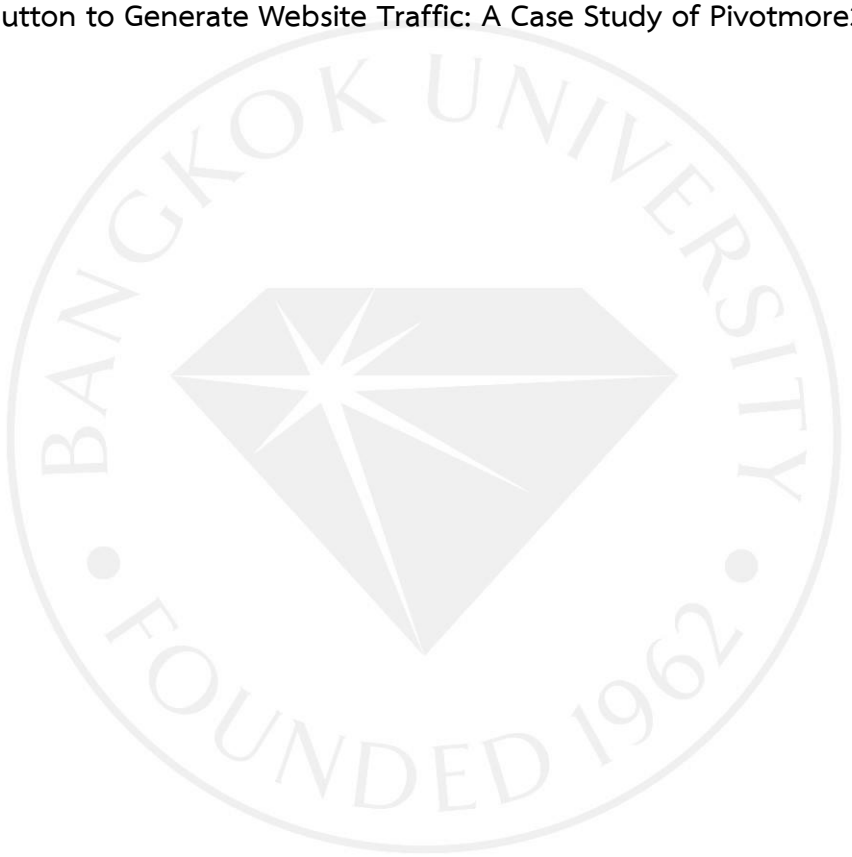
การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com

The Effectiveness of Content Marketing Through Facebook Ads Using Call to Action Button to Generate Website Traffic: A Case Study of Pivotmore360.com



การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com

The Effectiveness of Content Marketing Through Facebook Ads Using Call to Action Button to Generate Website Traffic: A Case Study of Pivotmore360.com

ณัจฉรียา ศรีวุฒิพงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com

ผู้วิจัย ณัจฉรียา ศรีวุฒิพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ณัจฉรียา ศรีวุฒิพงษ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com (48 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และ 2) เพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) และนำเสนอเป็นรูปภาพและบทความ ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อทำให้การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา และสามารถสร้างปุ่มกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการดำเนินการ (Call to Action) เพื่อจุดประสงค์เพิ่มจำนวนผู้เข้าชม โดยการนำเสนอรูปแบบโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) โฆษณารูปแบบ Single Image Ads และ 2) โฆษณารูปแบบ Carousel Ads เพื่อโปรโมตสินค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager พบว่า โฆษณารูปแบบ Single Image Ads มีประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบ Carousel Ads เนื่องจากเป็นโฆษณารูปแบบรูปภาพเดี่ยว ที่โดดเด่นสะดุดตา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า จากการแสดงผล (Impression) จำนวน 31,293 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 10,561 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 62 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 63 คลิก ซึ่งการสร้างสรรค์รูปแบบคอนเทนต์ที่มีคุณค่า ผ่านระบบโฆษณานั้น มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้จริง

คำสำคัญ: คอนเทนต์, จำนวนผู้เข้าชม, ระบบโฆษณา, ปุ่มกระตุ้นความสนใจ

Sriwutthiphong, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.
The Effectiveness of Content Marketing Through Facebook Ads Using Call to Action Button to Generate Website Traffic: A Case Study of Pivotmore360.com (48 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the study were 1) to study the content marketing format influencing and stimulating the target audiences to visit the pivotmore360.com website and 2) to study the use of a call to action button through Facebook Ads in order to increase a number of the website traffic. This study employed the experimental-based research method and content analysis. The content formats and presentations in the forms of images and texts, delivered to consumers through Facebook Ads were examined. Such contents presented on paid Facebook Ads could reach a greater number of the target audiences and could arouse consumers to hit the "call to action" button. This could encourage an increasing number of the website visitors and generate a higher level of sales and conversion. Such content formats and presentations were divided into the two main ways i.e., single image ads and carousel ads. The purpose of these two formats and presentations were to promote products and raise brand awareness.

Through Facebook Ads Manager, the results of the study revealed that the single image ads generated a greater number of the traffics to the websites than the carousel ads did. This was because such single image ads were found to be more eye-catching and be able to achieve the target audiences. In details, such single image ads provided the following statistics i.e., 31,293 impressions, 10,561 reach, 62 unique link clicks, and 63 link clicks. It was found that creating valuable content format through Facebook Ads makes the target audiences interested in visiting the website and can actually generate and increase the website traffic.

Keywords: Content, Traffic, Facebook Ads, Call to Action

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการชี้แนะแนวทางการศึกษา ให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่อง จนมีความสมบูรณ์ครบถ้วน เหนือสิ่งอื่นใดนั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ และส่งเสริมมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณธีระพันธุ์ ไชยาพันธุ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษา และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลที่มีความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ณัจฉรียา ศรีวุฒิพงษ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามนำวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องมือระบบโฆษณา (Facebook Ads)	11
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอที (Gadget) และเว็บไซต์ pivotmore360.com	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.7 การนำเสนอข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา 31

4.2 ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads 35

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 39

5.2 อภิปรายผล 40

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป 42

บรรณานุกรม 44

ประวัติผู้เขียน 48

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: การกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญ 13

ตารางที่ 2.2: การกำหนดการตั้งค่าชุดโฆษณา 14

ตารางที่ 2.3: การเลือกลักษณะของโฆษณา 15

ตารางที่ 2.4: กลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง Custom Audience 17

ตารางที่ 2.5: กลุ่มเป้าหมายแบบคล้ายคลึงกัน Lookalike Audience 18

ตารางที่ 2.6: ตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางเฟซบุ๊ก 21

ตารางที่ 4.1: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณา Traffic Campaign 31

ตารางที่ 4.2: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของชุดโฆษณา (Ad set) 32

ตารางที่ 4.3: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์ม (Platform) ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน 33

ตารางที่ 4.4: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์มอุปกรณ์ (Device Platform) ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน 33

ตารางที่ 4.5: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากอุปกรณ์ (Device) ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน 34

ตารางที่ 4.6: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากตำแหน่งการจัดวาง (Placements) ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน 35

ตารางที่ 4.7: แสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Single Image Ads 36

ตารางที่ 4.8: แสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Carousel Ads 36

ตารางที่ 4.9: แสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน 37

ตารางที่ 4.10: แสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน 38

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 3.1: โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง 26

ภาพที่ 3.2: รูปแบบชุดโฆษณาในการทดลอง 28

ภาพที่ 3.3: การตั้งค่าชุดโฆษณาในการทดลอง 29

ภาพที่ 5.1: แคมเปญไอเดียการวิจัยในครั้งถัดไป 43

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลยุทธ์ในการทำการตลาดนั้นมีหลากหลายช่องทาง หลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) รวมไปถึงการทำการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคนี้ หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และนอกจากการซื้อโฆษณาแล้วนั้น สิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล คือ การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเราเริ่มทำการตลาดด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์และซื้อโฆษณา เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จัก การทำคอนเทนต์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ และบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก หากแบรนด์สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ มีคุณค่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเกิดการแชร์ บอกต่อกันออกไปเรื่อย ๆ ยิ่งเป็นวงกว้างมากเท่าไหร่ ยิ่งทำให้แบรนด์ได้รับความน่าเชื่อถือมากตามไปด้วย การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรู้ จะทำให้เกิดการค้นหาบน Google ผ่านคีย์เวิร์ดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลดีกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) โดยตรงให้กับเว็บไซต์ และสามารถเพิ่มจำนวนการค้นหา หากคอนเทนต์มีความเหมาะสมด้วยนั้น จะส่งผลให้เว็บไซต์ติดอันดับบน Google ได้ดียิ่งขึ้น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) อย่างเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ให้ผลลัพธ์ดีที่สุด เพราะนอกจากจะมีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในโลกแล้ว เฟซบุ๊กยังสามารถเก็บข้อมูลทุกอย่างของผู้ใช้งานได้ค่อนข้างลึก ทำให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด และช่วยทำให้การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีประสิทธิภาพ และต่อยอดกับกระบวนการของระบบโฆษณา (Facebook Ads) ของแบรนด์ได้ (“รู้จักการทำการตลาดบนสื่อ Social Media ตั้งแต่ต้น”, 2560) ธุรกิจออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการซื้อโฆษณา Facebook Ads มีโอกาสที่โฆษณาจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์แบรนด์ เนื่องจากการมีเว็บไซต์นั้น สามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาเราบนโลกออนไลน์ได้ง่าย และเมื่อเว็บไซต์ของเรามีองค์ประกอบที่มีคุณภาพ ทาง Google ก็จะสนับสนุนให้เว็บไซต์ของเราถูกจัดอันดับ SEO และส่งผลให้เกิด Traffic ที่มาจากผู้ใช้งานค้นหาผ่านทาง Google และการมีเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ได้ อีกทั้งการมีเว็บไซต์นั้นจะ

ทำให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ส่งเสริมธุรกิจให้มีโอกาสทำยอดขายได้เรื่อย ๆ (“4 เหตุผลหลัก! ทำไมต้องมีเว็บไซต์ สำหรับธุรกิจบนโลกออนไลน์”, 2564)

การสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ หัวใจหลักของการตลาดดิจิทัล คอนเทนต์ที่ดีไม่ควรเน้นเพียงแค่ปริมาณ แต่ควรนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเป็นหลัก เพื่อให้คอนเทนต์นั้นแตกต่าง โดดเด่น และดึงดูด เพื่อสร้างยอดขายได้ในที่สุด (“แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน”, 2561) ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการใช้กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) ด้วยการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าของแบรนด์ อาจจะด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า ด้วยวิธีแบบ Organic นั้น เป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะมาเห็นคอนเทนต์นั้นน้อยมาก จึงต้องใช้การซื้อโฆษณา Facebook Ads เข้ามาช่วย ซึ่งอาจจะไม่ใช่วิธีที่เหมาะสมในระยะยาว แต่การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ผ่านระบบโฆษณานั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ที่มีความต้องการให้แบรนด์เติบโต เนื่องจาก pivotmore360.com เป็นเว็บไซต์ขายสินค้า Gadget ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์เติบโต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับเว็บไซต์ โดยการใช้เครื่องมือ Facebook Ads ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และช่วยเพิ่มโอกาสในการเกิดยอดขายให้กับเว็บไซต์ (Pong Siripong, 2561)

สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้บริษัทต่าง ๆ มีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) เพื่อความสะดวกในการทำงานที่บ้าน ให้เป็นไปอย่างราบรื่น อุปกรณ์เสริมด้านไอทีต่าง ๆ (Gadget) จึงมียอดขายเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันสูง ร้านค้าต่าง ๆ มีการทำโปรโมชันกระหน่ำ เพื่อให้สินค้าขายดี โดยสินค้าที่ยอดขายเติบโตมากที่สุด คือ อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่ส่งผลให้อุปกรณ์เสริมด้านไอทีต่าง ๆ ขายดีนั้น เนื่องจากอุปกรณ์เสริมด้านไอทีต่าง ๆ มีความจำเป็นเกี่ยวเนื่องในการทำงาน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทย และความจำเป็นที่ต้องอยู่บ้าน ทำให้ต้องซื้อของออนไลน์ (มินิหยก ฟันกระต่าย, 2564) ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาของวันเดอร์แมน ธอมสัน เกี่ยวกับผลกระทบในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่าสินค้าที่โตสวนกระแสการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายของคนไทย เป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้า Gadget ทั้ง ๆ ที่ควรจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่ำ โดยอ้างอิงข้อมูลจาก เว็บไซต์ Priceza ระบุว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้หลายธุรกิจมีรายได้ที่ลดลง แต่ในทางกลับกันก็สร้างโอกาสให้บางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ ที่ช่วงนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่าย จึงเป็นช่องทางยอดนิยมในการซื้อสินค้า (“ทำไมยอดขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและ Gadget จึงเติบโตในช่วงโควิด-19?”, 2563)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กผ่านระบบโฆษณานั้น มีความสำคัญในแง่ของความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ได้ผลลัพธ์ค่อนข้างเร็ว อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะทำให้คู่แข่งมากตามไปด้วย จากการที่เฟซบุ๊กมีการปรับลดการมองเห็น เนื่องจากปริมาณคอนเทนต์ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแบรนด์ได้น้อยลง ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องมีเครื่องมือ และช่องทางอื่นๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับแบรนด์ และช่วยให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้วิจัยจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างสรรค์คอนเทนต์ นำเสนอผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) และใช้เทคนิคการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการดำเนินการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก จึงนำมาซึ่งงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com

