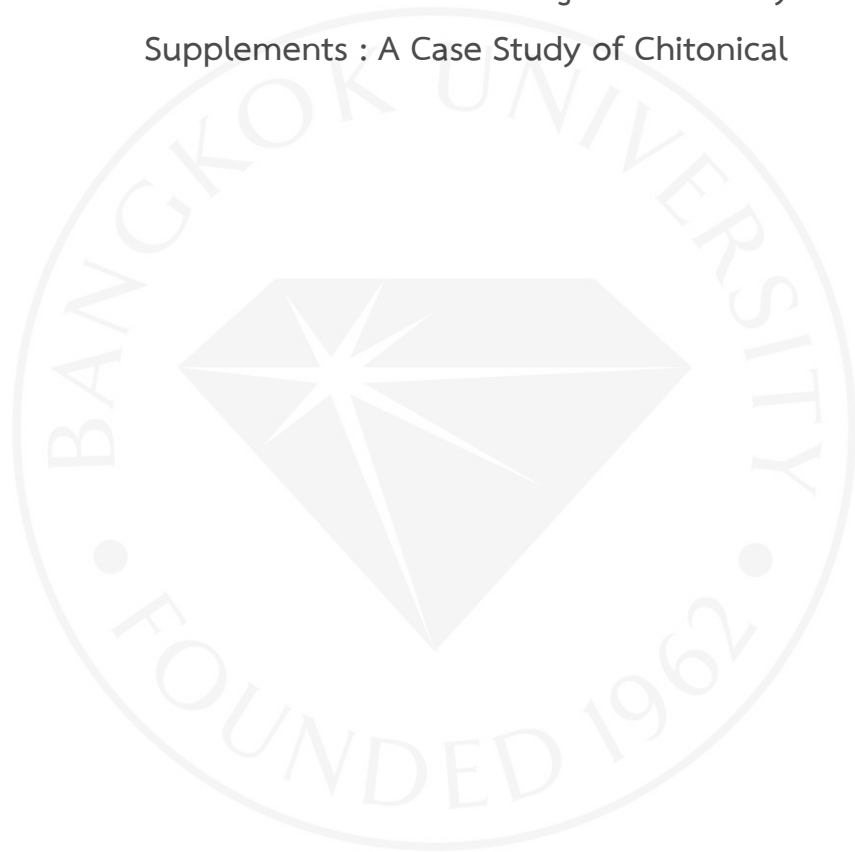


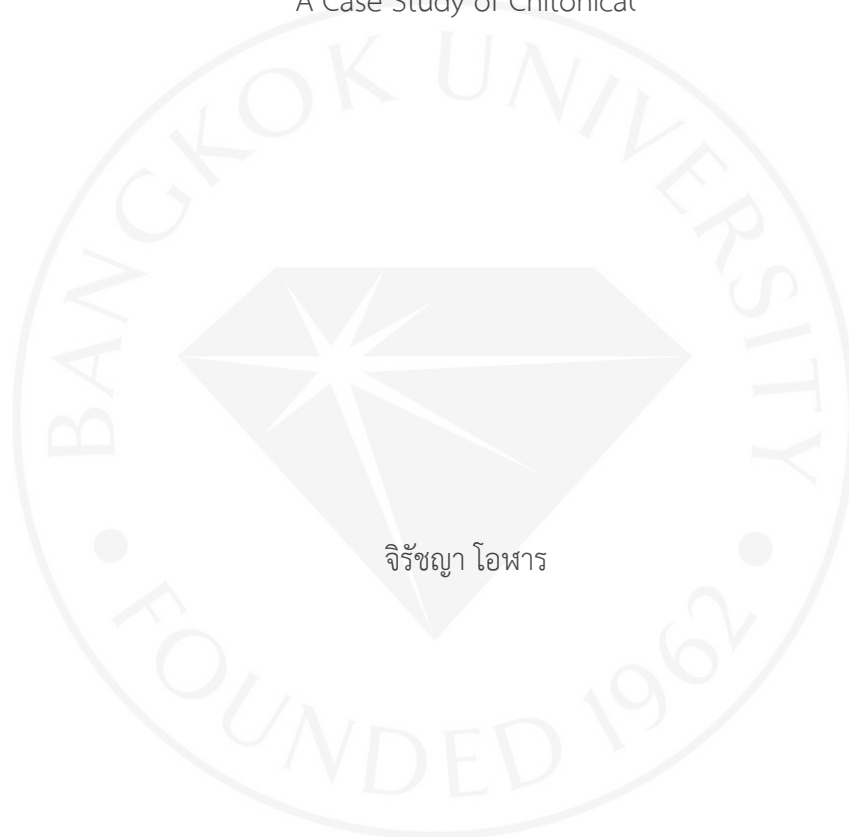
ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก
สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา
แบรนด์ไคโตนิคัล

The Effectiveness of Facebook Advertising for New Entry Product Plant
Supplements : A Case Study of Chitonical



ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก
สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา
แบรนด์ไคโตนิคัล

The Effectiveness of Facebook Advertising for New Entry Product Plant Supplements :
A Case Study of Chitonical



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่
กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษาแบรนด์โคโตนคัล

ผู้วิจัย จิรัชญา ไออหาร

ได้รับพิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. มนทิรา ธาดานานวยชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

จิรัชญา โอฬาร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษา แบรินด์ไคโตนิคัล (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรินด์ไคโตนิคัล เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าการทำแคมเปญโฆษณาและคอนเทนต์ในรูปแบบใดที่สามารถสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไคโตนิคัล มีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564-28 กุมภาพันธ์ 2565 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของโฆษณาโดยกระบวนการเก็บข้อมูลนี้จะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่แคมเปญโฆษณา จำนวน 6 ชุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่าน Facebook Ad Manager

ผลการทดลอง พบว่า การทำโฆษณาต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก สามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ ประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยการเลือก กลุ่มเป้าหมาย เพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่อยู่ ความสนใจเฉพาะเจาะจง ระยะเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจทำให้จำนวนการกดไลก์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กหลังการทำโฆษณามียอดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงคอนเทนต์ที่โพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 โพสต์ ปรากฏว่ารูปแบบการทำคอนเทนต์ที่แตกต่างกันให้ผลลัพธ์ที่ต่างกันในด้านารรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ รูปแบบการทำสื่อต่าง ๆ จำเป็นต้องเข้าใจลูกค้าเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดเพื่อสร้างการจดจำตลอดจนทำให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์ด้วยรูปภาพหรือวิดีโอตลอดจนคำบรรยายประกอบที่ดึงดูดและน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่ควรนำไปพัฒนาสำหรับการทำคอนเทนต์เพื่อทำแคมเปญโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์ทราบแนวทางการเลือกใช้รูปแบบการทำโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชและนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืช, การทำโฆษณา, กลยุทธ์การตลาดเชิง
เนื้อหา



Olarn, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University

The Effectiveness of Facebook Advertising for New Entry Product Plant Supplements: A Case Study of Chitonical (72 pp.)

Advisor: Montira Tada-amnuaychai, Ph.D

ABSTRACT

The Effectiveness of Facebook Advertising for New Entry Product Plant Supplements: A Case Study of Chitonical. The purpose of this research was to study the effectiveness of Facebook advertising in terms of reach, brand recognition, and customer engagement. To apply the study's findings in the creation of online marketing communications and advertisement content that is appropriate and relevant to the target group of people interested in plant supplements.

Data from advertising campaigns on the Facebook Page Chitonical was studied and analyzed over a four-month period (November 1, 2021–February 28, 2022). Obtaining information by publishing six campaign advertisements on the Facebook Page and collecting data using Facebook Ad Manager.

The findings revealed that advertising on Facebook to increase brand recognition and engagement is the most effective way to rapidly increase the number of Facebook Page likes and followers after campaigns are launched. When all six content campaigns are considered, different content formats appear to produce different results in terms of perception and participation. Customers must understand media formats in order to create compelling content that generates brand recognition and engages people with the brand, whether the material is created using images or videos, as well as intriguing and engaging commentary. This section should be developed to create content for the upcoming advertising campaign.

This study helped entrepreneurs and people who sell online products understand how to choose the best way to advertise on Facebook for successful implementation of the best online marketing communication to sell niche products

to consumers who are interested in plant supplements products, as well as how to properly develop their business in the future.

