า มีการแสดงความรู้สึก จำนวน 6 ครั้ง, มีการแบ่งปันเนื้อหา 0 ครั้ง, การคลิกจำนวน 217 ครั้ง และไม่พบจำนวนการมีส่วนร่วมของการแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.13: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน แยกในแต่ละวัน

ลำดับ	รายการโฆษณา	วันที่โฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง)	อิมเพรสชัน (ครั้ง)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท/ครั้ง)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท)	ผลลัพธ์การคลิก (ครั้ง)
1	โฆษณาแคมเปญที่ 4 วิดีโอ : สินค้าในร้าน	9 พฤษภาคม 2565	983	1,014	27.78	27.78	1
2		10 พฤษภาคม 2565	3,196	4,588	15.94	159.41	10
3		11 พฤษภาคม 2565	3,430	4,793	18.09	162.80	9

ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.13 ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 4 แยกในแต่ละวัน พบว่า ในวันที่ 9 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 983 ครั้ง, อิมเพรสชัน 1,014 ครั้ง, ใช้จ่ายใช้ในการดำเนินงาน 27.78 บาท ผลลัพธ์ 1 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 27.78 ในส่วนวันที่ 10 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 3,196 ครั้ง, อิมเพรสชัน 4,588 ครั้ง, ใช้จ่ายในการดำเนินงาน 159.41 บาท ผลลัพธ์ 10 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 15.94 และในวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 3,430 ครั้ง, อิมเพรสชัน 4,793 ครั้ง, ใช้จ่ายในการดำเนินงาน 162.80 บาท ผลลัพธ์ 9 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 18.09

แคมเปญที่ 5 ภาพเดี่ยว : ไปร่วมแสดงความคิดเห็น

ระยะเวลาที่ทำการโฆษณา 10-12 พฤษภาคม 2565 รวม 3 วัน จากการโพสต์ได้มีการระบุข้อความประกอบของโพสต์ (ภาพที่ 4.10) และมีการใช้ภาพประกอบทั้งสิ้น จำนวน 1 ภาพ (ภาพที่ 4.11) ดังนี้

เลือกตั้ยังไม่ได้เลือก...มาเลือกกาแฟแก้วโปรดกันก่อนดีกว่า เลือกกาแฟแก้วโปรดพร้อมเหตุผล 10เหตุผล
ไหนโดนใจ รับกาแฟฟรีไปเลยคนละ 1 แก้ว อย่าลื้อมาร่วมสนุกกันเยอะๆ น้าาา

#healthy #healthyfood #healthyeating #อาหารคลีน #สุขภาพ #สุขภาพดี #อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ #healthylifestyle

ภาพที่ 4.10: การโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น บน Facebook Fanpage
ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6



ภาพที่ 4.11: ภาพการโฆษณาที่อยู่ภายในแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ภาพ ประกอบด้วยภาพเดียวโปรโมชันในการร่วมแสดงความคิดเห็น



ตารางที่ 4.14: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น โดยรวม

ลำดับ	รายการโฆษณา	รูปแบบการเข้าถึง (ครั้ง)		การมีส่วนร่วม (ครั้ง)			
		ออร์แกนิก	ได้รับการสนับสนุน	การแสดงความรู้สึก	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน	การคลิก
1	โฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น	25	1,442	109	1	0	26

จากการโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปแบบของภาพเดียว โปรโมชันในการร่วมแสดงความคิดเห็นที่มีภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ (ภาพที่ 4.11) พบว่า มีการเข้าถึง

รวม 1,467 ครั้ง ซึ่งสามารถแยกเป็นการเข้าถึงแบบออร์แกนิก จำนวน 25 ครั้ง และการเข้าถึงที่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 1,442 ครั้ง ในส่วนการมีส่วนร่วมกับการโฆษณา นั้น พบว่า มีการแสดงความรู้สึก จำนวน 109 ครั้ง, การแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง, มีการแบ่งปันเนื้อหา 0 ครั้ง และมีการคลิก จำนวน 30 ครั้ง

ตารางที่ 4.15: ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น แยกในแต่ละวัน

ลำดับ	รายการโฆษณา	วันที่โฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง)	อิมเพรสชัน (ครั้ง)	ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (บาท/ครั้ง)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท)	ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (ครั้ง)
1	โฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น	10 พฤษภาคม 2565	760	907	2.67	152.05	21
2		11 พฤษภาคม 2565	533	644	2.48	143.85	57
3		12 พฤษภาคม 2565	199	226	2.70	27.00	58

ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.15 ผลของการโฆษณาแคมเปญที่ 5 ภาพเดียว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น แยกในแต่ละวัน พบว่า ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 760 ครั้ง, อิมเพรสชัน 907 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 152.05 บาท ผลลัพธ์ 21 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 2.67 ในส่วนวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 533 ครั้ง, อิมเพรสชัน 644 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 143.85 บาท ผลลัพธ์ 57 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 2.48 และในวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 มีการเข้าถึงรวม 199 ครั้ง, อิมเพรสชัน 226 ครั้ง, ใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 27.00 บาท ผลลัพธ์ 58 ครั้ง ทำให้ต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 2.70

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” ร้านอาหารภายใต้ความดูแลของ บริษัท สัมมา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ และศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน จากนั้นนำคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาแล้วทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จำนวน 5 ชิ้นงาน ชิ้นงานละ 3 วัน เมื่อทำการโฆษณาแล้วเสร็จจึงได้นำเสนอข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการสรุปผลการดำเนินงาน การอภิปรายผล และการให้ข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุว่าเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ และศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำเสนอผลสรุป ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 6 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 100 มากกว่าร้อยละ 80 เป็นผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ต้องการลดน้ำหนักและการมีหุ่นที่ดี อีกทั้งมีการออกกำลังกายควบคู่กับการควบคุมอาหารและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ในด้านการจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพนั้น โดยมักเป็นผู้ที่ปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรับประทานเอง ร่วมกับมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานบ้างเอง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในช่วง 150-500 บาท มีความถี่ในการซื้ออย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไม่มีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Facebook แต่มีการสั่งซื้อผ่าน Instagram มากกว่า อีกทั้งการสั่งซื้อจะเป็นรูปแบบการซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง สำหรับรายละเอียดของสื่อในความคิดเห็นของผู้ได้รับการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้รับการสัมภาษณ์ต้องการให้สื่อโฆษณาที่ใช้ต้องระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และโพสต์ที่มีการเข้าถึงมากจะเป็นโพสต์ที่รูปภาพอาหารดูดี สีสด น่ารับประทาน อีกส่วนหนึ่งคือโพสต์ที่เป็นโปรโมชั่นการขายหรือโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษของทางร้าน

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้ออกแบบสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 จำนวนทั้งสิ้น 5 แคมเปญ ประกอบไปด้วยอัลบั้มภาพ, ภาพเดี่ยว และวิดีโอ จำนวนวันในการโฆษณาแคมเปญละ 3 วัน ผลสรุปแสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: ค่าเฉลี่ยของการเข้าถึง, อิมเพรสชัน, ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวัน

แคมเปญ	ประเภทโฆษณา	การเข้าถึง (ครั้ง/วัน)	อิมเพรสชัน (ครั้ง/วัน)	ผลลัพธ์ (ครั้ง/วัน)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท/ครั้ง/วัน)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท/วัน)
1	อัลบั้มภาพ : เมนูขายดี	2,512.00	2,762.70	80.67	1.45	116.67
2	อัลบั้มภาพ : อาหารเบาหวาน	1,406.30	1,630.30	60.00	2.32	116.67
3	ภาพเดี่ยว : โปร 5.5	728.33	1466.70	59.00	2.03	116.66
4	วิดีโอ : สินค้าในร้าน	2,536.30	3,465.00	6.67	20.60	116.64
5	ภาพเดี่ยว : โปรร่วมแสดงความคิดเห็น	497.33	592.33	45.33	2.62	107.63

ข้อมูลค่าเฉลี่ยของการเข้าถึง, อิมเพรสชัน, ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวัน แคมเปญละ 3 วัน พบว่า การเข้าถึงในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงมากที่สุด และแคมเปญที่ 5 มีค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงน้อยที่สุด ที่ 2,536.30 และ 497.33 ครั้งต่อวันตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 4, 1, 2, 3 และ 5 ตามลำดับ ในส่วนของอิมเพรสชัน พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของอิมเพรสชันมากที่สุด และแคมเปญที่ 5 มีค่าเฉลี่ยของอิมเพรสชันน้อยที่สุด ที่ 3,465.00 และ 592.33 ครั้งต่อวันตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของอิมเพรสชันจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 4, 1, 2, 3 และ 5 ตามลำดับ

ส่วนของผลลัพธ์การโฆษณาซึ่งประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในรูปภาพและการคลิกในวิดีโอ พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์มากที่สุด และแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์น้อยที่สุด ที่ 80.67 และ 6.67 ครั้งต่อวันตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 1, 2, 3, 5 และ 4