1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic)

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบใดที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com

1.3.2 การติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) สามารถสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) ได้อย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์เป็นรูปภาพ และบทความ ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) ที่ทำให้การ

นำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และวิเคราะห์ผลการทดลองจากการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager โดยการนำเสนอรูปแบบโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว (Single Image Ads) 2) โฆษณาที่แสดงรูปภาพสไลด์ในลักษณะต่าง ๆ (Carousel Ads) จำนวน 3 ภาพ เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าในมุมต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าการนำเสนอคอนเทนต์รูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้ระยะเวลา 5 วัน ตั้งแต่ 9 พฤษภาคม 2565 ถึง 13 พฤษภาคม 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถเก็บข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้า เพื่อวิเคราะห์ตัวตน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.2 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยใช้งบประมาณน้อยที่สุด

1.5.3 สามารถสร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บ และนำมาซึ่งโอกาสในการเกิดยอดขาย

1.5.4 เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการ

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Content คือ รูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม ต้องการเพิ่มยอดขาย

1.6.2 Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้เพื่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณะชน ได้แก่ Facebook Instagram TikTok Line เป็นต้น

1.6.3 Facebook Ads คือ ระบบโฆษณาที่ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้มากขึ้น ผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา มีเทคนิคต่าง ๆ เช่น การปล่อยโฆษณาซ้ำไปยังกลุ่มคนที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อช่วยทำให้คอนเทนต์ที่เราสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อได้มากขึ้น

1.6.4 Call to Action คือ การสร้างปุ่มเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการดำเนินการ เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้า สมัครสมาชิก ลงทะเบียน นำผู้ชมมายังเว็บไซต์ เป็นต้น

1.6.5 Traffic คือ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

1.6.6 Organic Traffic คือ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ผ่านการใช้คีย์เวิร์ดค้นหาบนหน้า SEO ต่าง ๆ เช่น Google หรือ Bing ซึ่งในวงการการตลาดเรียกสิ่งนี้ว่าการเข้าชมเว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบธรรมชาติ

1.6.7 Gadget คือ สิ่งของที่ถูกพัฒนามาด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์มากขึ้น เช่น สายชาร์จแบตเตอรี่ ลำโพง เคสโทรศัพท์ เป็นต้น

1.6.8 Effectiveness คือ สิ่งที่ใช้วัดประสิทธิผลของรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก โดยวัดผลจากการมีส่วนร่วม และการดำเนินการคลิกปุ่มกระตุ้นความสนใจไปยังช่องทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์ ให้เกิดองค์ความรู้ และนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีแนวคิดสนับสนุน ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องมือระบบโฆษณา (Facebook Ads)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอที (Gadget) และเว็บไซต์ pivotmore360.com

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing คือ กลยุทธ์ในสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นเครื่องมือที่แบรนด์ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างการมีส่วนร่วม หรือสร้างการรับรู้ นอกจากนี้ Content Marketing ยังถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายให้กลายมาเป็นลูกค้าได้ โดยรูปแบบของเนื้อหา ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเขียนบทความลงเว็บไซต์เท่านั้น แต่เนื้อหานั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Podcast วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น (“Content Marketing คืออะไร แล้วทำอย่างไรให้น่าสนใจ”, 2563)

คอนเทนต์ (Content Marketing) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสิ่งที่เราทำเป็นประจำทุกวัน เช่น การเสิร์ชหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของสินค้า หรือการอ่านรีวิวร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งทั้งหมดที่เราเสพ คือ คอนเทนต์ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การทำคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพที่ดีนั้น มาจากการทำคอนเทนต์ที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ นอกจากนี้ ในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จะเห็นว่ามี Content Marketing เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่เชื่อมโยงกับศาสตร์อื่น ๆ เพราะในการทำการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสาร รวมไปถึงการทำคอนเทนต์บนเว็บไซต์ด้วย ดังนั้น การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ Content Marketing จึงเป็น

ส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน Digital Marketing (“ทำไม Content Marketing ถึงสำคัญกับการทำ Digital Marketing”, 2563)

กชพร ลิ่มสวรรค์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผลการอภิปรายพบว่า คอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอธุรกิจจัดงานแต่งงาน โดยวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์ให้น่าสนใจ เพื่อให้การทำการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์นั้น สิ่งสำคัญคือเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรู้ เช่น แนะนำสถานที่จัดงานแต่งงาน แนะนำสถานที่ถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่านั้น ควรนึกถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ความชื่นชอบ อยากบอกต่อ และเลือกใช้บริการในที่สุด

ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบน Facebook และ Instagram กรณีศึกษา Collude Clothes โดยการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านรูปแบบเนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อวัดผลจากจำนวนผู้ที่เข้ามากดไลก์ แชร์ และคอมเมนต์ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในที่นี้รวมถึงยอด Views ด้วย เนื่องจากมีคอนเทนต์ประเภทวิดีโอรวมอยู่ ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบของเนื้อหาโปรโมชัน และภาพสินค้า (Promotional) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า รูปแบบของเนื้อหาสินค้าที่ใช้นางแบบ (Lookbook) และรูปแบบเนื้อหาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Video) จากการกำหนดงบประมาณที่เท่ากัน และจากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอคอนเทนต์รูปแบบที่มีเนื้อหาโปรโมชัน และภาพสินค้า จึงให้ประสิทธิผลมากกว่า จากจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่กล่าวมานั้น สามารถช่วยเกื้อหนุนกันและกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่ต้องการนำเสนอคอนเทนต์รูปแบบรูปภาพต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณคุณค่า มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ความรู้ ให้ข้อมูล มีความน่าเชื่อถือ สร้างอารมณ์ร่วม ทันสมัย ทันเหตุการณ์ หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตากลุ่มเป้าหมายให้สามารถหยุดมองได้นั้น (Orn Smith, 2560) มีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก จดจำ ชื่นชอบ ประทับใจ จากการพบเห็นสินค้าของแบรนด์ ผ่านคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ หรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คอนเทนต์รูปแบบรูปภาพ (Single Image) (“Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้ !!”, 2562) ผลการสำรวจจากเฟซบุ๊ก พบว่าโฆษณารูปแบบรูปภาพ มีประสิทธิภาพดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ โดยสามารถดึงดูดผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำ ใช้ในการ

โปรโมตสินค้า ส่งผู้คนไปยังหน้า Landing Page เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา (“Facebook ads มีกี่ประเภท? และใช้งานอย่างไรให้ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาด”, 2564)

2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Social Media Marketing คือ กระบวนการการผลิต และสร้างสรรค์รูปแบบคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์กับช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และโปรโมตแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งอีกชื่อที่นิยมเรียกแบบย่อ คือ SMM เมื่อโลกเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของดิจิทัล มีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทรกแซง ทำให้นักการตลาดมีช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเฟซบุ๊กก็ถือว่าได้รับการยอมรับว่าสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำที่สุด ณ ปัจจุบัน แน่นอนว่าเครื่องมือเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างดี โดยการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการทำการตลาดที่นิยมมากในช่วงเวลานี้ เพราะทุกคนที่มีสมาร์ตโฟน สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกแพลตฟอร์ม เช่น TikTok Line Twitter หรือ Instagram และแม้ว่าทุกคนอาจจะใช้เวลาสั้น ๆ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ แต่ถ้าให้รวมเวลาต่อแต่ละแพลตฟอร์มจริง ๆ นั้น ถือว่านานพอสมควร ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของแบรนด์ ที่จะดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รวมถึงยังสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้มากขึ้น ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงในยุคดิจิทัล นั่นคือการเป็น 2 Ways Communications ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกับแบรนด์ เพื่อโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว (“Social Media Marketing ช่องการทางตลาดแห่งยุค 4.0”, 2564)

ธีรพล จิ๋วเจริญ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้โฆษณา ผลการอภิปรายพบว่า การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ เป็นทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าว ชักจูงให้เกิดความคิด และพฤติกรรมตามความต้องการ

การทำการตลาดดิจิทัลให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในปัจจุบันจำเป็นที่ต้องพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้อย่างลื่นไหล ซึ่งการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีมากมายหลากหลายแพลตฟอร์ม ดังนั้น การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมตาม

เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกันออกไป หากแบรนด์ต้องการสร้างการเข้าถึงและการรับรู้ (Reach & Awareness) แพลตฟอร์มที่สามารถกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และการเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่าย คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สุดของประเทศ รวมถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย (Engagement) การสร้างฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Lead Generation) หรือการสร้างยอดขาย (Sell) ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงตอบโจทย์ในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ (“4 เทคนิคเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดออนไลน์”, 2563)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้อง เช่น การสร้างสรรค์คอนเทนต์รูปแบบบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ รวมถึงการใช้โฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จึงถือเป็นหนึ่งในช่องทางหลักของการทำการตลาดออนไลน์ที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1) ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ หรือธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ การทำการตลาดดิจิทัล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจำจด รู้จักแบรนด์ได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มโอกาสในการเกิดยอดขายตามมา

2) ช่วยให้แบรนด์ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบ 2 Ways Communications ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารตอบโต้กับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้แบรนด์สามารถพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยกลุ่มเป้าหมายจะเข้าหาแบรนด์เอง หากรูปแบบคอนเทนต์ของแบรนด์มีความน่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกถูดยัดเยียดข้อมูล จึงเพิ่มโอกาสให้กับ แบรนด์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาซื้อสินค้า

3) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง และค่อนข้างแม่นยำ ซึ่งการทำการตลาดแบบเดิม ๆ อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากเท่ากับบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้ เช่น การศึกษา ตำแหน่งที่ตั้ง ความสนใจ เพศ อายุ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณา เช่น สร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

4) สามารถวัดผล และปรับปรุงโฆษณาให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิมได้ ข้อดีของการลงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อีกอย่าง คือ การวัดผลของรูปแบบคอนเทนต์จากการลงโฆษณาว่าสามารถตอบโจทย์ของแบรนด์ได้หรือไม่ ซึ่งถ้าแคมเปญ โฆษณา ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ก็สามารถปรับเปลี่ยน หรือทดลองรูปแบบโฆษณาอื่น ๆ ได้

5) ทำให้ SEO ดีขึ้น ผู้ที่มีเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าหรือบริการ ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์หลักนั้น จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ติดอันดับ

แรก ๆ บนเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ได้ เพราะการสร้างสรรค์คอนเทนต์ จะส่งผลให้ SEO มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เมื่อเว็บไซต์ของแบรนด์ติดอันดับ จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากอยู่บนหน้าแรกของ Google และเมื่อมีการค้นหาที่ง่ายนั้น จะทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีส่วนช่วยในการทำ SEO ในแง่ของการที่คอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ มีการแชร์ออกไปโดยกลุ่มเป้าหมาย เพราะในคอนเทนต์เหล่านั้น จะมีคีย์เวิร์ด (Keyword) พร้อมกับ Backlink ไว้อยู่แล้ว เมื่อมีการแชร์จำนวนมาก ผู้ชมมาก คะแนนของคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ก็จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับ (Social Media Marketing ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างไร?", 2564)

ผานิตา ผาตินาวิน (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ อธิบายว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และง่ายขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการทำการตลาดในยุคก่อน ๆ ความรวดเร็วนี้ ทำให้แบรนด์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงการนำผลลัพธ์ของเนื้อหามาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทของเนื้อหารูปแบบรูปภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อการมาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งเนื้อหารูปแบบรูปภาพนั้น เป็นรูปแบบที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด

การทำการตลาดทุกอย่างมีทั้งข้อดี และข้อเสียต่างกันไป ซึ่งการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือบางธุรกิจเท่านั้น และการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ก็มีข้อเสีย อันได้แก่ ("Social Media Marketing คืออะไร? ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ได้ยังไงบ้าง?", 2562)

1) คู่แข่งสามารถเห็นข้อมูลของเรา การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกคน นั่นหมายถึงกลุ่มเป้าหมายทุกคนจะเห็นกลยุทธ์ของเราด้วย หากเราไม่มีการเตรียมตัวให้ดี กลยุทธ์ต่าง ๆ ของแบรนด์สามารถถูกตอบโต้ หรือถูกลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว

2) ต้องใช้ความรู้เฉพาะทาง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการรวมทั้งหมดของตลาดดิจิทัล การสร้างรูปแบบคอนเทนต์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการตามเทรนด์เทคโนโลยีให้ทัน หากนักการตลาดไม่มีความรู้เฉพาะทาง ไม่สามารถทำทุกอย่างได้นั้น มีโอกาสมากที่จะเสียตลาดส่วนนี้ไปให้กับคู่แข่ง

3) การตลาดระยะยาว การตลาดส่วนนี้จะได้ผลลัพธ์ดีที่สุด หากเราให้ความรู้กลุ่มเป้าหมายค่อย ๆ สร้างความสัมพันธ์ ต่อให้แบรนด์ใช้งบไปมากแค่ไหน แต่การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีก็ต้องใช้ระยะเวลานาน

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่กล่าวมานั้น สามารถช่วยเกื้อหนุนกันและกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อสร้างการรับรู้ โปรโมตสินค้า เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Global Digital Report 2021 รายงานว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 500 ล้านคน ในเวลาไม่นาน ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน จำนวนมากกว่า 4.48 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งมากกว่าครึ่งของประชากรทั้งหมดของโลก และสถิติจาก We are Social ยังพบด้วยว่า วันนี้คนไทยอยู่บนโลกออนไลน์เป็นที่เรียบร้อย อีกทั้งยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอัพเดตข่าวสารมากที่สุดของโลก แน่นอนว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางยอดนิยมของคนไทย ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย (“เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก”, 2564)

2.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องมือระบบโฆษณา (Facebook Ads)

Facebook Ads หรือ การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก คือ ระบบโฆษณาของแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook ที่ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น ผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา ระบบโฆษณานี้ สามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง และมีเทคนิค Retargeting ซึ่งเป็นเทคนิคในการปล่อยโฆษณาซ้ำ ไปยังกลุ่มคนที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น มีการทำงานด้วยระบบการประมูลพื้นที่การมองเห็น โดยระบบจะมีการแบ่งแยกพื้นที่จากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และข้อมูลประชากรต่าง ๆ สามารถเลือกได้ว่าอยากให้โฆษณาแสดงให้ใครเห็นบ้าง โดยโฆษณาที่เสนอราคาประมูลเยอะกว่า และทำโฆษณาได้เหมาะสมมากกว่า มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า (“Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่”, 2563)

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร์” ทำการทดลองโดยวัดผลจากยอดการกดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ เพื่อนับจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ผลการทดสอบพบว่า โพสต์ของร้านสามารถเข้าถึงจำนวนผู้ใช้งานได้น้อย เนื่องจากกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ส่งผลต่อการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ระบบโฆษณาจึงให้ผลลัพธ์มากกว่า ในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ เพราะผู้ใช้ที่ไม่เคยกดไลก์เพจสามารถเข้าถึงโพสต์ได้แม้จะไม่ได้กดไลก์เพจ

สื่อโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดดิจิทัลทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย นั่นคือ Facebook Ads จากการสำรวจอย่างต่อเนื่องในหัวข้อ Global Digital Reports ของ We Are

Social ร่วมกับ Hootsuite พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจากทั่วโลกมีมากที่สุด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยสถิติที่น่าสนใจ คือ Facebook Ads เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ที่มีจำนวนคนที่สามารถเห็นโฆษณาได้มากที่สุดถึง 51 ล้านคน สถิติเหล่านี้สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า การทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในประเทศไทยนั้นมีโอกาสที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และในปี 2563 เฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง โดยเฉพาะในส่วนของการทำโฆษณา ที่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเห็นโพสต์ของแบรนด์แบบที่ไม่ได้ผ่านการทำโฆษณานั้น มีจำนวนน้อยและมีแนวโน้มจะลดลงไปเรื่อย ๆ ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาพึ่งพาการทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads มากขึ้น ทำให้เกิดการแย่งชิงพื้นที่สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมากขึ้น (Pong Siripong, 2564)

กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการซื้อโฆษณาผ่านช่องทาง Google และ Facebook ที่ส่งผลต่อการสร้างยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ทำการทดลองโดยการซื้อโฆษณาผ่านช่องทาง Google และ Facebook เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล ซึ่งผลการทดลองพบว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook มีประสิทธิผลที่ดีกว่า ในแง่ของการสร้างยอดขาย เนื่องจากสามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ได้มากกว่าถึง 5 เท่า นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าถึง 3 เท่า ส่งผลให้มีผู้ใช้งานมองเห็นโฆษณา และคลิกมากกว่าถึง 2 เท่า ดังนั้น การโฆษณาบนเฟซบุ๊กเกิดประสิทธิผลในการสร้างยอดขายได้มากกว่าการโฆษณาบนกูเกิล

ชานนท์ ขำฉาย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อโฆษณาบน Google และ Facebook ของเกมออนไลน์บนมือถือ ทำการทดลองโดยการซื้อโฆษณาบน Google และ Facebook เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อโฆษณา ผลการทดลองพบว่า การลงโฆษณาบน Google มีความคุ้มค่าน้อยกว่าการลงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook จากการใช้งบประมาณที่ต่ำกว่า แต่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

สุวนีย์ ธีระกิจมานันทชัย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่าน Facebook และ Instagram ในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม) อธิบายว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยให้ความสนใจมาก เป็นอันดับต้น ๆ และยังสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ดี เนื่องจาก เฟซบุ๊กสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดจากการทดลองเปรียบเทียบจำนวนออเดอร์ที่เข้ามาทั้งสองแพลตฟอร์ม พบว่า เฟซบุ๊ก ให้ผลลัพธ์ที่มากกว่าในเรื่องของจำนวนออเดอร์ ดังนั้น เฟซบุ๊ก จึงให้ประสิทธิผลมากกว่า

2.3.1 โครงสร้างของ Facebook Ads

โครงสร้างของ Facebook Ads มีเนื้อหาที่ต้องทำความเข้าใจอยู่ 3 ส่วน ดังนี้ (“สรุป 8 ขั้นตอน การทำ Facebook Ads (ฉบับเข้าใจง่าย”, 2563)

1) แคมเปญ (Campaign) ผู้ที่ทำโฆษณาต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา เมื่อสร้างแคมเปญ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ การรับรู้แบรนด์ การพิจารณา และการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยแคมเปญจะอยู่ชั้นบนสุดของโครงสร้าง Facebook Ads ซึ่งเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการโปรโมตแคมเปญโฆษณานั้น ๆ ได้หลากหลาย

ตารางที่ 2.1: การกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญ

แคมเปญ (Campaign)	
การรับรู้แบรนด์ Awareness	1) Brand Awareness เพื่อเข้าถึงคนที่มีแนวโน้มจะสนใจโฆษณา 2) Reach เน้นการแสดงโฆษณา Facebook Ads ให้ได้มากที่สุด
การพิจารณา Consideration	1) Traffic เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 2) Facebook Engagement เพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย 3) App Installs เชิญชวนให้ดาวน์โหลด หรือซื้อแอปพลิเคชันของแบรนด์ 4) Video Views เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ 5) Lead Generation สร้างกลุ่มเป้าหมาย และเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ
การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ Conversion	1) Conversions ทำให้เกิดการดำเนินการที่มีมูลค่าบนเว็บไซต์ 2) Store Visits แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้าน เพื่อโปรโมตให้กับคนที่อยู่ใกล้เคียง 3) Product Catalogue Sales สร้างโฆษณาที่แสดงสินค้าจากแค็ตตาล็อกสินค้า

2) ชุดโฆษณา (Ad Set) จะมีการกำหนดการตั้งค่าต่าง ๆ ให้กับโฆษณา ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งการจัดการ งบประมาณ การกำหนดเวลา และการประมูล โดยชุดโฆษณาจะอยู่ภายใต้แคมเปญ ซึ่งเป็นตัวควบคุมการโฆษณาทั้งหมดที่ต้องการให้มาอยู่กลุ่มเดียวกัน

ตารางที่ 2.2: การกำหนดการตั้งค่าชุดโฆษณา

ชุดโฆษณา (Ad Set)	
กลุ่มเป้าหมาย Audience	การตั้งค่าว่าผู้ที่จะเห็นโฆษณาชิ้นนี้คือใคร โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 3 ประเภท 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก Core Audience Targeting 2) กลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดเอง Custom Audience Targeting 3) กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน Lookalike Audience Targeting
ตำแหน่งการจัดวาง Placements	เพื่อกำหนดว่าโฆษณาจะปรากฏที่ไหนได้บ้าง เช่น ปรากฏบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์มือถือ หรือทั้งสองอย่าง จากนั้นตำแหน่งการจัดวางจะแบ่งได้ 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) Facebook 2) Audience Network 3) Instagram 4) Messenger
งบประมาณและการกำหนดเวลา Budget & Schedule	เราสามารถกำหนดงบประมาณในการทำโฆษณา และกำหนดเวลาเพื่อตั้งค่าระยะเวลาที่เริ่มต้น จนถึงเวลาที่สิ้นสุด ในการนำเสนอโฆษณา ซึ่งตั้งค่างบประมาณได้ 2 วิธี คือ 1) งบประมาณต่อวัน (Daily Budget) 2) งบประมาณตลอดอายุการใช้งาน (Lifetime Budget)
วิธีการประมูล Bidding	การตั้งค่าการประมูลอยู่ในตัวเลือกขั้นสูง สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ 1) ปรับการนำส่งโฆษณาให้เหมาะสม 2) กลยุทธ์การประมูล สามารถเลือกได้ 2 วิธี 1) ต้นทุนต่ำที่สุด 2) ต้นทุนเป้าหมาย 3) วิธีการเรียกเก็บเงิน

3) โฆษณา (Ad) คือ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ โดยมีองค์ประกอบเป็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และปุ่ม Call to Action ชิ้นงานโฆษณาสามารถเป็นได้ทั้งโพสต์ที่มีอยู่แล้ว และโฆษณาชิ้นใหม่ โดยโฆษณาจะอยู่ภายใต้ชุดโฆษณาแต่ละชิ้น

ตารางที่ 2.3: การเลือกลักษณะของโฆษณา

โฆษณา (Ad)	
ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว (Use Existing Post)	การปล่อยโฆษณาด้วยโพสต์ที่เผยแพร่ลงในเพจก่อนหน้านี้
สร้างโฆษณา (Create Ad)	การสร้างชิ้นงานโฆษณาตัวใหม่ แต่จะไม่ปรากฏอยู่บนเพจ ซึ่งเรียกว่าโฆษณา (Ad Post)

เทคนิคการสร้าง Call to Action

การสร้างปุ่มเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการดำเนินการ เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้า สมัครสมาชิก ลงทะเบียน นำผู้ชมมายังเว็บไซต์ เป็นต้น ปุ่มกระตุ้นความสนใจนี้ จึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล โดยมีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ 1) Copywriting การเขียนคำโฆษณา หรือคำอธิบาย ก่อนจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการคลิก 2) Call to Action การใช้คำกระตุ้น หรือปุ่มกระตุ้นให้ผู้ชมเห็นแล้วมีความรู้สึกต้องการที่จะคลิก (“8 เทคนิค สร้าง Call to Action (CTA) ให้ลูกค้าอยาก “คลิก” มากยิ่งขึ้น”, 2562) โดยมีเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้

1) เลือกคำที่มีความสั้น ความหมายตรงไปตรงมา การใช้ Call to Action ที่มีความกระชับมักได้ผลดีกว่าการใช้คำที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ยาก หรือซับซ้อนจนเกินไป ซึ่งการเลือกใช้คำที่สั้น กระชับ สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เหมาะสมกับการดีไซน์ และข้อจำกัดของพื้นที่บนเว็บไซต์ พื้นที่โปรโมต หรือแม่แต่จำนวนตัวอักษรในโฆษณา การใช้คำสั้น ๆ นั้น ช่วยให้แบรนด์สามารถดีไซน์ขนาดของปุ่ม Call to Action ให้พอดีได้ในแถวเดียว

2) โดดเด่น และแตกต่าง หากต้องการให้ Call to Action โดดเด่น สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอันดับแรกสำหรับการออกแบบปุ่ม Call to Action คือ การเลือกใช้สี การเลือกใช้สีที่มีความโดดเด่น หรือการเลือกใช้ตัวหนังสือที่มีความแตกต่างจากสีของปุ่ม จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตา และรับรู้สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างของ Call to Action กับ

ข้อความธรรมดานั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ควรออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายมองแล้วรู้ทันทีว่าต้องคลิก ทั้งการดีไซน์ปุ่มให้มีเอกลักษณ์ด้วยการเพิ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็สามารถช่วยให้ปุ่มมีความโดดเด่นขึ้นมาได้