Keywords: Effectiveness, Plants Supplement Product, Advertising, Content Marketing



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย หรือ ครูเป็อบ อาจารย์ที่ปรึกษาที่นอกจากได้มอบความรู้ ให้ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลของงานวิจัยแล้ว อาจารย์ยังมีความทุ่มเทและ อดทนที่ช่วยผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาสำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นอย่างดีโดย ไม่ขาดตกบกพร่อง อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา จนสามารถนำความรู้ความสามารถที่ได้มาประกอบ การค้นคว้าอิสระได้เป็น อย่างดี รวมถึงเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DiMC) รุ่นที่ 8 ทุกคนที่คอย ช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดมา

สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคือครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน คอยอยู่เคียงข้างและให้ กำลังใจ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยดำเนินงานในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างที่มุ่งหวังตั้งใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ สนใจเพื่อนำไปต่อยอดไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

จิรัชญา โอบาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	10
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาและการตลาดบน Social Media	15
2.4 แนวคิดการทำ Content Marketing	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.6 การนำเสนอข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	29
4.2 ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement)	36
4.3 ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)	41
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	70
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการโฆษณาแคมเปญ โปรแรง 11.11 อาหารพืช สกัดจากธรรมชาติ ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว	31
ตารางที่ 4.2: ผลการโฆษณาแคมเปญ โปรหลักยิ่งต่อเนื่อง ลดราคาเหลือ 250 บาท	33
ตารางที่ 4.3: ผลการโฆษณาแคมเปญ โปรมอชั่นส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว	35
ตารางที่ 4.4: ผลการโฆษณาแคมเปญ อาหารพืชสกัดจากธรรมชาติ ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ประจำเดือนธันวาคม 2564	37
ตารางที่ 4.5: ผลการโฆษณาแคมเปญ ไคโตนิคัล ยิ่งแอดการมีส่วนร่วม Feb 2022	39
ตารางที่ 4.6: ผลการโฆษณาแคมเปญ ไคโตนิคัล ยิ่งแอดการมีส่วนร่วม Feb 2022 (2)	41
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลการทำโฆษณาบน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย ปี 2021 (มกราคม พ.ศ. 2564)	3
ภาพที่ 1.2: “15 กิจกรรม” ที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการระบาดของ ของโควิด-19	5
ภาพที่ 4.1: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโพสต์	30
ภาพที่ 4.2: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 พร้อมข้อความบนโพสต์	32
ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 พร้อมข้อความบนโพสต์	34
ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 พร้อมข้อความบนโพสต์	36
ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 5 พร้อมข้อความบนโพสต์	38
ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 พร้อมข้อความบนโพสต์	40
ภาพที่ 4.7: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1	46
ภาพที่ 4.8: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1	47
ภาพที่ 4.9: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2	48
ภาพที่ 4.10: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2	49
ภาพที่ 4.11: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3	50
ภาพที่ 4.12: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3	51
ภาพที่ 4.13: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4	52
ภาพที่ 4.14: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4	53
ภาพที่ 4.15: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 5	54
ภาพที่ 4.16: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 5	55
ภาพที่ 4.17: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 6	56
ภาพที่ 4.18: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 6	57
ภาพที่ 5.1: จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงก่อนการทำโฆษณา	61
ภาพที่ 5.2: จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา	62
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างคอนเทนต์ประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ Infographic 1	68
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างคอนเทนต์ประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ Infographic 2	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่กระแสการเลี้ยงต้นไม้และปลูกต้นไม้สวยงามเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของใครหลายคน จนเปรียบได้ว่าการเลี้ยงต้นไม้และปลูกต้นไม้คือ "ไลฟ์สไตล์ใหม่" ของคนเมือง รวมไปถึงการเกิดขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวกับต้นไม้ก็กำลังเป็นที่นิยมจนสร้างรายได้และเติบโตอย่างเห็นได้ชัดสวนกระแสสถานการณ์โควิด 19 จนกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ในขณะที่หลายธุรกิจได้รับผลกระทบในแง่ลบจากโควิดถึง 43% ในทางกลับกันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึง 42% ทำให้เห็นว่าธุรกิจในรูปแบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากวิกฤตโควิดครั้งนี้

ทำให้เห็นว่าการทำธุรกิจบนออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้หลาย ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยช่องทางทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้รับรู้และตัดสินใจซื้อนั้นมีได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ และ ช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้คงหนีไม่พ้นการทำการตลาดและโฆษณาบนออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นช่องทางในการทำการตลาดและโฆษณาแบบใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมากยิ่งขึ้นโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำโฆษณา อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถพูดคุยและติดตามผู้บริโภคได้ในทันที ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ง่าย สะดวกและประหยัดเวลารวมไปถึงค่าใช้จ่ายด้วย ที่สำคัญคือ ง่ายต่อการจัดการและเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน

เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับเราในทุกด้าน จำนวนการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น จากการสำรวจสถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทย ปี 2021 โดยสถิตินี้เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ We Are Social และ Hootsuite จากจำนวนประชากรของประเทศไทยทั้งหมด 69.88 ล้านคน พบว่า ประเทศไทยในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ตมากถึง 8 ชั่วโมง 4 ต่อวัน โดยใช้เวลาเพื่อเล่น Social Media เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Google, Facebook และ Youtube ซึ่งมีการใช้สำรวจและใช้ข้อมูลจาก Data Analytics Tools

สถิติที่ประเทศไทยในปี 2564 มีผู้ใช้งาน Social Media ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (มกราคม 2563) มีคนไทยทั่วประเทศใช้งาน Social Media รวมทั้งสิ้น 55 ล้านคน คิดเป็น 78.7% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกว่า 3 ล้านคน ซึ่งบวกเพิ่มจากเดิมถึง 5.8%

อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายและสะดวกขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางบนสื่อออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสาร หาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการ ทำให้ Social Media กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย และจากการสำรวจในส่วนของ Social Media ที่ได้รับความนิยม พบว่า Youtube ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 1 แพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าไปใช้งานเยอะที่สุด คิดเป็น 94.2% และทำให้ Facebook ที่เคยครองอันดับ 1 แพลตฟอร์มของ Social Media ยอดนิยมของคนไทยมาเป็นระยะเวลาติดต่อกันถึง 3 ปีซ้อน (2561, 2562, 2563) ที่มีจำนวนผู้ใช้ จำนวน 93.3% และพบว่ามีจำนวนผู้ใช้งาน LINE ตามมาเป็นอันดับ 3 มีผู้ใช้งานคิดเป็น 86.2%, ผู้ใช้งาน Facebook Messenger จำนวน 77.1% และผู้ใช้งาน Instagram จำนวน 64.2% ตามมาเป็นอันดับ 4 และอันดับ 5 ตามลำดับ

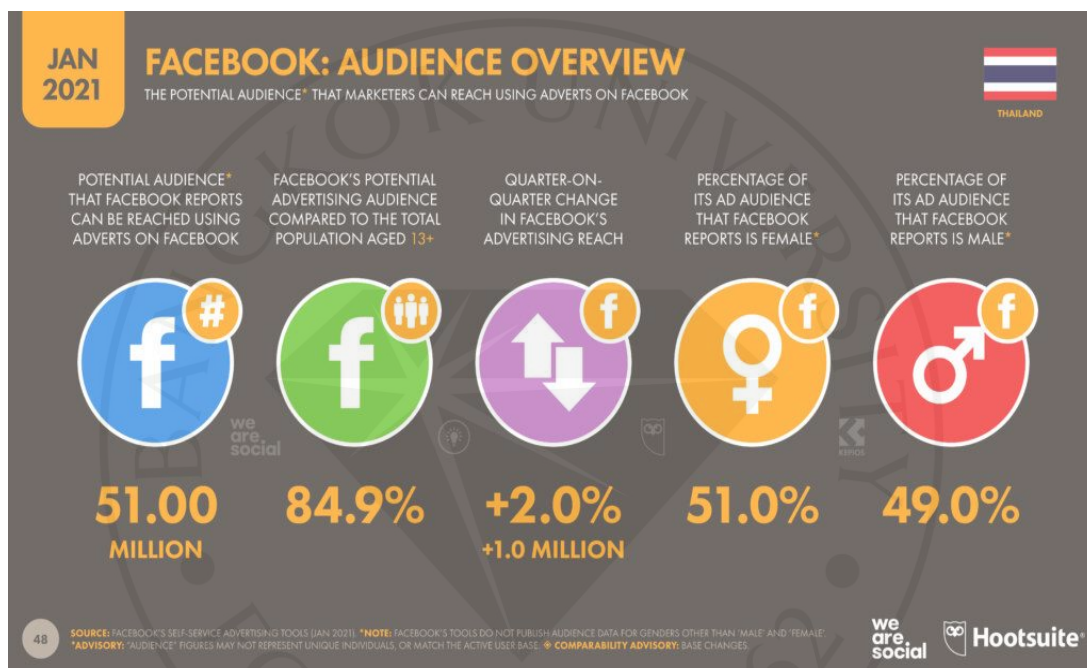
เมื่อการสื่อสารมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ส่งผลให้หลายธุรกิจมองเห็นโอกาสในการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าผ่านการทำโฆษณาบนออนไลน์

สำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์กับนักการตลาดและอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงลึกบนเพจ ทำให้ธุรกิจรู้จักเพจของตัวเองมากขึ้น รู้แนวทางและวิธีที่จะพัฒนาให้เพจมีประสิทธิภาพและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ และสร้างการมีส่วนร่วม กล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด

จากข้อมูลพบว่า ภาพรวมของประเภทคอนเทนต์ที่แสดงบน Facebook Fan page ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้ใช้งาน มีจำนวน 0.11% ของประเภทคอนเทนต์ทั้งหมด โดยแบ่งเป็น Engagement ที่เกิดกับคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพ จำนวน 0.20% ตามมาด้วยคอนเทนต์ที่เป็น Status Post จำนวน 0.11% ตามมาด้วย วิดีโอคอนเทนต์ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 0.07% และ คอนเทนต์ประเภท Link ที่มีสัดส่วนของ Engagement อยู่ที่ 0.03% ดังนั้น จากสถิติในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานกับ Facebook Fan page จะพบว่าการโพสต์ Link บน Facebook Fan

page ทำให้เกิด Engagement น้อยที่สุด และ การโพสต์ รูปภาพ ทำให้เกิด Engagement บน Facebook Fan page มากที่สุด (ลลิตา สันติวรรักษ์, 2564)

ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย ปี 2021 (มกราคม พ.ศ. 2564)



ที่มา: ลลิตา สันติวรรักษ์. (2564). สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทยปี 2021. สืบค้นจาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>.

อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะแรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคนี้ คือ แรงผลักดันที่มาจากลูกค้า ทันทึที่ลูกค้าต้องการช่องทางดิจิทัลสำหรับสื่อสารและซื้อสินค้า อีกทั้งหันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ทำให้ช่องทางออนไลน์ เทคโนโลยีต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าธุรกิจสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้ดีขึ้นจะช่วยให้ธุรกิจเปิดรับตลาด 5.0

ที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือธุรกิจที่เติบโตได้ดีในยุคสมัยนี้ หนึ่งในนั้นคือธุรกิจ “การขายต้นไม้ออนไลน์” ที่เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมารับกระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ประดับบ้านที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจการขายต้นไม้ออนไลน์นั้นสามารถ

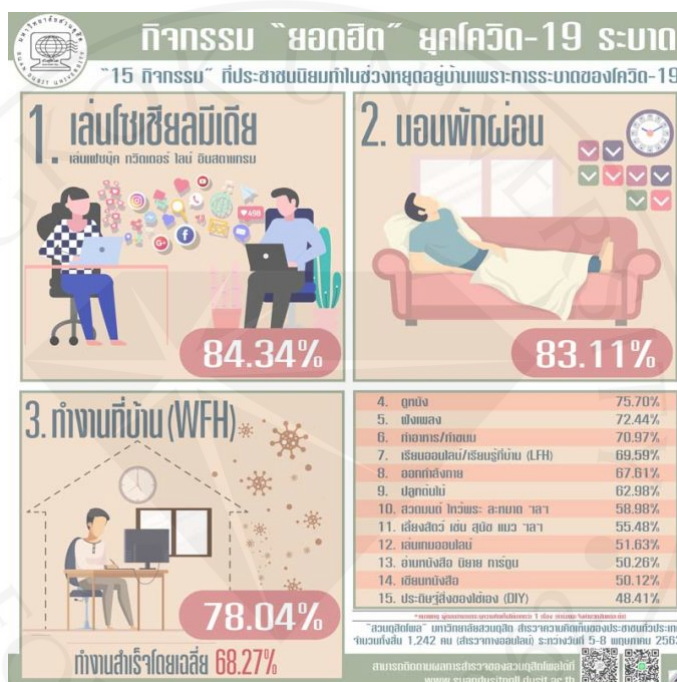
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง Social Distancing เพื่อป้องกันการติดต่อของโควิด 19 รวมไปถึงความสะดวกในเรื่องอื่น ๆ ของลูกค้านั่นเอง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโตและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้นก็คือ การปรับตัวและเลือกรูปแบบการทำ การตลาดที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต การปรับตัวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บรรดาธุรกิจเหล่านั้นไม่ได้แค่การจำหน่ายต้นไม้ทางออฟไลน์ตามปกติ แต่ ธุรกิจเหล่านี้มีการมองหาโอกาสและสร้างลูกเล่นจากการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและการตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้น (Search engine) ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทำให้ธุรกิจมองเห็นประโยชน์จากช่องทางนี้ (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การกระจาย และ ไอวัน เซเตียวาน, 2564) รวมถึงการใช้ช่องทางบนสื่อดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นบนเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Instagram และอื่น ๆ อีกมากมายให้เกิดประโยชน์และมีการเลือกพันธุ์ต้นไม้ที่กำลังอยู่ใน กระแสนิยม อย่างเช่น ไม้พอกอากาศ ไม้ประดับเพื่อความสวยงาม มาจัดจำหน่าย เป็นต้น อย่างที่ ปรากฏเด่นชัดช่วงที่เกิดเทรนด์การปลูกต้นไม้ในคอนโด, การปลูกต้นไม้พอกอากาศในช่วงที่เกิดฝุ่น มลพิษอย่าง PM 2.5 รวมไปถึงการปลูกผักสวนครัวเพื่อประกอบเป็นอาหารกับเทรนด์รักสุขภาพ และ ยิ่งไปกว่านั้นมีความนิยมมากขึ้นในช่วงที่ผู้คนต้อง Social Distancing เว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผล ให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาผู้คนให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัวภายในบริเวณที่พักอาศัยมากขึ้นอย่างไม่ เคยมีมาก่อน เพราะต้องปรับตัวมาใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อทำงาน หรือการผ่อนคลาย อารมณ์หลังการทำงานเป็นงานอดิเรกนั่นเอง

กระแสการปลูกต้นไม้และเลี้ยงต้นไม้ภายในที่พักอาศัยไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสชั่วคราว เท่านั้น แต่ยังเป็นวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ จนกลายเป็นงานอดิเรกสำหรับใครหลาย ๆ คน เพราะว่าเมื่อคนต้องอยู่บ้านมากขึ้น ก็เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่บ้าน เช่น จัดบ้าน แต่งห้อง ทำอาหาร ออกกำลังกาย เต้น TikTok สาเหตุที่เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ เหล่านี้มีหลายประการ ทั้งเวลาที่ว่างมากขึ้น ออกไปนอกบ้านหรือทำกิจกรรมนอกบ้านลดลง ทำตามเพื่อนในโซเชียลมีเดีย ตลอดจนความเครียดที่ เกิดขึ้นจากการไม่ได้ไปไหนและต้องอยู่แต่บ้าน

กิจกรรมที่นิยมของคนอยู่บ้านในช่วงนี้คงหนีไม่พ้นการปลูกต้นไม้ เพราะสำหรับคนที่มีบ้าน มี พื้นที่กว้าง หรือมีสวนอยู่แล้ว การปลูกต้นไม้อาจเป็นเรื่องปกติ แต่ปัจจุบันที่กระแสการปลูกต้นไม้ ขยายไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พักอาศัยตามคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก ที่หันมาปลูกต้นไม้กันมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สำรวจกิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำช่วงอยู่บ้านจาก การระบาดของ COVID-19 โดยทำการสำรวจทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,242 คน

ระหว่างวันที่ 5-8 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 พบการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม โดยมีผู้นิยมสูงถึง 62.98% ทำให้เกิดกระแสการปลูกต้นไม้ในบ้านมากขึ้น เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่ายและช่วยผ่อนคลายความเครียดในช่วงสถานการณ์โควิด 19

ภาพที่ 1.2 : “15 กิจกรรม” ที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการระบาดของโควิด-19



ที่มา: สวนดุสิตโพล. 2563. ผลสำรวจ 15 อันดับกิจกรรมยอดฮิตยุคโควิด-19 ช่วงอยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/article/isranews-other-news/88567-news00-2.html>.

นอกจากนั้นสาเหตุของความนิยมล้วนมาจากสื่อจำนวนมากทั้งในนิตยสาร โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย ที่แนะนำการปลูกต้นไม้ทั้งในบ้านและคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียของเหล่าคนดังที่ต่างหันมาปลูกต้นไม้ นำต้นไม้มาจัดแต่งบ้าน ส่งผลให้ผู้ติดตามหันไปปลูกต้นไม้จำนวนมากจนเกิดเป็นกระแสบนโลกออนไลน์มากมายเช่นกัน ประกอบกับดาราสาว ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันหันมาทำกิจกรรมยามว่างด้วยการปลูกต้นไม้ มีการถ่ายรูปร่วมแชร์รูปภาพที่ถ่ายคู่กับต้นไม้สวยงามลงบนอินสตาแกรมส่วนตัว ทำให้เหล่าบรรดาแฟนคลับรวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบต้นไม้พากันซื้อต้นไม้มาเลี้ยงกันเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญคือ ส่งผลให้ธุรกิจตลาดต้นไม้ คึกคักและเติบโตกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

อีกทั้งต้นไม้ก็ยังช่วยสร้างบรรยากาศและสร้างพื้นที่สีเขียวภายในที่พักอาศัยให้น่าอยู่อีกด้วย เมื่อผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจการปลูกต้นไม้และเลี้ยงต้นไม้กันมากขึ้น เรากลับพบว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการดูแลต้นไม้มากตามไปด้วย เนื่องมาจากราคาต้นไม้ที่มีราคาแพง การดูแลที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อนและการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการร้านค้าขายต้นไม้หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับต้นไม้ที่เล็งเห็นถึงปัญหาในจุดนี้ หันมาคิดค้นและออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อมาดูแลพืชจัดจำหน่ายเป็นอีก 1 ช่องทางในการเพิ่มรายได้ควบคู่ไปกับการขายต้นไม้ เช่นเดียวกันกับแบรนด์ไคโตนิคัล (Chitonical) แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่ถือกำเนิดขึ้นจากการมองเห็นช่องทางในการเติบโตของธุรกิจที่ต่อยอดจากการขายต้นไม้ และทำตลาดในผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากสถานการณ์โควิด 19 ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มมองหากิจกรรมทำในช่วงอยู่บ้าน อีกทั้งหน่วยงานหลายแห่ง รวมถึงบริษัทต่าง ๆ มีประกาศให้พนักงาน Work from home ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่พยายามหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการอยู่บ้าน ซึ่งทำให้ 1 ในกิจกรรมยอดนิยมและมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ การซื้อต้นไม้มาเลี้ยง หรือเริ่มเพาะพันธุ์ต้นไม้ การปลูกต้นไม้ตอบโจทยคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าที่นอกจากจะได้เติมเต็มความสุขให้กับตนเองแล้ว ก็ยังช่วยเติมเต็มความเป็นบ้านให้สมบูรณ์มากขึ้น