สำหรับข้อมูลของต้นทุนต่อผลลัพธ์นั้น พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 4 มีค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อผลลัพธ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นต้องใช้จำนวนเงินมากกว่าการโฆษณาอื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ โดยต้นทุนต่อผลลัพธ์ของแคมเปญที่ 4 อยู่ที่ 20.60 และการโฆษณาแคมเปญที่ 1 มีค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อผลลัพธ์น้อยที่สุดที่ 1.45 เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของต้นทุนต่อผลลัพธ์จากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 4, 5, 2, 3 และ 1 ตามลำดับ

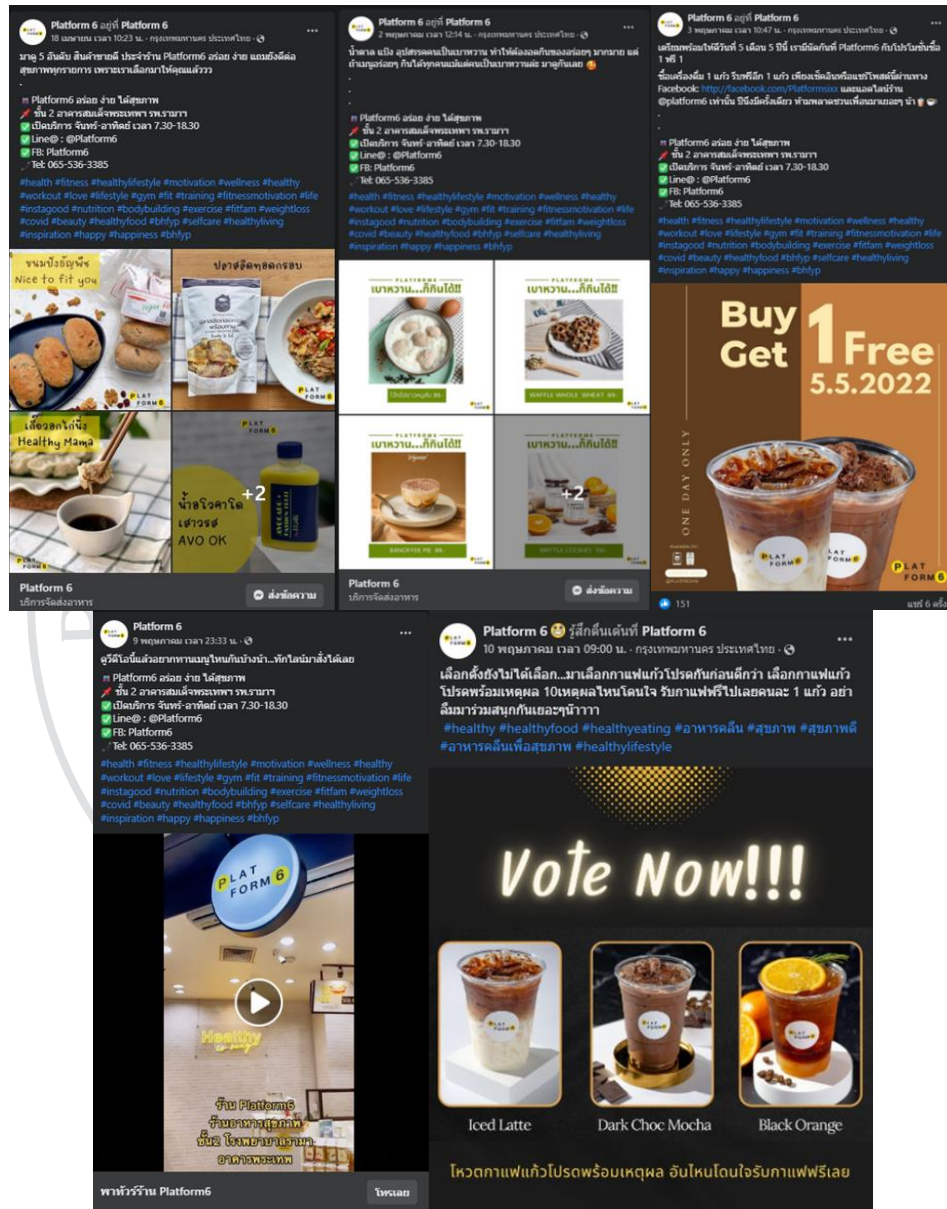
สำหรับข้อมูลในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวัน พบว่า ในการโฆษณาแคมเปญที่ 1 และ 2 มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวันมากที่สุด ที่ 116.67 บาทต่อวัน และการโฆษณาแคมเปญที่ 5 มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวันน้อยที่สุด ที่ 107.63 บาทต่อวัน เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในแต่ละวันจากมากไปน้อยจะเรียงได้เป็น แคมเปญที่ 1-2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ และข้อมูลในส่วนของ การเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจมีทิศทางของกราฟไปในทางเดียวกัน โดยมีการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่มีการทำโฆษณาโดยมีค่าจุดสูงสุดในช่วงวันที่ 2 ของการโฆษณา โดยช่วงเวลาการโฆษณาที่ 1 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 2,827, 12 และ 1 ครั้งตามลำดับ