3) มองเห็นอย่างชัดเจน โดดเด่น ไม่ว่าจะอยู่ในอุปกรณ์ใด ๆ ผู้ที่ใช้งานจากสมาร์ตโฟนเป็นประจำนั้น มีจำนวนมากกว่าครึ่งนึงของปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ดังนั้น ต้องคำนึงถึงการแสดงผลบนมือถือมาเป็นอันดับหนึ่ง ปุ่ม Call to Action ควรแสดงผลได้อย่างชัดเจน สวยงามในแต่ละแพลตฟอร์ม เมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์ มักมองภาพรวมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนบนของเว็บไซต์ Call to Action ควรอยู่ในตำแหน่งที่สูงพอบนหน้าเว็บไซต์

4) มี Call to Action สำรอง การดำเนินการตาม Call to Action อาจจะเป็นการตัดสินใจครั้งใหญ่สำหรับกลุ่มเป้าหมายบางคน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักต้องการหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การใส่ปุ่ม Call to Action สำรอง ให้อยู่ใกล้เคียงกับปุ่มหลักมีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการดำเนินการได้อย่างง่าย (Waranya.v, 2562)

ณิชากร รังสีสกรณ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์ โดยการวัดประสิทธิผลของโฆษณา จากการโพสต์เนื้อหาของสินค้าและใช้ปุ่ม Call to Action เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นจริงจากการสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารออนไลน์ เพราะปุ่ม Call to Action นั้น เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ และสามารถสั่งอาหารได้ทันที ดังนั้น การติดปุ่ม Call to Action จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการดำเนินการเพื่อสั่งซื้ออาหาร และนำมาซึ่งการเกิดยอดขายได้จริง

จรัสกร วรวสุนธรา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ผลจากการศึกษาพบว่า ปุ่ม Call to Action มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าปุ่ม Call to Action ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความยุ่งยากในการสั่งซื้อ ดังนั้น คำสั่งต่าง ๆ เช่น สั่งซื้อ ต้องมีลักษณะที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในตำแหน่งที่มีความโดดเด่น เพื่อง่ายต่อการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ต่าง ๆ จึงควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายจนสิ้นสุดการสั่งซื้อ

2.3.2 การตั้งกลุ่มเป้าหมายของ Facebook Ads

การตั้งเป้าหมายของ Facebook Ads โดยกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของแคมเปญ โฆษณา แบรนด์จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจในการเลือกกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน (“3 วิธีการตั้งเป้าหมาย Facebook Ads ที่เข้าถึงลูกค้าได้แม่นยำกว่าที่คิด.”, 2563) ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง หรือ Core Audience คือ การตั้งเป้าหมายที่เราสามารถกำหนดได้ทั้งตำแหน่งที่ตั้ง เพศ อายุ ความสนใจ และพฤติกรรม

2) กลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง หรือ Custom Audience คือ การตั้งกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ข้อมูลที่เรามี เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รายชื่อที่เข้ามาชม หรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ โดยการวางแผนปล่อยโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจง และแม่นยำมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ

ตารางที่ 2.4: กลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง

Custom Audience	
ข้อมูลลูกค้าจากแบรนด์	1) Facebook Pixel ติดตามกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์แบรนด์ 2) Mobile App Data หากแบรนด์มี Application อยู่แล้ว สามารถทำ Retargeting ได้ 3) ผู้เข้าร่วมงาน Event เคยเข้าร่วม Event หรือกิจกรรมกับทางแบรนด์ 4) ลิสต์รายชื่อ E-mail ดึงข้อมูลลูกค้าจากรายชื่อ อีเมล และ Mailchimp
ข้อมูลลูกค้าจากเฟซบุ๊ก	1) Facebook Page เลือกหากลุ่มเป้าหมาย จากผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชม Page 2) การกดแชร์โพสต์วิดีโอ เลือกระยะเวลาที่ผู้ใช้ Facebook เคยกดเข้ามาตั้งแต่ 3 วินาทีแรก ไปจนถึง 95% ของวิดีโอทั้งหมด 3) Instagram Business Account เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชม 4) เข้าร่วม Event ผ่าน Facebook Page สามารถสร้าง Custom Audience ได้จากข้อมูลลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 5) Lead Forms ดึงข้อมูลจากแบบฟอร์มที่ลูกค้าเคยทำการลงทะเบียน

3) กลุ่มเป้าหมายแบบคล้ายคลึงกัน หรือ Lookalike Audience คือ การตั้งกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ขอมูลจากลูกค้าที่เรามี แล้วเลือกปล่อยโฆษณาไปที่กลุ่มคนที่คล้ายคลึง โดยการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับลูกค้าเก่า เพื่อขยายฐานลูกค้าของเรา แบบเจาะจงคนที่มีโอกาสซื้อสูง หรือการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากข้อมูลลูกค้าเก่า

ตารางที่ 2.5: กลุ่มเป้าหมายแบบคล้ายคลึงกัน

Lookalike Audience	
ข้อดีของการทำ Lookalike Audience	1) ทดสอบได้ง่ายว่าลูกค้าแบบไหน หรือโฆษณารูปแบบใดที่เหมาะสม 2) ยืดหยุ่นในการปรับขนาดเป้าหมาย เพิ่ม/ลด ความคล้ายได้ตามความพึงพอใจ 3) รู้ตัวตนกลุ่มเป้าหมายชัด สามารถปรับโฆษณาให้ตรงกลุม 4) เพิ่มโอกาสขายมากขึ้นด้วยความคล้ายคลึงของกลุ่มเป้าหมาย
ข้อมูลที่สามารถทำ Lookalike Audience	1) ข้อมูลตามหลักประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ 2) การมีสวนร่วมกับเพจ เช่น กดไลก์ คอมเมนต์ใต้โพสต์ 3) ลิสต์อีเมลที่ได้จากลูกค้า หรือการกดติดตาม 4) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 5) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน

2.3.3 เครื่องมือจัดการโฆษณา Facebook Ads Manager

Facebook Ads Manager คือ เครื่องมือสำคัญในการจัดการโฆษณา Facebook Ads เหมาะสำหรับทุกธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้สามารถสร้าง ปรับแต่ง จัดการ และวิเคราะห์ผลลัพธ์การซื้อโฆษณาได้ภายในที่เดียว นอกจากนี้ Facebook Ads Manager สามารถใช้รวมกับบัญชีโฆษณาหลายบัญชีได้อีกด้วย (Kasin Charuwan, 2560)

ข้อดีของ Facebook Ads Manager

1) ใช้สร้างโฆษณา สามารถกำหนดจุดประสงค์ของโฆษณาได้

2) ใช้จัดการโฆษณา สามารถกำหนดงบสำหรับโฆษณาได้

3) ใช้วิเคราะห์โฆษณา ช่วยในการติดตามผลลัพธ์ และประสิทธิภาพของโฆษณาที่เราปล่อยออกไปแล้ว สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูล A/B Testing และช่วยในการ Optimize แคมเปญโฆษณา (Papraew, 2564)

2.3.4 รูปแบบการโฆษณาของ Facebook Ads

ในการเลือกรูปแบบโฆษณาบน Facebook นั้น มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด สิ่งสำคัญ คือ เราต้องทราบเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ก่อนว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้รูปแบบนั้น มีความเหมาะสม สามารถสื่อสารและนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และน่าสนใจ (“Facebook ads มีกี่ประเภท? และใช้งานอย่างไรให้ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาด”, 2564) รูปแบบโฆษณาบน Facebook มีดังนี้

1) Single Image Ads โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว ที่พบบ่อยที่สุดบนเฟซบุ๊ก สามารถสร้างได้ง่าย และรวดเร็ว ทำให้แบรนด์สามารถสร้างโฆษณาในการโปรโมตได้ภายในไม่กี่วินาที ไม่ว่าเป้าหมายของแบรนด์เป็นอย่างไร

2) Video Ads โฆษณาแบบวิดีโอ มีความคล้ายกับโฆษณารูปแบบรูปภาพ แต่มีความแตกต่างตรงที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายมิติมากกว่า มีการเคลื่อนไหวของภาพและเสียง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมโฆษณาได้ทุกมิติ และมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น โฆษณารูปแบบวิดีโอ จึงมีความโดดเด่น สามารถใช้ในการโปรโมตสินค้าที่หลากหลาย หรือสิ่งที่แบรนด์แตกต่าง

3) Carousel Ads โฆษณาที่แสดงรูปภาพได้สูงสุด 10 ภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถสไลด์รูปภาพ เพื่อสามารถมองเห็นรูปภาพได้จำนวนมากขึ้น หรือวิดีโอในโฆษณา สามารถแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน แสดงรายละเอียดเฉพาะในสินค้าแต่ละชิ้นได้ ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

4) Collection Ads โฆษณาที่แสดงภาพปกเป็นภาพเดียว หรือวิดีโอ ที่สามารถแสดงสินค้าได้มากกว่า 50 ชิ้น เป็นโฆษณารูปแบบวิดีโอที่เน้นการแสดงผลบนอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก จุดเด่นของโฆษณารูปแบบนี้ คือ การเชื่อมต่อ Mobile Video กับเว็บไซต์ เพื่อนำพากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการสั่งซื้อ

5) Instant Experience Ads โฆษณารูปแบบนี้สามารถแสดงผลได้เฉพาะในโทรศัพท์มือถือเท่านั้น จุดประสงค์หลักของโฆษณารูปแบบนี้ เพื่อการสร้างยอดขายโดยตรง โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมวิดีโอ หรือเลื่อนปัดภาพ และสามารถหมุนหรือเอียงหน้าจอโทรศัพท์ในมุมมองพาโนรามาได้ เหมาะสำหรับการหาลูกค้าใหม่ หรือสร้างการรับรู้ เป็นรูปแบบโฆษณาที่สามารถเพิ่มลงในโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ได้

6) Stories Ads โฆษณาที่แสดงอยู่บน Stories ของผู้ใช้งาน เนื่องจากรูปลักษณ์ของโฆษณาเหมือนกับ Stories ของผู้ใช้งานทั่วไปที่เราติดตาม มีทั้งรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ เป็นที่นิยมสำหรับการโปรโมตแบรนด์ สามารถใช้กับวัตถุประสงค์ได้หลากหลาย เช่น การโปรโมตสินค้าใหม่ การเปิดตัวกิจกรรม การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างการรับรู้ การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

7) Slideshow Ads วิดีโอแบบโฆษณาที่ใช้การเคลื่อนไหวภาพและเสียง ในการบอกเล่าเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ เชื่อมต่อได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเล่นวิดีโอได้อย่างสวยงามบนอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถสร้างรูปแบบโฆษณาสไลด์โชว์จากภาพของเราที่มีอยู่ หรือจะใช้วิดีโอที่มีอยู่ในการสร้างโฆษณาได้อีกด้วย

8) Messenger Ads โฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มต้นการสนทนากับแบรนด์ได้อย่างมีความเป็นส่วนตัว จากการพบเห็นโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เหมาะสำหรับหลากหลายธุรกิจ หรือสินค้าที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ทำให้เราแบรนด์สามารถพูดคุยรวมไปถึงการอธิบาย หรือตอบคำถามลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว ทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายมากยิ่งขึ้น

9) Playable Ads โฆษณารูปแบบวิดีโอเชิงโต้ตอบ ในการสร้างโฆษณาโปรโมตแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความสนใจที่จะติดตั้ง โดยมีประสบการณ์การทดลองใช้งาน จากการรับชมผ่านวิดีโอ เปรียบเสมือนการจำลองการใช้งานจริง ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ เช่น ผู้ใช้งานได้ทดลองดูตัวอย่างการใช้งานของเกมจากโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดเกมมากยิ่งขึ้น

ครองขวัญ หมกทอง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหาสาร รูปแบบการนำเสนอและปฏิกิริยาตอบกลับบนเฟซบุ๊กเพจโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม SMEs ทำการทดลองโดยการวัดผลจากจำนวน Like, Comment และ Share ของรูปแบบคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กเพจโรงแรม ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบที่ถูกนำมาใช้ทำการสื่อสารมากที่สุด ได้แก่ รูปภาพ (Photo) ซึ่งมีจำนวนรวมกว่า 86 โพสต์ และคิดเป็นร้อยละ 84.31 ข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ เป็นรูปแบบที่มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุดอย่างเป็นเอกฉันท์ และยังมีปฏิกิริยาการตอบกลับจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวนมากอีกด้วย

จอมแก้ว วิเศษชลหาร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต โดยการสื่อสารคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทำการทดลองโดยการวัดผลจากจำนวน Like, Comment และ Share เพื่อศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ และองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน ผลการทดลองพบว่ารูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อพิจารณาจากจำนวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งจำนวน Like, Comment และ Share โดย 2 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ Still Photo (แบบที่เป็นรูปภาพ) และภาพ Infographic ได้รับความนิยมอันดับที่ 2 เนื่องจากการสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่มีสมาธิในการสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลาสั้นลง หากต้องการประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารนั้นสามารถรับสาร และจดจำสารที่อยู่ในคอนเทนต์ได้อย่างง่ายดาย จึงควรเน้นการนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้รูปภาพที่โดดเด่น หรือรูปภาพที่อธิบายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารเข้าใจง่าย