จากการมองเห็นโอกาสและช่องทางในการต่อยอดจากธุรกิจการปลูกต้นไม้ที่เติบโตอย่างมาก เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด 19 นี้ทำให้แบรนด์ไคโตนิคัลเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญในจุดนี้จึงเลือกผลิตสินค้าอาหารเสริมสำหรับพืชออกมาจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสารสกัดอินทรีย์ที่ผลิตมาจากเปลือกกุ้งและเปลือกปู โดยนำเข้าจากต่างประเทศที่สร้างผลิตภัณฑ์สำหรับคนรักต้นไม้ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งานภายในบ้านและคอนโด ซึ่งจะเข้ามาช่วยในเรื่องของการบำรุงดูแลต้นไม้ให้ได้รับสารอาหารได้ดีขึ้น ป้องกันโรคอันเนื่องมาจากเชื้อราและมีคุณสมบัติช่วยไล่แมลงรบกวน ทั้งนี้มีส่วนช่วยทำให้พืชมีการดูดซึมธาตุอาหารทั้งทางรากและทางใบ มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสัตว์เลี้ยง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชไคโตนิคัล ดังนี้ ไคโตนิคัลมีส่วนทำให้การเจริญเติบโตของพืชดีขึ้น ช่วยทำให้พืชแข็งแรง เพราะมีส่วนผสมที่มาจากฮอร์โมนของพืชซึ่งมีส่วนช่วยในการยับยั้งเชื้อราและแบคทีเรียที่เป็นต้นกำเนิดของโรคพืช ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตราย มีส่วนช่วยในการไล่แมลง ปรับปรุงคุณภาพของดิน ทำให้ดินมีคุณลักษณะที่ดีขึ้น เมื่อดินดีจะทำให้การดูดซึมธาตุอาหารในพืชมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีจุดเด่นและสามารถใช้ได้ครบจบในขวดเดียว

เนื่องด้วยแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชเริ่มมีวางจำหน่ายมากขึ้น มากกว่า 10 แบรนด์และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต อาทิเช่น Babylon, Plant Alive, Cherba เฌอบา,

My Leaf, Vitamin Tree, Polar Plant เป็นต้น ขณะเดียวกันเมื่อมองภาพรวมของการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับต้นไม้ ความเป็นออร์แกนิก จะพบว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนมีจุดเด่นและการทำการตลาดและโฆษณาที่แตกต่างกันในการสื่อสารไปหากลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และทำให้แบรนด์ตนเองเป็นที่จดจำและเป็นที่รู้จัก แต่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชโคตินิคัลที่มองเห็นช่องทางในการเข้ามาทำตลาดใหม่เพื่อต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงมีอุปสรรคและมีความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดมากกว่า มีปัจจัยมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการที่แบรนด์เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ฐานลูกค้าที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ ที่ทำธุรกิจมาก่อนหน้านี้แล้ว อีกทั้งยังไม่มีตัวตนบนช่องทางออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ ซึ่งทางผู้วิจัยมองเห็นว่าอุปสรรคและความท้าทายเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่จะทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชโคตินิคัลสามารถเติบโตและเป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มผู้บริโภคและมีตัวตนในฐานะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลต้นไม้ เนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และการทำการตลาดดิจิทัลที่ง่ายในปัจจุบัน จึงทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของแบรนด์สินค้าโคตินิคัล (Chitonical) ว่า ช่องทางการทำโฆษณารูปแบบใดที่สามารถสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักไปถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชเพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะส่งผลดีต่อแบรนด์ในการต่อยอดโอกาสและศักยภาพทางการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคซึ่งย่อมจะส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยตรงและทำให้แบรนด์เกิดการเติบโตจนนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักผ่านการโลกเพจและติดตามเป็นอย่างไร

1.2.2 ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มจำนวนโลก แชร์ คอมเมนต์เป็นอย่างไร

1.2.3 ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยแคมเปญคอนเทนต์ในรูปแบบโต้และวัตถุประสงค์ที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักตลอดจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนคนคลิกโพสต์ (Click)

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการวัดผลจากการสร้างแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดผลจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์

1.3.3 เพื่อศึกษาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการโฆษณาบน Social Media Facebook

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงทดลองและการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยโดยการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.4.1 เก็บข้อมูลจากระบบหลังบ้าน Facebook Ads Manager เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) จำนวนคนคลิกโพสต์ (Click) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Engagement) ผ่านการสร้างแคมเปญโฆษณา

1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1.5.1 ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดค่าของแคมเปญโดยอ้างอิงจากผลสำเร็จที่เกิดขึ้น โดยงานวิจัยนี้ เป็นการวัดประสิทธิภาพของช่องทาง Social Media บนเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ประสิทธิภาพในที่นี้ เกิดจากการเปรียบเทียบและอธิบายว่า ลักษณะแคมเปญและรูปแบบคอนเทนต์ที่ให้ผลออกมาดีที่สุดใน

1.5.2 Facebook หมายถึง ช่องทาง Social Media ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ โดย สามารถติดต่อสื่อสารได้กับคนทั่วทุกมุมโลก โดยผ่าน Personal Account, Group, Chat และ Fan Page โดยสามารถวัดยอด Awareness ผ่านจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และวัด Engagement ผ่าน จำนวนการกดแสดงความรู้สึก การแชร์ การคอมเมนต์ จำนวนการมีส่วนร่วม ได้

1.5.3 Reach หมายถึง จำนวนการเข้าถึง User บน Facebook Page

1.5.4 Impression หมายถึง จำนวนการแสดงผลของคอนเทนต์บนหน้า Feed ของ User

1.5.5 Click หมายถึง จำนวนการคลิกโพสต์ของ User ต่อครั้ง

1.5.6 การมีส่วนร่วม หมายถึง วัตถุประสงค์โฆษณาประเภท การมีส่วนร่วม ได้แก่ Like, Comment, Share

1.5.7 กลยุทธ์การใช้เนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กลยุทธ์และเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ ภาพกราฟิก หรือวิดีโอ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การใช้ Content Marketing สำหรับการนำเสนอเนื้อหาผ่านการทำโฆษณาบน Facebook Page:

Chitonical for plants

1.5.8 Single Photo หมายถึง รูปแบบการทำคอนเทนต์โดยการใช้รูปภาพหนึ่งรูป

1.5.9 Multi Photo หมายถึง รูปแบบเนื้อหาโดยใช้รูปภาพหลายๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

1.5.10 Facebook Business Manager หมายถึง เครื่องมือจัดการข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ Facebook ที่เป็นรูปแบบธุรกิจ

1.5.11 Ads Manager หมายถึง เครื่องมือจัดการข้อมูลการทำโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นแนวทางสำหรับการทำโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.6.2 สามารถนำไปปรับใช้กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและวางแผนในการเลือกใช้ช่องทางการทำโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับต้นไม้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.6.3 เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการทำคอนเทนต์ของผลิตภัณฑ์โคโคตินคัล ในการทำคอนเทนต์ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรนด์โคโคตินคัล โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาและการตลาดบน Social Media

2.4 แนวคิดการทำ Content Marketing

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยยึดหลักการตลาดเหมือนเดิม แต่เปลี่ยนเป็นการทำการตลาดบนระบบดิจิทัลหรือบนช่องทางออนไลน์ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ (หากรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต) ก็นับเป็นเครื่องมือของ Digital Marketing ทั้งสิ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter หรือผ่านระบบ Search Engine (Google, Bing, Yahoo) โดยแพลตฟอร์มทั้งหมดนี้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความจากนักการตลาดดิจิทัลส่งไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Sitvisut, 2019) เพราะการทำการตลาดในปัจจุบันไม่ได้หยุดอยู่แค่ออฟไลน์ เพราะอาจจะไม่เข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับการนำสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ด้วย เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยี การใช้โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาท เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถค้นหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การทำการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพควรจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การสืบค้นข้อมูลสินค้า ตลอดจนสามารถสั่งซื้อสินค้าบนมือถือได้ แต่การทำการตลาดทุกครั้งเราควรจะนึกถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการสื่อสารไปยังคนกลุ่มมากที่ไม่ทราบเลยว่าจะมีใครบ้างที่ได้รับสารจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอและจะใช้กลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้หรือไม่ (กุลวดี ศิริบุรณานนท์, 2019) รวมถึงยังมีสิ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าเราต่าง ๆ เพื่อที่นักการตลาดดิจิทัลจะได้วางแผนการตลาดได้ถูกจุดและมีประสิทธิภาพ ไม่เสียเวลาและเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

สุวนีย์ ธีระกิจมานันทชัย (2020) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ร้าน Yoga Aum (โยคะโอม) เพื่อวัดประสิทธิผลของทั้งสองแพลตฟอร์มต่อการสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจนนำไปสู่การซื้อขายบนออนไลน์แล้วมาเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่ได้ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า แพลตฟอร์มใดสื่อช่องทางใดที่เหมาะสม และควรนำไปใช้ได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดจำนวนการรับรู้และมีอัตราการสั่งซื้อสินค้า จนเกิดยอดขายบนออนไลน์ของร้าน Yoga Aum (โยคะโอม) ได้มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ผู้ทำวิจัยระบุว่า การทำวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางการเลือกใช้แพลตฟอร์ม ในการสื่อสารทำการตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างการรับรู้และจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ถูกต้องต่อไปในอนาคต