ในส่วนของช่วงเวลาการโฆษณาที่ 2-3 มีค่าสูงสุดของการเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 3,913, 37 และ 4 ครั้งตามลำดับ และสุดท้ายในช่วงเวลาการโฆษณาที่ 4-5 มีค่าสูงสุดของ

การเข้าถึงข้อมูล, การเข้าชมเพจ และการกดถูกใจเพจที่ 4,523, 11 และ 1 ครั้งตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ในด้านการเข้าถึงและอิมเพรสชัน การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอมีค่ามากที่สุด, ด้านผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อผลลัพธ์ การโฆษณาในรูปแบบอัลบั้มภาพมีค่าน้อยที่สุดที่สุด ดังนั้นแล้วหากต้องการยอดการเข้าถึงและอิมเพรสชันควรใช้โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ แต่หากต้องการผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดควรใช้โฆษณาในรูปแบบอัลบั้มภาพ



ภาพที่ 5.1: การโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ อัลบั้มภาพ (บนซ้าย), อัลบั้มภาพ (บนกลาง), ภาพเดี่ยว (บนขวา), วิดีโอ (ล่างซ้าย) และภาพเดี่ยว (ล่างขวา) ตามลำดับ



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” ร้านอาหารภายใต้ความดูแลของ บริษัท สัมมา จำกัด โดยมีการวัดผลจากข้อมูลที่เก็บจากภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทำการเปรียบเทียบเนื้อหา รูปภาพหรือสื่อโฆษณาใดที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของร้านได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 6 ราย ซึ่งสามารถจัดประเภทของคำตอบและคำถามได้ตามที่ได้เสนอข้างต้นนั้นแล้ว ลักษณะโดยทั่วไปของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ ผู้รับการสัมภาษณ์เป็นเพศหญิงทั้งหมดร้อยละ 100 อายุระหว่าง 29-45 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับรายงานวิจัยก่อนหน้านี้ของกันต์วิรุฬห์ พลูปราชนธ์ และณัฐนรี สมิตร์ (2563) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ทางด้านอัตภาพ เพื่อดวง และณอมพงษ์ พานิช (2561) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ ที่มีอายุ 31-40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในประเด็นของด้านความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์นั้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าโดยปัจจัยในด้านการดูแลสุขภาพเริ่มมาจากภาวะอ้วน ต่อมาจึงมีความคิดในการลดน้ำหนักเพื่อให้มีหุ่นที่ดีตามลักษณะความคิดปกติของผู้หญิงโดยทั่วไป รวมทั้งมีการออกกำลังกายควบคู่กับการควบคุมอาหารและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนมากมีการออกกำลังกายเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ต้องการมีอายุที่ยืนยาว ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ต้องการลดน้ำหนักและการมีหุ่นที่ดี ซึ่งตรงกับการรายงานของศศิอารียา แสงทรัพย์ (2018) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 –60 ปี โดยมีวัตถุประสงค์คือการลดน้ำหนัก และเป็นบุคคลที่มีความรักสุขภาพ เนื่องจากการกินอาหารเพื่อสุขภาพทำให้สุขภาพแข็งแรงมากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับรายงานวิจัยก่อนหน้านี้ของพลอยไพลิน คำแก้ว (2557) พบว่า เพศหญิงเป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นส่วนมาก อายุระหว่าง 26-30 ปี โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และกฤติเดช นุกุลกิจ (2018) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มประชากร

จำนวน 385 ราย พบว่า เพศหญิงเป็นผู้ที่รับประทานข้าวกล้องเพื่อเป็นอาหารสุขภาพส่วนใหญ่ ที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนจินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2018) ระบุว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มประชากรส่วนมากในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว

ในขณะเดียวกันมีความคล้ายคลึงกับรายงานของธีรวิทย์ วรารธรไพบูลย์ (2014) ที่ได้ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคอายุเพิ่มมากขึ้น มักจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้นต้องการบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยการบริโภค ผัก ผลไม้ และอาหารเสริม อีกทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้สำหรับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์นั้น ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองเกือบทั้งสิ้น เว้นแต่ช่วงเวลาที่ทำงานข้างนอกหรือช่วงที่ไม่มีเวลาก็มักจะนิยมซื้อเข้ามารับประทาน ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์มักเข้าไปเลือกซื้อที่หน้าร้านโดยตรง การซื้อในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 150-500 บาท โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตลอดจนสอดคล้องกับชวกร ธรรมสอน (2559) ที่ระบุว่า เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ต้องการมีสุขภาพที่ดี และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้า เนื่องจากความสะดวก ัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ระบุว่า จำนวนเงินต่อครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 201-300 บาทต่อครั้ง และในส่วนของความถี่ในการซื้อจากการสัมภาษณ์พบว่ามีความถี่ในการซื้อที่สูงกว่าค่าปกติเมื่ออ้างอิงจากพิมพ์ใจ สิงคราช (2557) ที่ระบุว่ามีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเป็นไปได้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันเริ่มมีราคาที่ถูกลงเนื่องจากการแข่งขันทางด้านการตลาด รวมไปถึงราคาวัตถุดิบที่อาจจะถูกลงและหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก “แนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ” (2564) ที่ระบุว่าที่ผ่านมาราคาอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเพิ่มขึ้นเร็วกว่าอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ยกเว้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาถูกลงกว่า โดยในปีที่ผ่านมา อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมีราคาแพงขึ้น 2.3% สวนทางกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีราคาแพงขึ้น 1.8%

สำหรับรูปแบบเนื้อหาหรือสิ่งใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (รูปภาพ วิดีโอ อัลบั้ม) ของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ รูปแบบของโพสต์ในลักษณะใดที่ทำให้มียอดการเข้าถึงรวมถึงการมีส่วนร่วมมากที่สุดในความคิดของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ และเนื้อหาที่ควรมีหรือควรระบุไว้ในสื่อที่ใช้ในการโฆษณาอะไรบ้าง ในความคิดเห็นของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์นั้น ปรากฏว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากเป็นวิดีโออาจไม่มีความดึงดูดเท่ากับการใช้รูปภาพ และ

โพสต์ที่มีการเข้าถึงมาก คือโพสต์ที่รูปภาพอาหารดูดี สีสด ภาพมีความคมชัด น่ารับประทาน อีกส่วนหนึ่งคือโพสต์ที่เป็นโปรโมชั่นการขายหรือโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษของทางร้าน โดยต้องระบุถึงรายละเอียด ส่วนผสมที่ชัดเจน ซึ่งตรงกับวิธีการที่แนะนำจาก “5 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมยอดขายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing” (2020) ที่กล่าวว่าเทคนิคการสร้าง Engagement บน Facebook เพื่อธุรกิจออนไลน์ คือมีการแจกของรางวัลตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือมีโปรโมชั่นส่วนลด ซึ่งการใช้เทคนิควิธีการแจกของรางวัล (Giveaway) เป็นวิธีการสร้างความสนใจให้แก่ผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ในส่วนทางด้านคำถาม Facebook fanpage ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 ในความคิดเห็นของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะหรือข้อที่ควรปรับปรุงที่เกี่ยวข้องกับ Facebook fanpage ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 ในความคิดเห็นของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 รู้จัก Facebook fanpage ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 และควรมีการโพสต์ที่บ่อยมากกว่านี้ โพสต์ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อสร้างยอดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ “14 เทคนิคการสร้าง Engagement บน Facebook เพื่อธุรกิจออนไลน์” (2020) ที่กล่าวว่า การโพสต์ให้ถูกเวลาเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้าง Engagement ให้เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ มีนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ การสร้างความแปลกใหม่ หรือการโพสต์คอนเทนต์ในรูปแบบที่แปลกแตกต่างออกไปจากเดิม และต้องโพสต์อย่างสม่ำเสมอ การโพสต์คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้แบรนด์หรือเพจอยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลาถึงจะสามารถสร้าง Engagement บน Facebook ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จำนวน 5 แค้มเปญ ประกอบด้วย อัลบั้มภาพ, ภาพเดี่ยว และวิดีโอ พบว่าการโฆษณาในลักษณะอัลบั้มภาพและภาพเดี่ยวสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าการใช้การโฆษณาแบบวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ระบุว่า วิดีโออาจไม่มีความดึงดูดเท่ากับการใช้รูปภาพ ซึ่งรูปภาพมีความเด่นชัดน่าดึงดูดมากกว่า หากเป็นรูปภาพที่น่าสนใจมักจะทำให้คนเข้ามาดูต่อ หากเป็นวิดีโอต้องเป็นวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 10 วินาที หากวิดีโอานกว่านี้มักจะทำการเลื่อนผ่านไป และตรงกับผลการทดลองที่พบว่าค่าผลลัพธ์ของวิดีโอมีน้อยที่สุดจากการโฆษณา และเมื่อมีการเปรียบเทียบข้อมูลด้านการเข้าถึงและอิมเพรสชัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าในช่วงของการทำโฆษณาที่ 2-3 และ 4-5 เป็นช่วงเวลาที่มีการซุ่มทักด้านหลัง หรืออาจเป็นไปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แตกต่างกันของวิดีโอและภาพจะส่งผลต่อข้อมูลดังกล่าว ดังที่ “Facebook Ads คืออะไร” (2017) ระบุว่า Facebook ads นั้นจะมีรูปแบบการ หลาย

แบบครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ การเพิ่มจำนวนการติดตั้งแอปหรือโปรแกรม การเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม หรืออาจเป็นเพราะวิดีโอและรูปภาพยังไม่โดดเด่น ซึ่งข้อมูลจาก “Facebook Ads มีกี่ประเภท” (2021) กล่าวว่าการใช้วิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น หากเป็นวัยรุ่นให้ทำการใส่เพลงประกอบ แต่ไม่ควรให้วิดีโอยาวจนเกินไป เน้นเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ และเมื่อพิจารณาในด้านการเข้าถึงและอิมเพรสชันพบว่าชุดการโฆษณาที่เป็นอัลบั้มภาพ, ภาพเดี่ยว และวิดีโอไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการนับจำนวนการเข้าถึงจะนับจากจำนวนคนที่เห็นเนื้อหาจากเพจหรือเกี่ยวกับเพจ เกณฑ์ชีวิตนี้เป็นเกณฑ์ชีวิตโดยประมาณ และอิมเพรสชันนับจากจำนวนครั้งที่เนื้อหาจากเพจหรือเกี่ยวกับเพจปรากฏบนหน้าจอของผู้อื่น ซึ่งจำนวนนี้อาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ เพราะในบางครั้งของการโฆษณาจะมีคนที่กดข้ามโฆษณาด้วย ในด้านข้อมูลผลลัพธ์และต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่แบ่งเป็นต้นทุนต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อการคลิกคลิก พบว่าต้นทุนต่อการมีส่วนร่วมมีค่าน้อยกว่าต้นทุนต่อการคลิกคลิกเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้คนมักไม่ค่อยให้ความสนใจในสื่อโฆษณาประเภทของวิดีโอมากนัก เช่นเดียวกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (วัตถุประสงค์ที่ 1) ที่ระบุว่าวิดีโอไม่น่าดึงดูดเท่ากับรูปภาพนั่นเอง และเห็นได้ชัดเจนว่าผลลัพธ์ของการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอนั้นมีผลลัพธ์น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันมีต้นทุนต่อผลลัพธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับโฆษณาในรูปแบบของภาพเดี่ยวและอัลบั้มภาพ (วัตถุประสงค์ที่ 2) เช่นเดียวกับรายงานของกฤษณกันต์ เกรียงทวีชัย และวศินี หนูนภักดี (2563) ที่ทำการศึกษาลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ พบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้ภาพถ่ายต่อการรับรู้มีค่าสูงกว่าการใช้วิดีโอที่ 3.67 และ 3.59 ตามลำดับ

ในด้านการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาทั้ง 5 แคมเปญ มีการใช้ข้อความประกอบสั้น ๆ รวมไปถึงมีการใช้สัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะ สัญลักษณ์ที่มีสีสัน ประกอบกับการใช้แฮชแท็กเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ซึ่งมีความสอดคล้องกับอัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว (2562) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการเขียนข้อความในลักษณะการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พบว่า เป็นรูปแบบการใช้ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก เช่นเดียวกับธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook พบว่า การใช้คำเฉพาะกลุ่ม, การใช้คำประสมที่มีการเปรียบเทียบความหมาย, การใช้คำทับศัพท์, การใช้อักษรย่อ, การใช้คำแสดงภาพลักษณ์ รวมไปถึงการใช้ภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการในการเขียนสามารถเพิ่มยอดการเข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นที่น่าพึง

พอใจ และทางด้านของแพรวไพลิน ชันธวัราพัธชัย (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook พบว่า มักจะมีคำสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและผักที่มีคุณภาพ เช่นคำว่า ออร์แกนิก, เกษตรอินทรีย์, ปลุกด้วยความรัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของทางร้านที่จะสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในส่วนข้อเสนอแนะจากการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” บัดนี้ได้ดำเนินการวิจัยพร้อมสรุปเรียบร้อยแล้ว จึงได้ให้ข้อเสนอแนะไว้เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1.1 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ไม่เพียงแต่การทำสื่อที่มีความสวยงามเท่านั้น แต่ต้องดูความแตกต่างของขนาดในแต่ละการโฆษณา ในแต่ละแพลตฟอร์มด้วยในอนาคต เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.2 หากมีการทำโฆษณาในอนาคต โดยใช้ผลจากการอ้างอิงผลวิเคราะห์การโฆษณาเปรียบเทียบโฆษณา 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพเดี่ยว, อัลบั้มภาพ และวิดีโอ โดยมีคำแนะนำดังนี้ หากต้องการยอดการเข้าถึงและอิมเพรสชันควรใช้โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ แต่หากต้องการผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดควรใช้โฆษณาในรูปแบบอัลบั้มภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อยอดในอนาคต