2.3.5 ตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook KPI)

KPI หรือ Key Performance Indicator เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล หรือประเมินผลการทำงานในเชิงข้อมูล เป็นตัวที่กำหนดว่าประสิทธิภาพผลงานที่แบรนด์ได้ทำนั้น ผ่านเกณฑ์หรือไม่ ซึ่งสำหรับธุรกิจเองก็ต้องมี KPI สำหรับใช้ในการประเมินผลงานเช่นกัน โดยการวัด KPI สำหรับการตลาดบน Facebook เปรียบเสมือนการตั้งเป้าหมายแล้วสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ (“สรุป KPI ที่ต้องใช้สำหรับการทำการตลาด Facebook และสื่อสารกับเอเจนซี่”, 2560)

ตารางที่ 2.6: ตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางเฟซบุ๊ก

Key Performance Indicator	
Action on Page	จำนวนการคลิกที่เกิดขึ้นในเพจที่กดปุ่มประเภท Contact Info หรือ Call to Action
Page View	จำนวนการถูกมองเห็นของเพจ
Page Preview	จำนวนการเลื่อนเมาส์ผ่านชื่อเพจ หรือรูปโพรไฟล์เพื่อดู Preview
Page Likes	จำนวนการกดไลก์เพจที่เกิดขึ้น
Post Reach	จำนวนการถูกมองเห็นของโพสต์ต่าง ๆ บนเพจ
Story Reach	จำนวนของคนเห็น Story ของเรา
Recommendations	จำนวนของการที่มีคนกดแนะนำเพจของเรา
Post Engagement	จำนวนการมีสวนร่วมกับโพสต์ของเรา เช่น ไลก์ แชร์ คอมเมนต์
Responsiveness	ความถี่ และความเร็ว ในการตอบข้อความลูกค้าที่ทักเขามา
Videos	จำนวนการเห็นโพสต์ประเภทวิดีโอของเรา ตั้งแต่ 3 วินาทีขึ้นไป
Page Follower	จำนวนผู้ติดตามเพจที่เพิ่มขึ้นมา
Order	จำนวนการสั่งซื้อสินคา และรายได้ตามช่วงเวลาที่กำหนด

แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องมือระบบโฆษณา (Facebook Ads) ที่กล่าวมานั้น สามารถช่วยเกื้อหนุนกันและกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่ต้องการให้คอนเทนต์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจาก Facebook Ads เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ที่มีจำนวนคนที่สามารถเห็นโฆษณาได้มากที่สุด

สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้โฆษณาถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pong Siripong, 2564) ด้วยเครื่องมือจัดการโฆษณา (Facebook Ads Manager) ที่สามารถสร้าง ปรับแต่ง จัดการ และวิเคราะห์การซื้อโฆษณา เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณา รวมไปถึงเทคนิคที่สามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินการ (Call to Action) สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้หลากหลาย เช่น สมัครสมาชิก ลงทะเบียน สั่งซื้อ และนำผู้ชมมายังเว็บไซต์ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องมือระบบโฆษณา (Kasin Charuwan, 2560)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอที (Gadget) และเว็บไซต์ pivotmore360.com

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอที (Gadget)

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 ประจำไตรมาสที่ 2 พบว่า ดัชนีผลผลิตของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.4 จากไตรมาสก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับข้อมูลในปีก่อนหน้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 โดยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บางชนิดมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรับตัวลดลง ได้แก่ Printer โดยปรับตัวลดลง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิต อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ยังมีความจำเป็นต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยี 5G และผลิตภัณฑ์สำหรับโครงสร้างพื้นฐานทาง IT ทำให้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีความต้องการเพิ่มขึ้น (“อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไตรมาสที่ 2/2564”, 2564)

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 สินค้ากลุ่มไอที (Gadget) กลายมาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว โดยแทบทุกครอบครัวต้องปรับตัวกับการเรียน หรือการทำงานจากที่บ้าน ต้องเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของอุปกรณ์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการประชุม หรือการเรียนออนไลน์ จึงต้องมีการเตรียมอุปกรณ์ไอทีเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น หูฟังพร้อมไมค์ ลำโพงบลูทูท นอกจากนี้สายชาร์จแบตเตอรี่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ (“ลาซาด้าตอบรับเทรนด์ Work from Anywhere งัดแคมเปญ “Gadgets Corner” พร้อมอุปกรณ์ IT จัดเต็ม อยู่ที่ไหนก็ทำงานได้”, 2564) ซึ่งสายชาร์จแบตเตอรี่เป็นหนึ่งในอุปกรณ์ไอที หรือ Gadget ที่เป็นสื่อกลางระหว่างโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ ในการเพิ่มพลังให้กับเทคโนโลยีเหล่านี้ ลักษณะขนาดเล็กพกพาสะดวก และเป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ถูกคิดค้นมาเพื่อใช้งานในด้านของการอำนวยความสะดวก จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอที หรือ Gadget เป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามอง

Gadget คือ สิ่งของที่ถูกพัฒนามาด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตคนเรามากขึ้น เป็นสิ่งจำเป็นของหลาย ๆ คน ที่ไม่สามารถขาดได้ ซึ่ง Gadget ที่น่าสนใจ และเป็นที่นิยม ได้แก่

1) Smart Watch ถือเป็นหนึ่งใน Gadget ที่ขาดไม่ได้สำหรับใครหลายคน เป็นที่นิยมไม่เปลี่ยนแปลง และยังมีการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของคนสมัยใหม่ที่มีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา โดยแต่ละแบรนด์จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป แต่ก็ยังสามารถช่วยให้ทุกคนสะดวกสบายได้มากขึ้น

2) เครื่องปรินต์รูปขนาดเล็ก เป็น Gadget ที่ตอบโจทย์อย่างมาก เพราะมีราคาไม่สูง และยังเชื่อมต่อด้วยระบบสั่งการจากเทคโนโลยีไร้สายอย่างบลูทูท ที่สามารถสั่งปริ้นจากโทรศัพท์ได้ทันที จากการพัฒนาของนวัตกรรมต่าง ๆ นั้น ทำให้รูปภาพที่ปรินต์ ออกมามีคุณภาพที่ดีไม่แตกต่างจากรูปที่อยู่ในโทรศัพท์

3) ขาตั้งกล้องพร้อมไฟ อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับหลาย ๆ คน หากคุณต้องการขายสินค้าด้วยวิธีการไลฟ์บนโซเชียลมีเดีย ขาตั้งกล้องพร้อมไฟเป็นอุปกรณ์ที่ตอบโจทย์อย่างมาก เนื่องจากมีไฟที่สว่างเปรียบเสมือนอยู่ในสตูดิโอ สามารถเสียบเข้ากับโทรศัพท์หรือ Tablet ก็สามารถใช้งานได้ทันที อีกทั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก

4) หุ่นยนต์ดูดฝุ่น หากใครกำลังกังวลกับการทำงานบ้าน หุ่นยนต์ดุดฝุ่นสามารถตอบโจทย์การทำงานบ้านได้อย่างง่าย เนื่องจากสามารถช่วยทุ่นแรง ทำให้เราไม่ต้องคอยกวาดฝุ่นด้วยตัวเองอยู่บ่อย ๆ ช่วยให้เราประหยัดเวลาไปได้อย่างมาก

5) AirTag เป็นอุปกรณ์ที่สามารถช่วยให้คุณติดตามสิ่งของ หรือสัตว์เลี้ยงได้อย่างเรียลไทม์ โดยอุปกรณ์ชิ้นนี้มีลักษณะเป็นพวงกุญแจที่มีขนาดเล็ก วิธีการใช้งานเพียงแค่นำไปห้อยไว้กับสิ่งของต่าง ๆ จากนั้นเชื่อมต่ออุปกรณ์กับสมาร์ตโฟน คุณจะทราบได้ในทันทีว่าสิ่งของนั้น ๆ อยู่ที่บริเวณใด สามารถใช้กับอุปกรณ์ได้หลากหลายชนิด และยังสามารถใช้อุปกรณ์นี้กับสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย

6) UV Sterilizer with Wireless Charging กล่องฆ่าเชื้อด้วยแสง UV กล่องยับยั้งเชื้อโรค เพื่อที่จะปกป้องตัวเราเองจากเชื้อโรคต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่กล่องฆ่าเชื้อโรคนี้จะมาในลักษณะที่สามารถชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือได้แบบไร้สาย และสามารถฆ่าเชื้อโรคไปได้พร้อม ๆ กัน ซึ่งการฆ่าเชื้อโรคนี้ สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา และยังสามารถฆ่าเชื้อไวรัสได้อีกด้วย

7) WiFi Universal Smart Plug ปลั๊กไฟที่มีความอัจฉริยะ สามารถสั่งการได้จากอุปกรณ์ Google Home หรือ Google Assistant ซึ่งแต่ละแบรนด์ออกแบบการทำงานออกมาไม่เหมือนกัน ทำให้อาจมีข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป โดยปลั๊กไฟที่ว่านี้สามารถช่วยให้คุณหมดความกังวลเรื่องการลืมถอดปลั๊ก เพราะสามารถตรวจสอบการทำงาน และสามารถหยุดการทำงานได้ผ่านสมาร์ตโฟนของคุณอย่างง่ายดาย (“รวม 7 สินค้าไอที Gadget เจ๋ง ๆ ในชีวิตประจำวันที่ขายดีใน 2022”, 2565)

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) อธิบายความหมายของ Gadget คือ อุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดกลาง มีการออกแบบที่ทันสมัย มีการใช้งานที่แปลกใหม่ หลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการ และการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าประเภท Gadget มีอยู่หลากหลายประเภท เช่น เคสโทรศัพท์, ฟิล์มติดหน้าจอ, สายชาร์จแบตเตอรี่, หูฟังไร้สาย, ลำโพงบลูทูท หรือเทคโนโลยีไร้สาย ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้สามารถตอบโจทย์ของคนรุ่นใหม่ในการใช้ชีวิตเพื่อให้มีความสะดวก สบาย ทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ pivotmore360.com

pivotmore360.com เป็นเว็บไซต์ขายสินค้า Gadget ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2563 จากการเริ่มต้นขายสินค้าบน Marketplace และแพลตฟอร์ม E-Commerce โดยมีสินค้าเป็นสายชาร์จแบตเตอรี่มัลติฟังก์ชัน สามารถใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ พกพาสะดวก และมีขนาดเล็ก โดยสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ตรงที่สามารถหมุนได้ 360 องศา และในอนาคต pivotmore360.com จะมีการนำสินค้า Gadget อื่น ๆ เข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม ซึ่งผู้ก่อตั้งได้เห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ว่ามีข้อได้เปรียบที่สำคัญหลายประการ และหนึ่งในนั้น คือ การสร้างโอกาสในการเติบโตของแบรนด์ โดยการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก จดจำ และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ อีกทั้งการมีเว็บไซต์นั้น ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้อีกด้วย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และเพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และวิเคราะห์ผลการทดลองโดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ Facebook Ads ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เป็นรูปภาพและบทความ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว (Single Image Ads) 2) โฆษณาที่แสดงรูปภาพสไลด์ในลักษณะต่าง ๆ จำนวน 3 ภาพ (Carousel Ads) เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าในมุมต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่ 9 พฤษภาคม 2565 ถึง 15 พฤษภาคม 2565 ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองไปเพียง 3 วัน นั้น ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของผลลัพธ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการทดลองเพียง 5 วัน เพื่อลดค่าใช้จ่าย และได้ปิดการทดลองลงในวันที่ 13 พฤษภาคม 2565

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มาจากการทดลองจริง ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ และใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อสร้างแคมเปญ ชุดโฆษณา และวิเคราะห์โฆษณา อีกทั้งผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องผ่าน E-Book และบทความผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

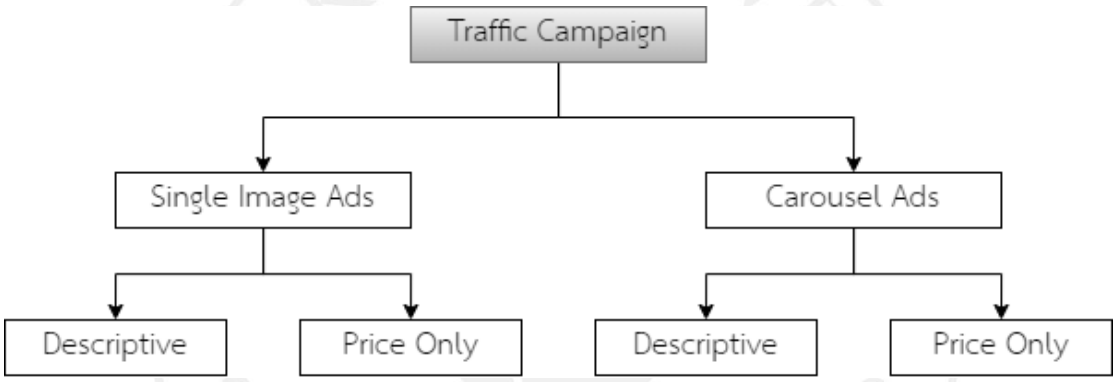
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องผ่าน E-Book และบทความออนไลน์