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัลก็ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง (Admin Advanced I Service, 2021)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การทำการตลาดและสื่อสารมีหลายช่องทาง และช่องทางการสื่อสารและทำการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook: Chitonical for plants เพราะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด ในแง่ของการเข้าถึง การมีส่วนร่วม การรับรู้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมาใช้เป็นแนวทาง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

ในปัจจุบันการทำโฆษณาใน Social Media เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเข้ามาอยู่บน Social Media มากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานสื่อ Social Media บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น ทำให้หลากหลาย Brand หันมาใช้ Social Media ในการทำโฆษณาและทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บนแพลตฟอร์มที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนผู้ใช้งานอยู่มากเป็นอันดับต้น ๆ นั่นก็คือ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมและเป็นศูนย์รวมของสังคมออนไลน์ของผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของ Group และ Fan Page เปรียบเสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ประเภทหนึ่ง ยิ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากถึง 52 ล้านคน เป็นอันดับที่ 8 ของโลก ทำให้มีโอกาสสูงที่จะทำให้ Brand เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

เมื่อเฟซบุ๊กกลายเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตประจำวันที่สำคัญ หลาย ๆ ธุรกิจจึงมองเห็นถึงประโยชน์ในการสร้างเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาและเป็นที่ยอมรับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ พูดถึงและมีส่วนร่วมของลูกค้า อีกทั้งสามารถลงโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย ทำให้เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนอาวุธที่สำคัญที่หลาย ๆ ธุรกิจไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพียงแค่กดไลค์ กดแชร์ ข้อมูลนั้นก็ถูกกระจายไปได้อย่างรวดเร็วเป็นการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ได้ดี

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Anga (2020) กล่าวถึงข้อมูลที่น่าสนใจไว้ว่า การทำการตลาดบน Facebook สามารถทำได้ในรูปแบบของ Organic และ การทำโฆษณาบน Facebook ผ่าน Ad Manager คือ การโฆษณาทางเครือข่ายสังคม หรือการกำหนดเป้าหมายทางโซเชียล เพื่อช่วยให้ Brand เข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ไม่ว่าจะ เป็น ช่วยเพิ่มการรับรู้ การมองเห็นของ Brand การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ Brand ไปจนถึงการเพิ่มช่องทางให้กับยอดขาย (Anga, 2020) การใช้เครื่องมือการโฆษณาของเฟซบุ๊กในการโปรโมทสินค้า และบริการภายในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในหลากหลายรูปแบบเช่น การ กดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) และการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ เป็นต้น การสร้างโฆษณาให้เสร็จออกมาสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งขั้นตอนการสร้างแคมเปญมีความสำคัญ เพราะยังสามารถตั้งค่าได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เท่าไร โฆษณาก็ยังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และข้อดีของโฆษณาของเฟซบุ๊กที่เห็นได้ชัดเจนเลย คือ สามารถกำหนดเวลาและงบประมาณได้อย่างชัดเจนสามารถแก้ไขโฆษณาได้ตลอดเวลาสามารถ วัดผลของวัตถุประสงค์และทำการทดลองโฆษณาได้ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้ ทำให้เราไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงสื่อที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่าง Facebook ไปได้ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การใช้งานสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook เพิ่มสูงขึ้น และผู้คนมีการเสพสื่อที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ทำให้การทำการตลาดและการทำโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ได้ ประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่อยู่ ความสนใจเฉพาะเจาะจง ระยะเวลาในการโฆษณา (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) แต่ถึงอย่างไรก็ตามแค่การทำการตลาดและการทำโฆษณาอาจไม่เพียงพอ แต่รูปแบบการทำสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องเข้าใจง่าย มีการทำการตลาดที่ดึงดูดเพื่อสร้างการจดจำ (Awareness) ตลอดจนทำให้คนมีส่วนร่วมกับ Brand (Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์ด้วยรูปภาพหรือวิดีโอ ตลอดจนคำบรรยายประกอบที่ดึงดูดและน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีประเด็นที่น่าสนใจ ที่สามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ Facebook Page: Chitonical for plants ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ในปัจจุบันในหลาย ๆ ธุรกิจมักเข้าใจว่ายิ่งจำนวนตลาดมีขนาดใหญ่มากเท่าไรยิ่งส่งผลดี เพราะนั่นหมายความว่าธุรกิจนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริงแล้วก็ไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะในบางครั้งยิ่งตลาดที่เราเข้าไปเล่นนั้นมีขนาดเล็กและสินค้าจากแบรนด์ของเราสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในตลาดอาจส่งผลให้ตรงเป้าหมายดีกว่าก็เป็นได้ เพราะการทำธุรกิจนั้น เราไม่สามารถทำสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อเป็นทุกอย่างสำหรับทุกคนและทำได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่ต้องใหญ่ที่สุด ไม่ต้องกว้างกว่าใคร แต่เป็น Brand ที่ใช่ สำหรับลูกค้าของคุณ” (Sitthinunt, 2021)

চার্জ কংইনর্ (2557) เขียนไว้ว่า Market สำหรับการตลาด หมายถึง ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคำว่า Niche หมายถึง ตลาดย่อยส่วนเล็ก ๆ ที่ไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ ดังนั้น การตลาดเฉพาะทาง หรือ Niche Market จึงมีความหมายว่า การประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจำนวนน้อย ๆ เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ๆ ถึงแม้การตลาดในรูปแบบนี้จะเป็นตลาดที่มีจำนวนลูกค้าน้อยราย แต่ก็มียอดลูกค้าจำนวนมากพอที่จะก่อให้เกิดยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจได้เช่นกัน

การตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เป็นส่วนหนึ่งของตลาดในภาพใหญ่กว่าที่มีตัวตน ความต้องการ หรือความชอบแบบเฉพาะกลุ่ม อาทิเช่น Niche Market ของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไซส์ XXL สำหรับสาวพลัสไซส์ หรือ Niche Market ของสินค้าเพื่อ ต้นไม้โดยเฉพาะ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงพืช ต้นไม้ เป็นต้น ซึ่งการทำ Niche Marketing ก็คือการทำ การตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเพื่อ Niche Marketing เหล่านี้ ทุก ๆ การสื่อสารที่ออกไปจะต้องออกไป เพื่อกลุ่มลูกค้าประเภทนั้น ๆ เพราะสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดรูปแบบนี้ คือการทำความเข้าใจลูกค้า ของธุรกิจคุณ (Sitthinunt, 2021)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548) ให้คำนิยามของลักษณะธุรกิจ Niche ได้แก่

- ธุรกิจที่มีบริการเฉพาะด้านโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ธุรกิจที่บริการเฉพาะเขต
- ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
- ธุรกิจที่ผลิตเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์
- ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง

การวางแผนกลยุทธ์การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เพื่อกำหนดรูปแบบ และแนวทางในการสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงงบประมาณที่ต้องใช้ มีดังนี้

1. กลยุทธ์มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้ อาทิเช่นคุณภาพของสินค้า ความสะอาด ความรวดเร็วในบริการ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
2. กลยุทธ์ความเป็นหนึ่งเดียว มีความหมายได้ทั้งแบบว่า ในตลาดสินค้านี้มีเพียงเราเพียงเจ้าเดียว เราจึงเป็นที่หนึ่งในตลาด หรือเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า เมื่อพูดถึงสินค้าชนิดนี้ ลูกค้าก็ถึง Brand ของเราในทันที
3. กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาสาระหรือคอนเทนต์ ควรมุ่งสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสาระ ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเรา จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าว่ามีความชื่นชอบ สเปกคอนเทนต์เนื้อหาในรูปแบบใด หรือเสพสื่อผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เขียนบล็อก บนเว็บไซต์, Facebook, Instagram หรือ Twitter เป็นต้น โดยเนื้อหา ภาษา และอารมณ์ที่ใช้ ข้อความที่สื่อสารออกไปนั้นต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังตามหาหรือมีความอยากรู้ ใช้รูปแบบภาษา แบบเดียวกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกเข้าถึงง่าย เป็นกันเอง เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อก่อให้เกิด การสร้างประสบการณ์ร่วมกันและทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเข้าใจความเป็น Brand Identity และสินค้าของเรายิ่งขึ้น รวมไปถึงการขยายเรื่องราวคอนเทนต์ไปยังสิ่งต่าง ๆ รอบตัวลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับธุรกิจและ Brand ของธุรกิจเรา

4. กลยุทธ์สุดท้าย คือกลยุทธ์ที่ทรงพลังแห่ง Social Media ที่ในยุคนี้ Social Media เข้ามา มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมาก การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ทำให้ลูกค้าสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นการสร้างพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับ Brand ได้ ในช่วงเริ่มแรกการสื่อสารการตลาดอาจจะจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็ก ๆ แต่เมื่อธุรกิจของเรามีการเติบโต ทำให้ Brand จำเป็นต้องโปรโมทธุรกิจและทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้ ให้ธุรกิจและ Brand ของเราเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่กว้างขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