5.3.2.1 จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีการคัดเลือกบุคคลที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หากมีการทำวิจัยในเรื่องที่มีความคล้ายคลึงกันในอนาคต ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่ม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกับกลุ่มที่รับประทานอาหารปกติทั่วไป ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากทั้งสองฝ่ายมาใช้ออกแบบสื่อการโฆษณาที่มีเนื้อหาครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การทำโฆษณาในครั้งต่อไปอาจทำโฆษณาการเปรียบเทียบระหว่าง Facebook และ Instagram เพื่อหาว่าการโฆษณาในช่องทางใดที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมี

ประสิทธิผล ซึ่งจากการทดลองเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการทำโฆษณาทั้ง 5 แคมเปญ พบว่า การเข้าถึงและอิมเพรสชันใน Facebook มีมากกว่า แต่จำนวนครั้งที่ได้อาจขึ้นอยู่กับผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์มด้วย

5.3.3 การทำ A/B testing ควรทำแบบพบกันหมดในทุกประเภทสื่อการโฆษณา ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น ภาพเดียวกับอัลบั้ม ภาพเดียวกับวิดีโอ อัลบั้มกับวิดีโอ เพื่อหาค่าผลลัพธ์ได้อย่างครอบคลุมทุกประเภทสื่อ ซึ่งจะสามารถปรับปรุงการโฆษณาและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิทย์ เขมะพันธุ์มนัส. (2563). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 19(1), 155-172.
- กฤติเดช นุกุลกิจ. (2018). พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(1), 355-364.
- กฤษณกันต์ เกรียงทวีชัย และวศินี หนูนภักดี. (2563). ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *วารสารสิทธิปริทัศน์*, 34(111), 197-209.
- กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนู และณัฐนรี สมิตร. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 307-322.
- โควิด-19 ดันคนไทยใช้เน็ตทูปสถิติวันละ 12 ชั่วโมง Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/506786>.
- โควิดทำอะไรไม่ได้! โฆษณาดิจิทัลปี 2021 ยังโต 11% มูลค่า 23,315 ล้านบาท เฟซบุ๊กกวาดงบสูงสุด 7,424 ล้านบาท. (2021). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/daat-report-digital-spending-2021/>.
- จามจุรี เรียงศิลป์ชัย. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), แกร็บฟู้ด (Grabfood). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), 32-48.
- จินตนา ดันสุวรรณนนท์. (2018). ปัจจัยทางการสื่อสารและจิตสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 106-117.

- ชวกร ธรรมสอน. (2559). การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชา จันทกัลล. (2564). ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรีของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. ปรินญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 41-56.
- ธัตพร เพ็ชต์วง และณอมพงษ์ พานิช. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญพิขเพื่อสุขภาพกรโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 159-173.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2014). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. Panyapiwat Journal, 5(2), 255-264.
- แนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเร็วกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ. (2564). สืบค้นจาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/732993/732993.pdf&title=732993&cate=668&d=0
- บุญญา โกวาภิรติ. (2564). เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารย้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19. ปรินญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ. (2020). สืบค้นจาก <https://www.thaifoodcookbook.net/ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ/>.

- ประโยชน์และความสำคัญของ Digital Marketing. (2022). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-pros-and-cons#_Digital_Marketingbsp.
- เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.
- พรพิมล สระทองปิง, พันธจิตต สีเหนียง, คณิศจิตน์ คำมณี และจิรัฐินาฏ ถังเงิน. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 20(2), 185-192.
- พฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาด: ความหมาย ประเภท และวิธีการรวบรวมข้อมูล. (2021). สืบค้นจาก <https://www.affde.com/th/consumer-behavior.html>.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ใจ สิงคราช. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แพรวไพลิน ชันธวัราพรรัชชัย. (2562). กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มุกิตา วรรณทิม. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ "DentalGather" ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2017). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>.
- รายได้ Facebook โต 48% ดันมูลค่าบริษัทสูงสุดสูงสุดในประวัติศาสตร์. (2021). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/29096>.