3.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 วางแผนแคมเปญการสื่อสารรูปแบบชุดโฆษณา เลือกการสร้างโฆษณา (Create Ad) กำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Traffic)

ภาพที่ 3.1: โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง



3.3.4 จัดทำแคมเปญการสื่อสารรูปแบบชุดโฆษณา แบ่งชุดโฆษณาออกเป็น 2 รูปแบบ จำนวน 4 โฆษณา ดังนี้

1) Single Image Ads โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว โดยการใช้ภาพที่สวยสะดุดตาเพื่อสร้างการรับรู้ และเป็นวิธีที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 2 โฆษณา แบ่งเป็นชุด Descriptive และชุด Price Only

2) Carousel Ads โฆษณาที่แสดงรูปภาพสไลด์ทั้งหมด 3 ภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถเลื่อนดูรูปสินค้าที่แตกต่างกัน และเห็นรายละเอียดเฉพาะในสินค้าแต่ละภาพ จำนวน 2 โฆษณา แบ่งเป็นชุด Descriptive และชุด Price Only

จากการที่ผู้วิจัยแบ่งชุดโฆษณาเป็นชุด Descriptive และชุด Price Only นั้น มี 3 ปัจจัยที่สามารถสรุปเหตุผลได้ ดังนี้

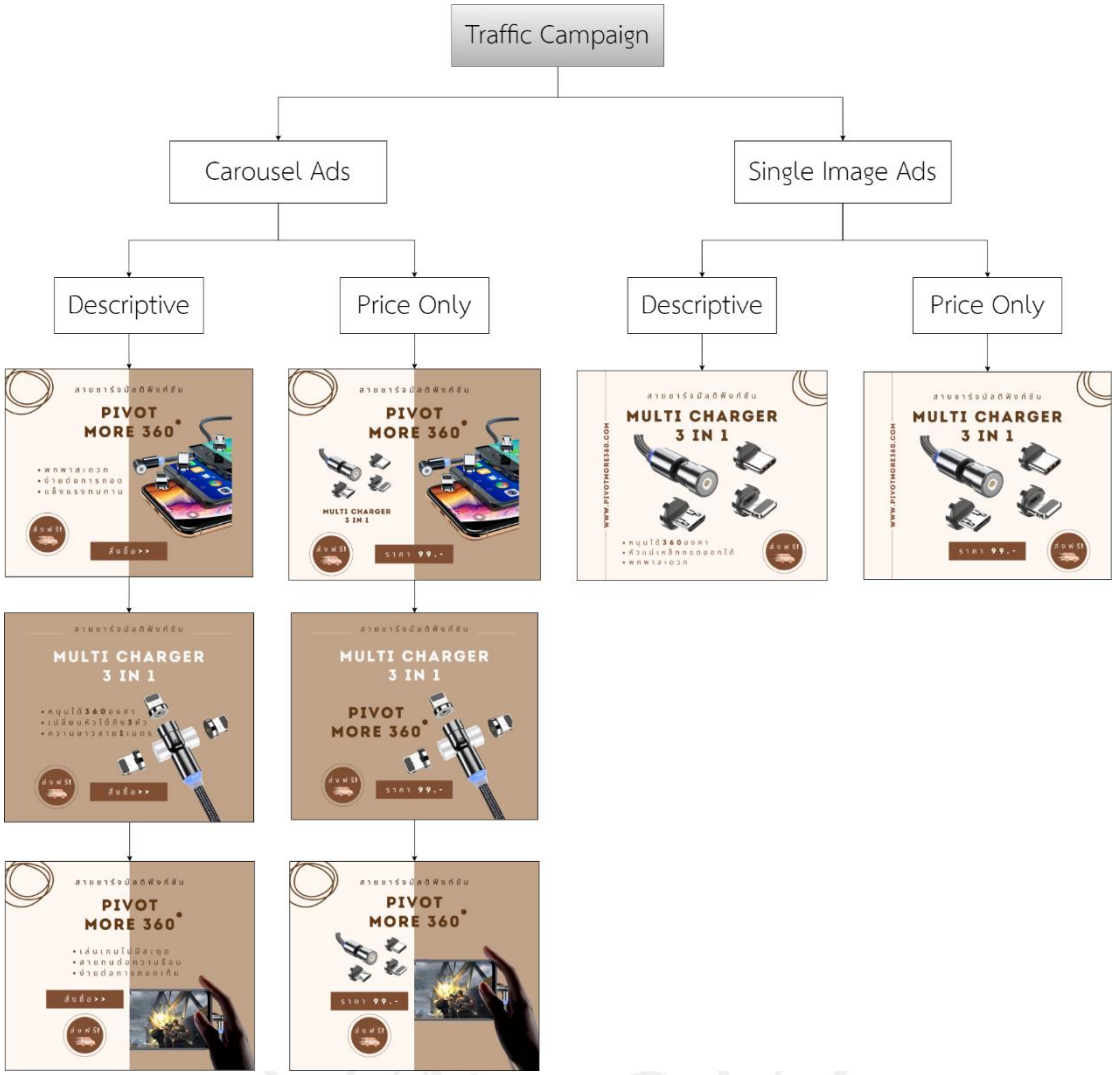
1) CTR (Click Through Rate) คือ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สามารถยืนยันได้ว่าคอนเทนต์นั้นมีประสิทธิภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคลิก เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และเพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาที่มีราคาของสินค้า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อสรุปทันทีก่อนที่จะตัดสินใจคลิกปุ่มกระตุ้นการดำเนินการ (Call to Action) หากโฆษณาไม่มีราคาของสินค้า จะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเกิดการคลิกได้ การใช้โฆษณาชุด Descriptive ที่มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดลอง

2) Content รูปแบบการโฆษณา และเนื้อหาของการโฆษณา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการใช้รูปแบบ Single Image Ads และ Carousel Ads นั้น เป็นการใช้รูปภาพในการโฆษณา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของท่านอื่น ๆ ที่เคยทำการทดลอง พบว่า การโฆษณาโดยใช้รูปแบบรูปภาพเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งการใช้เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรู้ เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์ให้น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการคลิกได้ ซึ่งการใช้โฆษณาชุด Descriptive ที่มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และการใช้โฆษณาชุด Price Only ที่มีราคาของสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดลอง

3) Attention Span ช่วงความสนใจ ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอนเทนต์หนึ่ง ๆ มีเพียง 2.5 วินาที เมื่ออยู่บน PC และ 1.7 วินาที บนสมาร์ทโฟน (“งานเข้า! นักการตลาด..ผู้บริโภคจีบยากขึ้น คอนเทนต์ต้องโดนภายใน 1.7 วินาที”, 2561) การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือการเข้าใจ Insight ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นราคาของสินค้าสั้น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูก เนื่องจาก pivotmore360.com เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างถูก จึงมีการแจ้งราคาให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อน เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ (“13 กลวิธีทางจิตวิทยาที่นักตั้งราคาสะกดคุณ”, 2562) ดังนั้น การสร้างสรรค์คอนเทนต์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งการใช้โฆษณาชุด Price Only ที่มีราคาของสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดลอง

ภาพที่ 3.2: รูปแบบชุดโฆษณาในการทดลอง



3.3.5 กำหนดการตั้งค่าต่าง ๆ ทั้ง 4 โฆษณา โดยที่ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกำหนดเองได้ (Custom Audience Targeting)

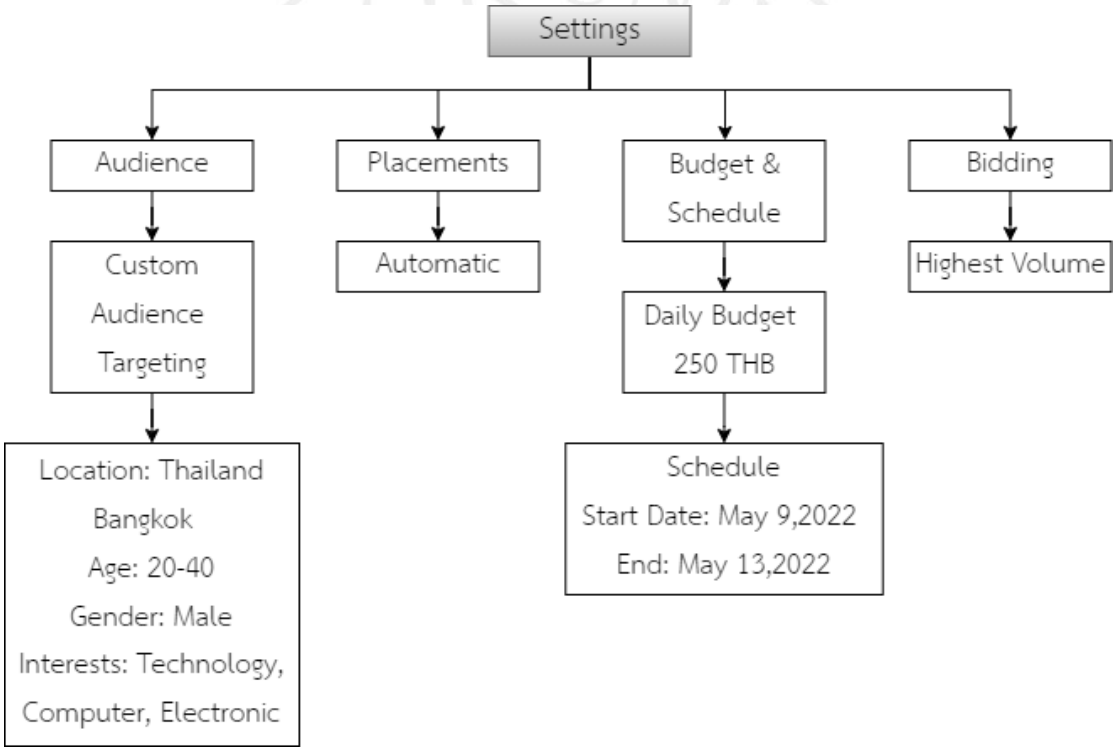
- อาศัยในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- อายุ 20-40 ปี เพศชาย
- ความสนใจเกี่ยวกับ เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์

2) ตำแหนงการจัดวาง (Placements) ผู้วิจัยเลือกตำแหน่งการจัดวางอัตโนมัติ เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่า ช่วยให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) งบประมาณและการกำหนดเวลา (Budget & Schedule) ผู้วิจัยเลือกงบประมาณต่อวัน (Daily Budget) 250 บาท ระยะเวลา 5 วัน เริ่มต้น 9 พฤษภาคม 2565 สิ้นสุด 13 พฤษภาคม 2565

4) วิธีการประมูล (Bidding) ผู้วิจัยเลือกปริมาณสูงสุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์มากที่สุดสำหรับงบประมาณที่ตั้งไว้

ภาพที่ 3.3: การตั้งค่าชุดโฆษณาในการทดลอง



3.3.6 ดำเนินการทดลองจริงโดยปล่อยแคมเปญ ชุดโฆษณา 2 รูปแบบ พร้อมกัน 4 โฆษณา และติดปุ่ม Call to Action โดยใช้คำสั่ง Order Now ทั้ง 4 โฆษณา เพื่อกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการดำเนินการ ในตำแหน่ง Automatic ตามการตั้งค่าของระบบ Facebook Ads Manager

3.3.7 เก็บผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อวิเคราะห์ผลการทดลอง และข้อสรุปที่ได้จากการศึกษางานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Facebook Ads ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ผ่านระบบโฆษณา เพื่อทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อสร้างแคมเปญ ชุดโฆษณา และวิเคราะห์โฆษณา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากผลการทดลองในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads ที่ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาจำนวน 4 โฆษณา จากการตั้งค่าต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ระยะเวลา 5 วัน เริ่มต้น 9 พฤษภาคม 2565 สิ้นสุด 13 พฤษภาคม 2565