5. กลยุทธ์การบอกต่อ หรือ Word Of Mouth โดยกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้จะมีสังคมและรูปแบบ Lifestyle เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของเขา ซึ่งการบอกเล่า บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการกับลูกค้าในกลุ่มนี้ ลูกค้าจะมีความเชื่อถือการบอกต่อจากลูกค้าด้วยกันเอง มากกว่าการบอกต่อจากคนอื่น ๆ เช่น สังคมลูกค้าตลาดเฉพาะกลุ่มคนรักต้นไม้ หากมีการบอกต่อกันในแวดวงคนรักต้นไม้ อาจจะเป็นบนกลุ่ม Facebook หรือกระทู้ Pantip ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ แบบไหนดีใช้แล้วดีหรือไม่ดี ใช้แล้วต้นไม้เป็นอย่างไรบ้าง ลูกค้าคนอื่น ๆ ในตลาดเฉพาะกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะเชื่อการบอกต่อนี้มากกว่าการบอกต่อจากลูกค้ากลุ่มอื่นนั่นเอง เนื่องจากลักษณะความชอบ ความเข้าใจของลูกค้าตลาดเฉพาะจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า อ้างอิงจากแหล่งเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในบทความที่มีชื่อว่า กลยุทธ์ตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาและการตลาดบน Social Media

ในปัจจุบันที่การทำโฆษณาและการตลาดบน Social Media มีอิทธิพลและมีความจำเป็นสำหรับทุกคนและธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ในหลากหลายธุรกิจเริ่มให้ความสนใจและอยากทราบถึงการวัดประสิทธิผลของการทำแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด แคมเปญการตลาดนั้น ๆ สามารถทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ หรือคุ้มค่าแก่การลงทุนในการทำโฆษณาหรือทำการตลาดนั้นหรือไม่ จำเป็นจะต้องมีตัวชี้วัดประสิทธิผลสำหรับการทำแคมเปญต่าง ๆ สำหรับช่องทาง Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อเป็นตัววัดประสิทธิภาพของแคมเปญนั้น โดยมีแนวคิดจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ Impact plus (2020) ที่อธิบายถึง Social Media KPIs ดังนี้ (“Social Media KPIs You Really Should Be Tracking

and Monitoring”, 2020) การตั้งวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ หรือ Awareness นั้น ตัวชี้วัดที่ต้องมุ่งเป้าไปศึกษาคือ Reach, Impression โดยกรณีที่สื่อคอนเทนต์ที่เผยแพร่เป็น VDO จะมีตัวชี้วัดที่มีความเฉพาะ อาทิเช่น View, Complete Video View และ Time Spend เป็นต้น การตั้งวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ หรือ Engagement ตัวชี้วัดที่ต้องมุ่งเป้าไปศึกษาคือ Engagement, Engaged User ซึ่ง การวัดการมีปฏิสัมพันธ์ หรือ Engagement จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม อาทิเช่น Facebook จะนับ Engagement ด้วยจำนวน Click, Reaction, Share, Comment แต่สำหรับ Instagram จะนับ Engagement ด้วยจำนวน Favorite, Comment เป็นต้น การทำโฆษณาออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Ads ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ลูกค้าเก่าและใหม่ได้ดี ตรงกลุ่มมากที่สุด และสามารถทำการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ (มุทิตา โพธิ์กะสังข์, 2551) นอกจากนี้การวัดผล KPI ของการทำ Social Media สามารถแยกออกมาได้ตามวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกัน 7 วิธีการ ได้แก่ (“Social Media KPIs You should be Tracking”, 2019)

1. Impressions ตัวชี้วัดนี้จะทำให้เราทราบว่าคอนเทนต์ของเราได้แสดงจำนวนกี่ครั้งบนหน้า Feed หรือ Timeline ของ User ซึ่งวิธีการติดตามและวัดผลนั้นสามารถทำได้โดยตรวจสอบจากจำนวนการแสดงผล (Impressions) ในแต่ละคอนเทนต์และตามแต่ละแพลตฟอร์ม โดยสามารถวัดผลตามระยะเวลาที่กำหนดได้ ไม่ว่าจะเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือไตรมาสเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกัน

2. Post Reach เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เราได้ทราบถึงจำนวน User ที่ผ่านเข้ามาดูคอนเทนต์ของเราบน Social Media ตั้งแต่คอนเทนต์ของเราเริ่มทำการเผยแพร่ การเข้าถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับการใช้งานสื่อ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงคุณภาพของเนื้อหาคอนเทนต์ที่เราเผยแพร่ออกไปว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยแบ่งตามเวลาที่เผยแพร่ และแบ่งตามรูปแบบเนื้อหาของคอนเทนต์ เพราะเวลาที่โพสต์และเนื้อหาของคอนเทนต์เป็นสิ่งแรกที่สำคัญในการวัดผล ซึ่ง Post Reach จะช่วยให้เราได้เห็นถึงช่วงระยะเวลาที่ดีที่สุดในการเผยแพร่คอนเทนต์ ทำให้ทราบถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงจะได้ทราบว่าคอนเทนต์ของเรานั้นตอบสนองหรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

3. Applause Rate เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เราได้ทราบถึงจำนวนคนกดไลค์คอนเทนต์ของเราว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด ตัวชี้วัดนี้จะช่วยให้เราทราบถึงเนื้อหา

ที่เหมาะสมและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มได้ ทำให้เราสามารถนำข้อมูลที่ได้จากตัวชี้วัดนี้มาทำการวิเคราะห์และสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ ยิ่งจำนวนเปอร์เซ็นต์ Applause Rate ของคอนเทนต์ที่เราเผยแพร่คอนเทนต์ได้มีจำนวนมาก นั่นก็แปลว่า User บน Social Media มีความชื่นชอบในเนื้อหารวมไปถึงรูปแบบวิธีการที่เรานำเสนอคอนเทนต์นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

4. Average Engagement Rate เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เราได้ทราบถึงจำนวนที่เป็นค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ การคอมเมนต์ การแชร์ หรือการหยุดดู VDO ด้วย ซึ่งตัวชี้วัดนี้จะเป็นตัวที่บ่งบอกได้ว่ามีคนจำนวนเท่าไรที่กดไลค์ หรือชื่นชอบคอนเทนต์ที่เราเผยแพร่ออกไป ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์เนื้อหารวมไปถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มได้เช่นกัน

5. Click-through Rate (CTR) เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เราทราบถึงการกดคลิกลิงก์ หรือการทำปุ่ม Call to Action ของคอนเทนต์ที่เราเผยแพร่ ซึ่งตัวชี้วัดในรูปแบบนี้มีความสำคัญอีกตัวหนึ่งและหลายธุรกิจควรให้ความสนใจและเก็บข้อมูลอยู่เสมอ เพราะจะทำให้เราทราบว่าผู้ที่มาเข้าชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราหรืออาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบหรือดึงดูดกับปุ่ม Call to Action ที่เราตั้งไว้ในรูปแบบใด คอนเทนต์ในรูปแบบไหนที่น่าเสนอออกไปแล้วทำให้ผู้ชมให้การตอบรับหรือกดเข้ามาเป็นอย่างดี

6. Conversion Rate เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เราได้ทราบถึงการที่มีผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของเราจำนวนกี่คนที่ลงมือกระทำบางสิ่งบางอย่าง (Take Action) ตามเป้าหมายที่เราวางไว้ เช่น การลงทะเบียน การดาวน์โหลด การส่งข้อความ รวมไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ยิ่งจำนวน Conversion Rate มีจำนวนสูงย่อมแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่เราเผยแพร่บน Social Media นั้นเป็นคอนเทนต์ที่สามารถทำให้ User หรือกลุ่มเป้าหมายลงมือทำบางสิ่งบางอย่างตามวัตถุประสงค์ที่เราตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเป็นเพราะคอนเทนต์ที่เราเผยแพร่ออกไปมีคุณค่า มีเนื้อหาสาระโดนใจ ตอบโจทย์สิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ เป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือไม่ก็เป็นคอนเทนต์ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีนั่นเอง

7. Cost Per Click (CPC) เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงจำนวนเงินที่คุณได้รับในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้ Click มายังโฆษณาของคุณ ทุกยอดหรืองบประมาณที่จ่ายไปจะได้ประโยชน์กลับมา อาทิเช่น จ่าย 1 Click เท่ากับได้ลูกค้าเข้าชมจำนวน 1 คน เป็นต้น ทำให้เราได้ทราบว่า การลงทุนสำหรับคอนเทนต์โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด การคลิคนั้นก่อให้เกิด Conversion เท่าใด คำนวณกับราคาที่เราลงทุนกับโฆษณานี้ไปหรือไม่

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Hootsuite ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจพร้อมคำอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ ถึงการวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน Social Media ทั้ง 7 ข้อที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ว่า เป็นรูปแบบการวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน Social Media โดยแต่ละแพลตฟอร์มก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปของกลุ่มผู้ชม กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างออกไปของแต่ละแพลตฟอร์ม เพราะโลกออนไลน์เป็นตลาดที่กว้างมาก การทำโฆษณาออนไลน์ออกไปจะตอบโจทย์ให้เจ้าของธุรกิจมากน้อยเพียงใด คำนวณการลงทุนโฆษณาหรือไม่นั้น เป็นสิ่งที่เจ้าของโฆษณาต้องคิดระบบและรูปแบบการทำโฆษณาออกมา เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า คุ้มค่าและได้ประสิทธิผลมากที่สุด เป็นเหตุผลที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญและศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวัดผล มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อกำหนด วางรูปแบบแนวทางการทำโฆษณาและทำการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดและได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ (Karin Olafson, 2021)