- รู้จัก Digital Marketing การตลาดยุคใหม่บนโลกไร้พรมแดน. (2022). สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/digital-Marketing-new-marketing>.
- โรคขาดสารอาหาร. (2565). สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com/โรคขาดสารอาหาร>.
- ศรียุญา ดีชัย. (2011). อาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/432769>.
- ศศิอารียา แสงทรัพย์. (2018). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงานจังหวัดราชบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(2), 30-44.
- สถาพร ภูผาใจ. (2563). สารอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/9791-1-9791>.
- สารอาหารคืออะไร สารอาหารทำหน้าที่อะไร ?. (2013). สืบค้นจาก <https://medthai.com/สารอาหาร/>.
- อลิสา อังสิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. ใน *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*. (หน้า 274-285) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อาหารเพื่อสุขภาพ. (2556). สืบค้นจาก http://www.tanud.go.th/site/index.php?option=com_content&view=article&id=398:2017-10-11-06-5535&catid=55:2017-09-21-03-55-42&Itemid=100.
- อาหารและสารอาหาร. (2565). สืบค้นจาก <http://www.bhumibolhospital.raf.mi.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=647&directory=4249&contents=2384>.

- โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- 14 เทคนิคการสร้าง Engagement บน Facebook เพื่อธุรกิจออนไลน์. (2020). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/14-techniques-increasing-engagement-on-facebook>.
- 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. (2020). สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/5-ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ/>.
- 5 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมยอดขายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing. (2020). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/5-factors-engagement-marketing-help-customer-relationship-and-sales>.
- Digital Marketing คืออะไร? ทำไมถึงเป็นอาชีพที่เป็นที่ต้องการที่สุดแห่งศตวรรษที่ 21. (2021). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/connext/career-insight/what-is-digital-marketing-and-why-it-will-be-the-most-demanding-job>.
- DAAT คาดเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลไทยปี 64 โต 11% ทะลุ 2.3 หมื่นล้าน. (2564). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-754064>.
- DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. (2022). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Digital Marketing เพราะเทรนด์โลกหมุนไปการตลาดแบบใหม่จึงเปลี่ยนตาม. (2020). สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/Digital-Marketing-เพราะเทรนด์โลกหมุนไปการตลาดแบบใหม่จึงเปลี่ยนตาม/192>.
- Digital Marketing สำคัญอย่างไร ทำไมธุรกิจต้องเริ่มปรับตัว. (2022). สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/>.
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.

- Facebook Ads คืออะไร มีกี่รูปแบบการโฆษณาบ้าง มาทำความรู้จักกัน.* (2017). สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/2017/05/06/facebook-ads/>.
- Facebook Ads มีกี่ประเภท เลือกใช้อย่างไรให้ปัง?.* (2021). สืบค้นจาก <https://bemyfriend.agency/facebook-ads-มีกี่ประเภท-เลือกใช้อ/>.
- Fah Chawanthawat. (2021). *Facebook ads มีกี่ประเภท? และใช้งานอย่างไรให้ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาด.* สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/facebook-ads-type/>.
- Kasin Charuwan. (2017). *7 ขั้นตอนสร้าง Facebook Ads ให้ได้กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ (ด้วยเครื่องมือ Facebook Ads Manager).* สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/7-steps-to-create-facebook-ads>.
- Kittipat Mahapunt. (2020). *Podcast – EP.12 ความหมายที่แท้จริง และเบื้องหลังเชิงจิตวิทยาของ Engagement.* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/podcast/influencer-marketing/engagement-real-meaning/>.
- Marketing & Communication (MARCOM).* (2022). สืบค้นจาก <https://www.innovex.co.th/en/marketing-communicationmarcom/>.
- New Normal ชีวิตวิถีใหม่.* (2563). สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>.
- Plearn Wisetwongchai. (2021). *วิธีการสร้าง Brand ด้วยการสร้าง Engagement บน Social Media.* สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/build-brand-through-social-media-engagement/>.
- R.Somboon. (2018). *เปิดกลวิธีสร้าง Engagement อย่างไรให้โดน.* สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/5509/how-to-Engagement>.
- Sitvisut. (2019). *เช็คความรู้กันหน่อย DIGITAL MARKETING คืออะไรที่คุณเข้าใจมันใช่จริงหรือ?.* สืบค้นจาก https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing_คืออะไร.
- Tiger. (2021). *การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing.* สืบค้นจาก https://thaiwinner.com/digital-marketing/#วัตถุประสงค์ของ_Digital_Marketing.

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour. *Alphabet theory. International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

มุกิตา ศรีนครา

อีเมล

ms.mutita@gmail.com

ประวัติการศึกษา

Bachelor of Arts (English)
Rangsit University

ประสบการณ์การทำงาน

Cabin Crew At Thai Airways
International Public Co.,Ltd.
Shop Manager at Platform 6 Healthy
Shop Customer Service at Indorama
Ventures Public Co., Ltd