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads และนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมมา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือระบบโฆษณา ดังนี้ การแสดงผล (Impression) การเข้าถึง (Reach) จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) จำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากการทดลองจริงผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads ระยะเวลา 5 วัน เริ่มต้น 9 พฤษภาคม 2565 สิ้นสุด 13 พฤษภาคม 2565 โดยการปล่อยแคมเปญโฆษณา กำหนดวัตถุประสงค์การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) แบ่งเป็น 2 ชุดโฆษณา 1) Descriptive 2) Price Only ทั้งหมด 4 โฆษณา เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ และนำผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager มาวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และเพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาจำนวน 4 โฆษณา จากการตั้งค่าต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ระยะเวลา 5 วัน เริ่มต้น 9 พฤษภาคม 2565 สิ้นสุด 13 พฤษภาคม 2565 อธิบายรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads

4.1.1 ภาพรวมของการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญ จากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จำนวน 1 แคมเปญ 2 รูปแบบโฆษณา (Ad set) จำนวน 4 โฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณา Traffic Campaign

Campaign Name	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Traffic Campaign	57,143	18,857	95	97

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณา Traffic Campaign พบว่า มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 57,143 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 18,857 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 95 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 97 คลิก

ตารางที่ 4.2: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของชุดโฆษณา (Ad Set)

Ad Sets	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Single Image Ads	31,293	10,561	62	63
Carousel Ads	25,850	8,296	33	34
Total	57,143	18,857	95	97

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของชุดโฆษณา (Ad Set) พบว่า โฆษณารูปแบบ Single Image Ads มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 31,293 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 10,561 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 62 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 63 คลิก ส่วนโฆษณารูปแบบ Carousel Ads มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 25,850 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 8,296 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 33 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 34 คลิก ดังนั้น โฆษณารูปแบบ Single Image Ads มีประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบ Carousel Ads

4.1.2 ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads จากการตั้งค่าเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบโฆษณา ผู้วิจัยตั้งค่าตำแหน่งการจัดวางอัตโนมัติ เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่าที่สุด และช่วยให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยระบบการแสดงโฆษณาของ Facebook จะจัดสรรงบประมาณของชุดโฆษณา ในตำแหน่งการจัดวางต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณาปรากฏในตำแหน่งที่มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพดีที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Platform	Unique Link Clicks
Facebook	87
Audience Network	5
Instagram	3
Messenger	-
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน Facebook จำนวน 87 คลิก บน Audience Network จำนวน 5 คลิก บน Instagram จำนวน 3 คลิก และบน Messenger ไม่พบจำนวนการคลิก เนื่องจากไม่มีการปรากฏโฆษณา ดังนั้น แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Facebook

ตารางที่ 4.4: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์มอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Device Platform	Unique Link Clicks
Web Browser	16
Mobile App	78
Mobile Web	1
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์มอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน Web

Browser จำนวน 16 คลิก บน Mobile App จำนวน 78 คลิก บน Mobile Web จำนวน 1 คลิก ดังนั้น แพลตฟอร์มอุปกรณ์ที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Mobile App

ตารางที่ 4.5: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Device	Unique Link Clicks
Desktop	16
iPad	3
iPhone	13
Android Smartphone	63
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน Desktop จำนวน 16 คลิก บน iPad จำนวน 3 คลิก บน iPhone จำนวน 13 คลิก และบน Android Smartphone จำนวน 63 คลิก ดังนั้น อุปกรณ์ที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Android Smartphone

ตารางที่ 4.6: แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Placements	Unique Link Clicks
Feed: News Feed	30
Feed: Video Feeds	24
Right Column	16
In-Stream Video	12
Native, Banner & Interstitial	5
Instagram Stories	3
Facebook Stories	2
Instant Articles	1
Search Results	1
Marketplace	1
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันในตำแหน่ง Feed: News Feed จำนวน 30 คลิก Feed: Video Feeds จำนวน 24 คลิก ตำแหน่ง Right Column จำนวน 16 คลิก ตำแหน่ง In-Stream Video จำนวน 12 คลิก ตำแหน่ง Native, Banner & Interstitial จำนวน 5 คลิก ตำแหน่ง Instagram Stories จำนวน 3 คลิก ตำแหน่ง Facebook Stories จำนวน 2 คลิก ตำแหน่ง Instant Articles จำนวน 1 คลิก ตำแหน่ง Search Results จำนวน 1 คลิก และตำแหน่ง Marketplace จำนวน 1 คลิก ดังนั้น ตำแหน่งการจัดวางที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Feed: News Feed และ Feed: Video Feeds

4.2 ผลการศึกษาการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads

ภาพรวมของการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิผลของโฆษณา 2 รูปแบบ (Ad Set) จำนวน 4 โฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Single Image Ads

Single Image Ads	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Descriptive	11,192	5,551	42	43
Price Only	20,101	5,010	20	20

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Single Image Ads พบว่า โฆษณาชุด Descriptive มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 11,192 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 5,551 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 42 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 43 คลิก ส่วนโฆษณาชุด Price Only มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 20,101 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 5,010 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 20 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 20 คลิก

ตารางที่ 4.8: แสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Carousel Ads

Carousel Ads	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Descriptive	10,897	2,985	11	11
Price Only	14,953	5,311	22	23

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Carousel Ads พบว่า โฆษณาชุด Descriptive มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 10,897 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 2,985 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 11 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 11 คลิก ส่วนโฆษณาชุด Price Only มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 14,953 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 5,311 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 22 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 23 คลิก

จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ สรุปได้ว่า โฆษณารูปแบบ Single Image Ads มีประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบ Carousel Ads เนื่องจากเป็นโฆษณารูปแบบรูปภาพเดี่ยว ที่โดดเด่นสะดุดตา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า นอกจากนี้ โฆษณารูปแบบ Single Image Ads ชุด Descriptive มีประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบ Single Image Ads ชุด Price Only เนื่องจากมีข้อความที่ชัดเจน และปริมาณเนื้อหาไม่มาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าได้จบในภาพเดียว โดยเนื้อหาของรูปแบบโฆษณารูปภาพเดี่ยวนั้นเพื่อโปรโมตสินค้า และบอกรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 4.9: แสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Platform	Unique Link Clicks	Link Clicks
Facebook	37	38
Audience Network	3	3
Instagram	2	2
Total	42	43

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน Facebook จำนวน 37 คลิก บน Audience Network จำนวน 3 คลิก บน Instagram จำนวน 2 คลิก ดังนั้น แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Facebook

ตารางที่ 4.10: แสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Placements	Unique Link Clicks	Link Clicks
Feed: Video Feeds	17	17
Feed: News Feed	15	16
Native, Banner & Interstitial	3	3
In-Stream Video	2	2
Search Results	1	1
Instant Articles	1	1
Instagram Stories	2	2
Facebook Stories	1	1
Total	42	43

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันในตำแหน่ง Feed: Video Feeds จำนวน 17 คลิก ตำแหน่ง Feed: News Feed จำนวน 15 คลิก ตำแหน่ง Native, Banner & Interstitial จำนวน 3 คลิก ตำแหน่ง In-Stream Video จำนวน 2 คลิก ตำแหน่ง Search Results จำนวน 1 คลิก ตำแหน่ง Instant Articles จำนวน 1 คลิก ตำแหน่ง Instagram Stories จำนวน 2 คลิก และตำแหน่ง Facebook Stories จำนวน 1 คลิก ดังนั้น ตำแหน่งการจัดวางที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Feed: Video Feeds และ Feed: News Feed

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และเพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) โดยผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการทดลองจริงผ่านเครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads ที่ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการปล่อยแคมเปญโฆษณา กำหนดวัตถุประสงค์การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) แบ่งเป็น 2 ชุดโฆษณา 1) Descriptive 2) Price Only จำนวน 4 โฆษณา จากการกำหนดการตั้งค่าต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ และนำผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager มาวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบผลลัพธ์การแสดงผล (Impression) การเข้าถึง (Reach) จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) จำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) ซึ่งผลการวิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และเพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ได้จริง โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) รูปแบบคอนเทนต์ มีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จากการใช้รูปแบบโฆษณารูปภาพเดี่ยว (Single Image Ads) ชุดโฆษณา Descriptive ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นรูปแบบรูปภาพที่สะดุดตา มีข้อความที่ชัดเจน และปริมาณเนื้อหาไม่มาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าได้จบในภาพเดียว โดยเนื้อหาของรูปแบบโฆษณารูปภาพเดี่ยวนั้น เพื่อโปรโมตสินค้า และบอกรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วน

2) ระบบโฆษณา Facebook Ads มีส่วนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้อย่างเจาะจง และแม่นยำมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดได้ เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง เพศ อายุ ความสนใจ และพฤติกรรม กำหนดได้ว่าต้องการให้โฆษณาถูกปล่อยไปหาใคร และสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการโปรโมตแคมเปญโฆษณา เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) รวมไปถึงเทคนิคที่สามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินการ (Call to Action) โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้หลากหลาย เช่น สมัครสมาชิก ลงทะเบียน สั่งซื้อ หรือนำผู้ชมมายังเว็บไซต์ เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com อภิปรายผลได้ ดังนี้

1) รูปแบบคอนเทนต์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การทำคอนเทนต์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีนั้น มาจากการทำคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์ คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสิ่งที่เราทำเป็นประจำทุกวัน เช่น การเสิร์ชหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ราคา คุณสมบัติ ของสินค้า การอ่านรีวิวร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ (“ทำไม Content Marketing ถึงสำคัญกับการทำ Digital Marketing”, 2563) สิ่งสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ คือ เนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร ลิ่มสวรรค์ (2561) ที่อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่านั้น ควรนึกถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการ โดยเนื้อหาที่ดีควรสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ อยากบอกต่อ และเลือกใช้บริการในที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างคอนเทนต์ มีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก จดจำ ชื่นชอบ ประทับใจจากการพบเห็นสินค้าของแบรนด์ ผ่านคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ หรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คอนเทนต์รูปแบบรูปภาพ (“แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน”, 2563) สอดคล้องกับ ผลการสำรวจจากเฟซบุ๊กที่พบว่า โฆษณารูปแบบรูปภาพ (Single Image) มีประสิทธิภาพดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ในแง่ของการดึงดูดผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำ สามารถใช้ในการโปรโมตสินค้า ส่งผู้คนไปยังหน้า Landing Page เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และนำมาซึ่ง

โอกาสในการเกิดยอดขาย (“Facebook ads มีกี่ประเภท? และใช้งานอย่างไรให้ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาด”, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมแก้ว วิเศษชลหาร (2561) ที่อธิบายว่า คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อพิจารณาจากจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารทั้งจำนวน Like, Comment และ Share คือ คอนเทนต์รูปแบบรูปภาพ (Single Image) ดังนั้น การสื่อสารที่ใช้รูปภาพ จึงถูกใช้เป็นวิธีการหลักในการส่งสาร โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มนุษย์มีสมาธิที่จะสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลาสั้นลง หากต้องการประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างง่ายดาย จึงควรเน้นการนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้รูปภาพในการสื่อสารเป็นหลัก

2) ระบบโฆษณา Facebook Ads มีส่วนช่วยในการเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น ผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา ระบบโฆษณานี้ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด และมีเทคนิค Retargeting ที่เป็นเทคนิคการปล่อยโฆษณาซ้ำ ไปยังกลุมคนที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น (“Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่”, 2563) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจากทั่วโลกมีมากที่สุด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยสถิติที่น่าสนใจ คือ Facebook Ads เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ที่มีจำนวนคนที่สามารถเห็นโฆษณาได้มากที่สุดถึง 51 ล้านคน สถิติเหล่านี้สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า การทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในประเทศไทยนั้นมีโอกาสที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (“5 เรื่องง่าย ๆ ที่คนมักจะเข้าใจผิดในการเริ่มทำ Facebook Ads”, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์ (2563) ที่อธิบายว่า การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์โดยไม่ผ่านระบบโฆษณานั้น สามารถเข้าถึงจำนวนผู้ใช้งานได้น้อย เนื่องจากกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ส่งผลต่อการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ระบบโฆษณาจึงให้ผลลัพธ์มากกว่า ในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ เพราะผู้ใช้ที่ไม่เคยกดไลก์เพจ สามารถเข้าถึงโพสต์ได้แม้จะไม่ได้กดไลก์เพจ