2.4 แนวคิดการทำ Content Marketing

ในการทำการตลาดออนไลน์ยุคปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจหลักการทำการตลาดและการทำโฆษณาแต่เพียงเท่านั้น แหล่งข้อมูลเว็บไซต์ Content SHIFU ได้อธิบายถึงการทำการ Content Marketing ไว้ว่า (“Content Marketing: แนะนำวิธีทำ Content Marketing”, 2019) ปัจจุบันนี้การทำการตลาดประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบด้วยกัน ซึ่ง “คอนเทนต์” ถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการทำการตลาดเลยทีเดียว เพราะคอนเทนต์ในที่นี้คือ สาร (Message) ที่แบรนด์หรือผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังอีกฝ่ายที่เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย (Audience) หรือผู้รับสาร เพราะไม่ว่าจะเป็นโฆษณาบน Social Media ในรูปของ บทความ บล็อก ข่าว วิดีโอ โปสต์ สแตตัส รีวิว คำบอกเล่า อีเมล เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ต้องการคอนเทนต์เพื่อบอกเล่าบางอย่างออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อบอกให้ผู้รับสารทราบว่า แบรนด์หรือผู้ส่งสารกำลังสื่อสารสิ่งใดออกไป กำลังจะทำอะไร หรือมีอะไรที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่ต้องการบอกออกไป เพื่อเป็นการส่งมอบคุณค่าหรือความรู้เพื่อเชิญชวนหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เป็นการสร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นการตัดสินใจ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการทำ Content Marketing จึงประกอบไปด้วย การวางกลยุทธ์ การวางแผน ความเป็นแบรนด์ (Brand Identity) เสมือนกับว่า คอนเทนต์ก็คือ แบรนด์ ที่กำลังเล่าเรื่องราวให้ทุกคนที่รู้จัก ไม่รู้จัก คนติดตาม หรือลูกค้าอยู่ คอนเทนต์ในที่นี้จึงไม่เป็นเพียงแค่สาร แต่หมายถึงตัวตน (Brand Identity) นั้นเอง

การทำ Content Marketing ที่ดีนั้น มักเป็นคอนเทนต์ที่สอดคล้องและมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ใดที่ลูกค้าของเราสนใจ อีกทั้งยังต้องตอบโจทย์จุดประสงค์ทางการตลาดและธุรกิจของแบรนด์เราด้วย โดยทำการสื่อสารผ่าน Digital Platform นั้นคือ สาเหตุที่ทำให้คอนเทนต์มีบทบาทสำคัญกับการทำ Digital Marketing ที่มีส่วนช่วยในการสื่อสารแบรนด์ออกไป จำเป็นต้องทำทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เพราะ Content Marketing ก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำการตลาด เราต้องใช้ Materials หรือ สาร ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์บนเว็บไซต์เพื่อ SEO ทำ Social Post ทำ Social Ads เป็นต้น Content Marketing เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน Digital Marketing

เมื่อเป็นเช่นนี้ Content จึงมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งรูปแบบ ดังนี้

1. การแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาของ Content
2. การแบ่งด้วยลักษณะการนำเสนอ Content

ในส่วนแรกเป็นการแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาของ Content สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์ที่ให้ความสนุกสนาน, คอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการกระตุ้น, คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ และคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาชกจูง หรือโน้มน้าวใจ

สำหรับคอนเทนต์ที่ให้ความสนุกสนานเป็นคอนเทนต์ที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมนลับรับของรางวัล การถามตอบ คอนเทนต์ที่เป็น Viral ซึ่งล้วนแต่เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความสนุกสนาน คอนเทนต์ประเภทนี้ถ้ามีการเผยแพร่ลงบน Social Media อย่าง Facebook Instagram มักจะได้ Engagement หรือการมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะไม่ได้ทุ่มงบเพื่อทำการ Boost Post ก็ตาม และยังสามารถเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ของผู้รับสารได้เป็นวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นคอนเทนต์ที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์ที่ผู้คนชอบเสพบนสื่อ Social Media ได้แก่ เรื่องตลก, การเล่าเรื่องย้อนไปในอดีต, การนำเสนอถึงความน่ารักสดใส, เนื้อหาที่มีความรุนแรง แนวอาชญากรรม, เรื่องที่แชร์หรือเล่ามาจากคนใกล้ตัว คนรู้จัก, เรื่องชาวบ้าน เป็นต้น ตัวอย่างการทำ Content Marketing เพื่อให้เป็นที่รู้จักสามารถสร้าง Awareness ไปในวงกว้าง อาทิเช่น แคมเปญ “ลดประชดร้อน” ของ GQ แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษที่เคยมีภาพจำว่าเป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นพ่อก็สามารถทำคอนเทนต์เพื่อพลิกโฉมปรับตัววีแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ นอกจากการใช้นายแบบที่ดูเป็นวัยทำงาน วัยรุ่นขึ้นแล้ว ทาง GQ ยังร่วมทำคอนเทนต์กับ Content Creator อย่างคุณ เอ็ดดี้ หรือ เอ็ดดี้ 7 วิ ที่มีคนติดตามบน Facebook Page กว่า 1.1 ล้านบัญชี มาแต่งเพลงเล่าในสไตล์ของตัวเองอย่างสนุกสนานจนเกิดเป็น Viral บน Social Media

ในส่วนของเนื้อหาคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการกระตุ้น ส่วนใหญ่แล้วนั้น เนื้อหาในลักษณะนี้จะ เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการซื้อบางอย่างด้วยผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer การมีพีรีเซนเตอร์ ทำการ รีวิวต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดอารมณ์กระตุ้นอยากให้อ้อ เพราะความสนใจ ความอยากเป็น อยากมี เหมือนกัน ต้องการเป็นเจ้าของ จนนำไปเกิดการซื้อขายในที่สุด คอนเทนต์ในรูปแบบนี้ถือเป็นคอน เทนต์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบหรือเห็นถึงการรีวิวสินค้าจริง ๆ ได้ผ่าน Influencer รีวิวด้วย บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ยิ่งในยุคนี้การทำ Challenge ต่าง ๆ เริ่มเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ เป็นอย่างมาก หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มนิยมทำแคมเปญในรูปแบบนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและร่วมทำ กิจกรรมไปกับแบรนด์ ซึ่งเป็นการทำคอนเทนต์ที่ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนที่ได้กลับมานั้นคุ้มค่ากับการ ทำแคมเปญ

ในส่วนต่อไปที่กล่าวถึง คือ เนื้อหาคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ เป็นคอนเทนต์ที่มีไว้เพื่อให้ความรู้ บอกเล่าสาระความรู้แก่ผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายคือการสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ เป็น คอนเทนต์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยึดกันดี เนื่องจากมีการเผยแพร่ให้เห็นได้อยู่ประจำ ไม่ว่าจะบนบทรทัศน์ เช่น สารคดี ข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงรายการที่มีการให้ข้อมูล สาระความรู้ก็ ได้เช่นกัน ในปัจจุบันนี้การทำคอนเทนต์บนโลกออนไลน์มีมากมายหลากหลาย รูปแบบการสร้างคอน เทนต์ที่ให้ความรู้ก็มีหลายรูปแบบเช่นกัน ทั้งรูปแบบของรูปภาพ Infographic บทความให้ความรู้ ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่ง คอนเทนต์ How To หรือ Guide ต่าง ๆ ที่ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มนิยมหันมาเสพ สื่อประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากผู้คนเริ่มให้ความสนใจว่าการเสพคอนเทนต์ใดคอนเทนต์หนึ่ง เราควร ได้รับประโยชน์หรือได้อะไรบางอย่างจากคอนเทนต์นั้น ๆ นอกจากนี้คอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ก็ยัง มีส่วนช่วยให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นทางการ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบ รนด์ โดยสามารถทำได้ผ่านการให้ความรู้จากการสร้างคอนเทนต์ที่ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการมาให้ ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้รับสาร เป็นต้น

ส่วนสุดท้าย คือ เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาชักจูง หรือโน้มน้าวใจ เป็นคอนเทนต์ที่ค่อนข้าง ตอบโจทย์กับแบรนด์ทั้งหลาย คอนเทนต์ประเภทนี้สามารถเห็นได้ทั่วไป เช่น ตารางราคาสินค้า ความสามารถของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า โฆษณาชวนเชื่อ ชวนซื้อต่าง ๆ เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็น คอนเทนต์อีกรูปแบบหนึ่งที่พบเห็นได้บ่อย โดยคอนเทนต์ในรูปแบบนี้จะเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบ Push Media หรือ การที่แบรนด์เป็นคนพูดเองหรือสื่อสารออกไป ต้องอาศัยการพูดหรือนำเสนอบน หลักรตามความเป็นจริง ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป สมเหตุสมผล ซึ่งแตกต่างกับคอนเทนต์ที่ให้ความ สนุกสนานที่เน้นการรับรู้และด้านอารมณ์เป็นหลัก

นอกจากนี้การแบ่งคอนเทนต์ยังสามารถแบ่งคอนเทนต์ได้ตามการนำเสนอ หรือ ตามสื่อที่ใช้ได้ด้วย เราสามารถทำคอนเทนต์ได้บนสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ทำได้บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจำนวนมาก โดยคอนเทนต์ที่นิยมและเป็นที่รู้จัก นั่นก็คือ รูปภาพ วิดีโอ บทความ อินโฟกราฟิก (Infographic) และ พอดแคสต์ (Podcast) โดยคอนเทนต์เหล่านี้สามารถปรากฏได้อยู่บนทุก Social Media แต่ก็ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มนั้น ๆ ว่าสามารถทำคอนเทนต์ในรูปแบบของสื่อเหล่านั้นได้หรือไม่