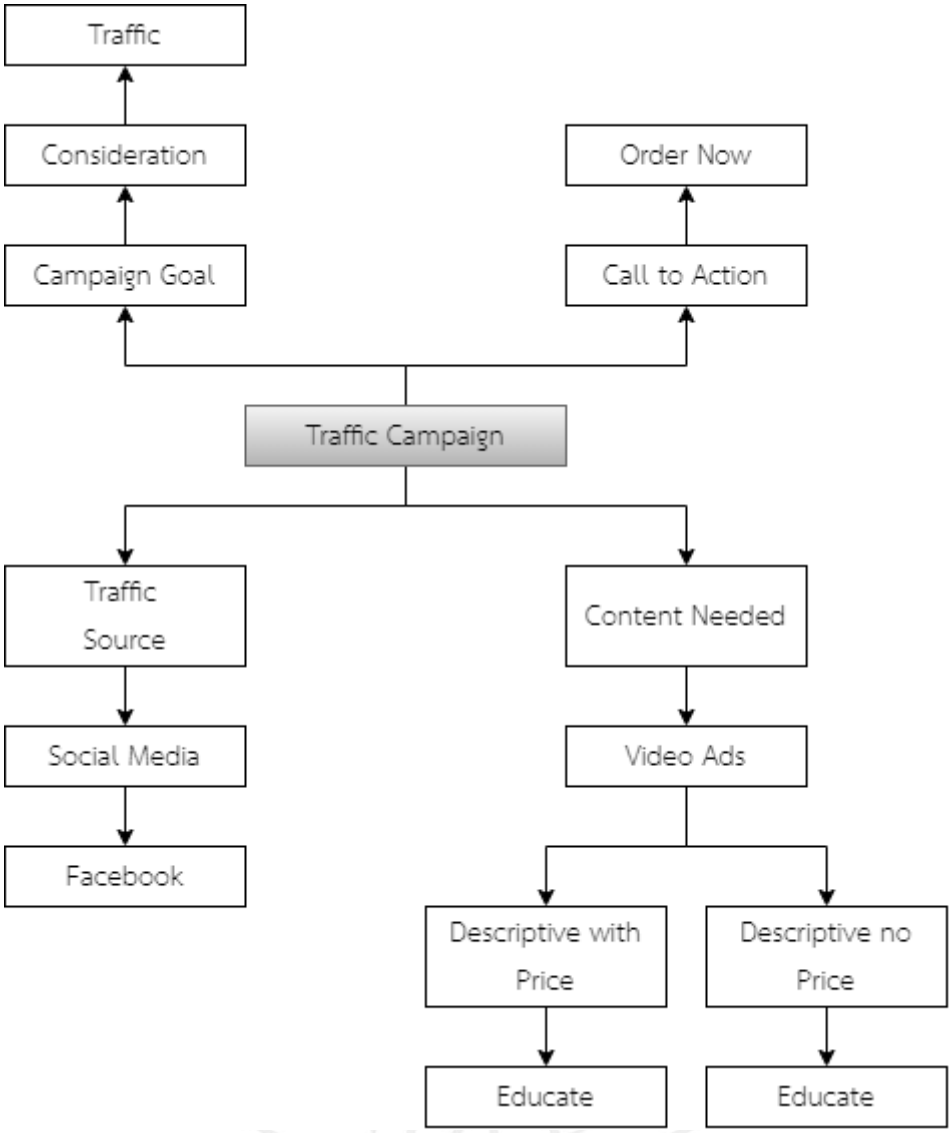
นอกจากนี้ Facebook Ads Manager เครื่องมือสำคัญในการจัดการโฆษณา สามารถสร้าง ปรับแต่ง จัดการ และวิเคราะห์ผลลัพธ์การซื้อโฆษณาได้ภายในที่เดียว สามารถกำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญโฆษณา เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) โดยการปรับแต่งปุ่มกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Call to Action) ผ่านคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินการ เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม ซึ่งปุ่ม Call to Action นั้น สามารถเปลี่ยนผู้ชมทั่วไป ให้เข้ามาสู่กระบวนการคลิก เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เช่น ซื้อสินค้า หรือนำผู้ชมมายังเว็บไซต์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) (“8 เทคนิค สร้าง Call to Action (CTA) ให้ลูกค้าอยาก “คลิก” มากยิ่งขึ้น”, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากร รังสีสกรณ์ (2562) ที่อธิบายว่า ปุ่ม Call to Action ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจริง จากการสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารออนไลน์ เพราะปุ่ม Call to Action นั้น สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ และสามารถสั่งอาหารได้ทันที ดังนั้น การติด

ปุ่ม Call to Action จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการดำเนินการเพื่อสั่งอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิต จันทร์ฉายทอง (2562) ที่อธิบายว่า โฆษณาเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดยอดขายบนหน้าเว็บไซต์ (E-Commerce) และคุ้มค่าต่อการซื้อโฆษณามากที่สุด โดยมีราคาต้นทุนต่อการคลิกถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของจุดประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ ที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม จากการทดลองพบว่า จำนวนผู้เข้าชมไม่มาก แต่มีการแสดงผลของโฆษณาถี่ และบ่อยครั้ง ทำให้อัตราการเข้าชมเว็บไซต์สูง โดยราคาต่อการคลิกโฆษณา และการเข้าชมเว็บไซต์ มีราคาต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสกร วรวสุนธรา (2559) ที่อธิบายว่า ปุ่ม Call to Action มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าปุ่ม Call to Action ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความยุ่งยากในการสั่งซื้อ ดังนั้น คำสั่งต่าง ๆ เช่น สั่งซื้อ ควรอยู่ในตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เว็บไซต์จึงควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายจนสิ้นสุดการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ดาดาษ (2562) ที่อธิบายว่า เฟซบุ๊กเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้า และโปรโมชันให้กับลูกค้าเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก จดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า โดยจะเน้นการกระตุ้นความสนใจจาก Call to Action เพื่อเปลี่ยนเส้นทางลูกค้าไปยังช่องทางเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อมุ่งหวังในการพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ สำหรับสินค้า Gadget เนื่องจากเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบรายละเอียด ฟังก์ชันของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ เป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงหรือคำอธิบายชัดเจน เนื้อหาสั้น กระชับ สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยโฆษณารูปแบบวิดีโอ มีความคล้ายกับโฆษณารูปแบบรูปภาพ แต่แตกต่างตรงที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายมิติมากกว่า มีการเคลื่อนไหวของภาพและเสียง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมโฆษณาได้ทุกมิติและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น โฆษณารูปแบบวิดีโอ จึงมีความโดดเด่น สามารถใช้ในการโปรโมตสินค้าที่หลากหลาย หรือสิ่งที่แบรนด์แตกต่าง

ภาพที่ 5.1: แคมเปญไอเดียการวิจัยในครั้งถัดไป



บรรณานุกรม

กชพร ลิ่มสวรรค์. (2561). *การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน ในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์. (2563). *การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อการสร้างยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ครองขวัญ หมกทอง. (2563). *การศึกษาเนื้อหาสาร รูปแบบการนำเสนอและปฏิกิริยาตอบกลับบนเฟซบุ๊กเพจโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม SMEs.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

งานเข้า! นักการตลาด..ผู้บริโภคจีบยากขึ้น คอนเทนต์ต้องโดนภายใน 1.7 วินาที. (2561). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/brand-communication-strategy-for-attention-span/.

จรัสกร วรวสุนธรา. (2559). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จอมแก้ว วิเศษชลหาร. (2561). *การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนาธิป ดาดาษ. (2561). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานนท์ ขำฉาย. (2562). *การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงโฆษณาระหว่างกูเกิลและเฟซบุ๊กในหมวดการติดตั้งแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษาเกม Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ในระบบแอนดรอยด์ของบริษัทเกมอินดี้*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์. (2563). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร “ส้มตาแฟร์สโตร์”*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชากร รังสีสกรณ์. (2562). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทำไมยอดขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและ Gadget จึงเติบโตในช่วงโควิด-19?. (2563). สืบค้นจาก https://www.smartsme.co.th/content/237232.

ทำไม Content Marketing ถึงสำคัญกับการทำ Digital Marketing. (2563). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/pillar/contentmarketing#Content_Marketing_Digital_Marketing.

ธนิต จันทร์ฉายทอง. (2562). *การศึกษาประสิทธิผลแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์เสื้อผ้าสตรี วิคธีร์รัฐ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพล จิ๋วเจริญ. (2560). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน. (2565) สืบค้นจาก https://contentshifu.com/pillar/content-marketing.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *เหตุผลที่ควรเริ่มทำ Content สำหรับธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.popticles.com/marketing/reasons-to-do-content-for-business/.

เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก. (2564). สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161.

ผานิตา ผาตินาวิน. (2562). *กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มินิหยก ฟันกระต่าย. (2564). *ทำไมสินค้า Gadget ยอดซื้อพุ่ง*. สืบค้นจาก https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail/650.

รู้จักการทำการตลาดบนสื่อ Social Media ตั้งแต่ต้น. (2560). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social_Media_ Marketing.

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รวม 7 สินค้าไอที Gadget เจ๋งๆ ในชีวิตประจำวันที่ขายดีใน 2022. (2565). สืบค้นจาก https://theicontech.com/trending-it-gadget-items/.

ลาซาด้าตอบรับเทรนด์ Work from anywhere งัดแคมเปญ "Gadgets Corner" พร้อมอุปกรณ์ IT จัดเต็ม อยู่ที่ไหนก็ทำงานได้. (2564). สืบค้นจาก https://siamrath.co.th/n/299031.

สรุป 8 ขั้นตอน การทำ Facebook Ads (ฉบับเข้าใจง่าย). (2563). สืบค้นจาก https://steps training.co/free/ebook05-8-steps-facebook-ads.

สรุป KPI ที่ต้องใช้สำหรับการทำการตลาด Facebook และสื่อสารกับเอเจนซี่. (2560). สืบค้นจาก https://stepstraining.co/strategy/kpi-facebook-for-marketing.

สุวนีย์ ธีระกิจมานันทชัย. (2562). *ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย 2564 ดัชนีผลผลิตไตรมาส 2 ปรับตัวเพิ่มขึ้น – แนวโน้มไตรมาสถัดไปโตต่อเนื่อง. (2564). สืบค้นจาก https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/313-electronics-industry-2021-Q2-Q3.

3 วิธีการตั้งเป้าหมาย Facebook Ads ที่เข้าถึงลูกค้าได้แม่นยำกว่าที่คิด. (2563). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/digitalmarketingacademythailand/posts/2644825485790314/.

4 เทคนิคเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดออนไลน์. (2563). สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/techniques-choosing-social-media-for-online-marketing.

4 เหตุผลหลัก! ทำไมต้องมีเว็บไซต์ สำหรับธุรกิจบนโลกออนไลน์. (2564). สืบค้นจาก https://nbdigital.in.th/บทความ/28/4-เหตุผลหลัก-!-ทำไมต้องมีเว็บไซต์-สำหรับธุรกิจบนโลกออนไลน์-.

8 เทคนิค สร้าง Call to action (CTA) ให้ลูกค้าอยาก "คลิก" มากยิ่งขึ้น. (2562). สืบค้นจาก https://stepstraining.co/content/8-tactics-for-call-to-action.

13 กลวิธีทางจิตวิทยาที่นักตั้งราคาสะกดคุณ. (2562). สืบค้นจาก https://brandinside.Asia/pricing-psychology/.

Content marketing คืออะไร แล้วทำอย่างไรให้น่าสนใจ. (2563). สืบค้นจาก https://unicornhouse. me/th/uncategorized-th/what-s-content-marketing/.

Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้ !!. (2562). สืบค้นจาก https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know.

Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่. (2563). สืบค้นจาก https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/#:~:text=.

Facebook ads มีกี่ประเภท? และใช้งานอย่างไรให้ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาด. (2564). สืบค้นจาก http://talkatalka.com/blog/facebook-ads-type/.

Kasin Charuwan. (2560). *7 ขั้นตอน สร้าง Facebook Ads ให้ได้กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ (ด้วยเครื่องมือ Facebook Ads Manager).* สืบค้นจาก https://stepstraining.co/social/7-steps-to-create-facebook-ads.

Orn Smith. (2560). “ทำ Creative Content ให้แตกต่าง” ตัวอย่าง Content พร้อมเคล็ดลับโดยคุณเก่ง สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/examples-of-creative-sharable-contents-from-geng-sitthipong.

Papraew. (2564). *วิธีเริ่มต้นใช้งาน Facebook Ads Manager แบบ step-by-step.* สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/facebook-ads-manager-guide.

Pong Siripong. (2564). *5 เรื่องง่าย ๆ ที่คนมักจะเข้าใจผิดในการเริ่มทำ Facebook Ads.* สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/facebook-ads-beginners-mistakes.

Social Media Marketing คืออะไร? ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ได้ยังไงบ้าง?. (2562). สืบค้นจาก https://thaiw inner.com/social-media-marketing/.

Social Media Marketing ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างไร?. (2564). สืบค้นจาก https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/social-media-marketing/#:~.

Social Media Marketing ช่องการทางตลาดแห่งยุค 4.0. (2564). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing- channels#4_Social_Media_Marketing_40.

Waranya,v. (2562). *Call To Action คือ อะไร? เรียกความสนใจจากลูกค้าด้วยคำสั้น ๆ แต่ทรงพลัง.* สืบค้นจาก https://www.makewebeasy.com/th/blog/what-is-call-to-action

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัจฉรียา ศรีวุฒิพงษ์
อีเมล	natchariya.sriw@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน	บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ บมจ. ธนาคารทหารไทย บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962