สื่อที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมบน Social Media เข้าถึงง่ายคงจะหนีไม่พ้นสื่อในรูปแบบของรูปภาพ (Photo Content) ที่เป็นในลักษณะของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (GIF) ภาพให้ข้อมูล ภาพที่มีคำพูด ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพถ่ายอัลบั้ม เป็นต้น

อีกสื่อที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมบน Social Media ไม่น้อยไปกว่ารูปภาพนั่นก็คือ สื่อวิดีโอ (Video) อาทิเช่น วิดีโอสั้น ๆ วิดีโอที่มีความยาว อย่าง Music Video หนังสั้น วิดีโอสัมภาษณ์ วิดีโอนำเสนอสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น สื่อวิดีโอนั้นเป็นสื่อที่เน้นทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและอรรถรสแก่ผู้ที่รับสาร อีกทั้งวิดีโอยังเป็นสื่อที่นิยมและมีแนวโน้มในการเติบโตที่สูงเป็นอย่างมากในยุคนี้ เห็นได้จากอัตราการเติบโตของแพลตฟอร์มสำหรับวิดีโออย่าง YouTube TikTok รวมไปถึง Social Media อื่น ๆ อย่าง Facebook Instagram เป็นต้น ที่แพลตฟอร์มเหล่านี้เริ่มมีการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อวิดีโอเป็นคอนเทนต์หลัก เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานบนสื่อออนไลน์เพิ่มจำนวนขึ้นและสื่อที่เป็นวิดีโอนั้นให้ความดึงดูดและมีความหลากหลายในการสร้างคอนเทนต์ได้หลากหลายมากกว่าสื่อที่เป็นรูปภาพ สามารถสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การเติบโตของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป การเสพสื่อในรูปแบบเดิม ๆ อาจไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำคอนเทนต์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับแบรนด์จะทำให้เกิดภาพจำและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ในการโฆษณาและทำการตลาดให้กับสินค้า

สื่อต่อมาเป็นสื่อในรูปแบบของ Podcast เป็นสื่อที่เป็นเสียง (Audio) ในปัจจุบันนี้การเติบโตของจำนวนกลุ่มผู้ใช้งาน Streaming platform อาทิเช่น Podcast, Clubhouse รวมไปถึง Music Streaming platform อย่าง JOOX, Spotify, Apple Music เป็นต้น มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นการทำสื่อคอนเทนต์ในรูปแบบนี้สามารถทำได้ผ่าน Platform อื่น ๆ ได้เช่นกัน อาทิเช่น YouTube, TikTok เป็นต้น

นอกจากรูปแบบสื่อที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ยังมีสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงคอนเทนต์ใหม่ ๆ ได้ดีเทียบเท่ากับรูปแบบสื่อก่อนหน้านี้ อย่างรูปภาพ, Infographic, วิดีโอ และ Podcast ดังนี้

เริ่มแรกกับสื่อในรูปแบบที่เรียกว่า การติดต่อ พูดคุย สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของเราได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยผ่านทาง Chat box ผ่านการตอบคำถาม (Q&A) ผ่านการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน หรือแม้แต่กระทั่งผ่านทางอีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้การทำคอนเทนต์ในลักษณะดังกล่าวเป็นที่นิยมจะทำลงบน Social Media อาทิเช่น Line, Messenger บน Facebook แม้แต่บนช่องทางให้ร่วมแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ต่าง ๆ ของสื่อ Social Media ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อ พูดคุย แลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้โดยตรง ต่อมาเป็นสื่อในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ตัวอย่างสื่อในรูปแบบนี้ เช่น การจัดกิจกรรมตอบคำถาม ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษจากทางแบรนด์ การสร้างแคมเปญ Challenge ร่วมสนุกเล่นเกมผ่านการโพสต์รูปภาพ กดไลค์ กดแชร์ เป็นต้น การทำคอนเทนต์ในลักษณะสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้า ต้องอาศัยระยะเวลาในการเตรียมตัวและเตรียมคอนเทนต์ค่อนข้างมาก เนื่องจากแบรนด์หรือธุรกิจต้องวางแผน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของคอนเทนต์ที่จะนำเสนอ ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม ระยะเวลาเก็บรวบรวมจำนวนผู้ร่วมสนุก และนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในภายหลัง ในกรณีที่เป็นแคมเปญร่วมสนุกในรูปแบบ Challenge ทางแบรนด์จำเป็นต้องระบุข้อมูลการทำกิจกรรม อธิบายขั้นตอนการร่วมกิจกรรมที่ชัดเจนในแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นต้น

การทำสื่อเหล่านี้หรือการเลือกรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละช่องทางจำเป็นต้องดูตามความเหมาะสมของแคมเปญที่เราวางไว้จะใช้สื่อในรูปแบบใด ข้อจำกัดของแต่ละช่องทางที่เราจะเข้าไปเล่น รวมถึงความเหมาะสมกับธุรกิจ แบรนด์ และกลุ่มเป้าหมาย การทำสื่อที่ตุนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่อง Creative ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้เกิดความกลมกลืน และที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำคอนเทนต์ คือ การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อออกมา นอกจากนี้การทำคอนเทนต์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัย Creator เข้ามาช่วยทำคอนเทนต์ให้กับแบรนด์เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า ไม่น่าเบื่อและดึงดูด ควบคู่ไปกับการสร้างคอนเทนต์โดยแบรนด์เอง

โดยสรุปการทำ Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาดที่หลากหลายแบรนด์นิยมใช้เพื่อสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งคอนเทนต์ที่มีคุณค่าจะสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ตอบโจทย์ และช่วยแก้ปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้แบรนด์และมีส่วนร่วมกับแบรนด์จนนำไปสู่การสร้างรายได้ให้ธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้

ปัจจุบันธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับต้นไม้มีการเติบโตมาก “การขายต้นไม้ออนไลน์” ที่เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมารับกระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ประดับบ้านที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามช่วงที่ทรนการปลูกต้นไม้ในคอนโด, การปลูกต้นไม้ฟอกอากาศในช่วงที่เกิดฝุ่น มลพิษอย่าง PM2.5 รวมไปถึงการปลูกผักสวนครัวเพื่อประกอบเป็นอาหารกับทรนรสุขภาพ และยิ่งไปกว่านั้นมีความนิยมมากขึ้นในช่วงที่ผู้คนที่ต้อง Social Distancing วั่นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาผู้คนที่หันมาซื้อต้นไม้ออนไลน์และให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัวภายในบริเวณที่พักอาศัยมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน เพราะต้องปรับตัวมาใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเพื่อทำงาน หรือการผ่อนคลายอารมณ์หลังการทำงานเป็นงานอดิเรกนั่นเอง

กระแสการปลูกต้นไม้และเลี้ยงต้นไม้ภายในที่พักอาศัยไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสชั่วคราวเท่านั้น แต่ยังเป็นวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ จนกลายเป็นงานอดิเรกสำหรับใครหลาย ๆ คน เพราะเมื่อคนต้องอยู่บ้านมากขึ้น ก็เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่บ้าน เช่น จัดบ้าน แต่งห้อง ทำอาหาร ออกกำลังกาย เต้น TikTok สาเหตุที่เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ เหล่านี้มีหลายประการ ทั้งเวลาที่ว่างมากขึ้น ออกไปนอกบ้านหรือทำกิจกรรมนอกบ้านลดลง ทำตามเพื่อนในโซเชียลมีเดีย ตลอดจนความเครียดที่เกิดขึ้นจากการไม่ได้ไปไหนและต้องอยู่แต่บ้าน

ทั้งนี้ธุรกิจการขายต้นไม้ออนไลน์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้ได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Social Distancing เพื่อป้องกันการติดต่อของโควิด 19 รวมไปถึงความสะดวกในเรื่องอื่น ๆ ของลูกค้านั่นเอง ที่บรรดาธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้แค่การจำหน่ายต้นไม้ตามปกติ แต่ธุรกิจเหล่านี้มีการสร้างลูกเล่นจากการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและการตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้น (Search engine) ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทำให้ธุรกิจมองเห็นประโยชน์จากช่องทางนี้ (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจาย่า และ ไอวัน เซเตียวาน, 2564) และมีการเลือกพันธุ์ต้นไม้ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม อย่างเช่น ไม้ฟอกอากาศ ไม้ประดับเพื่อความสวยงาม มาจัดจำหน่าย เป็นต้น อีกทั้งยังมองเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง, สามารถศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบจากร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ, ราคาที่ไม่แตกต่างจากการซื้อออฟไลน์ และความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นการที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาสินค้า หรือฟรีค่าจัดส่ง นอกจากนั้นยังสามารถสอบถามข้อมูลสินค้า

ตลอดเวลาจากพนักงานขาย หรือ Admin ร้านค้าได้ (พิมพ์ชนก แจ็กกู, 2021) เมื่อคิดจะทำธุรกิจแล้ว สิ่งที่ต้องรับมือนั้นก็คือ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาจากการที่บรรจุสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นของเหลว ความระมัดระวังในการบรรจุกล่องพัสดุย่อมมีความละเอียด เพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย หรือปัญหาที่เกิดจากการขนส่งสินค้าทำให้สินค้าเสียหายได้เช่นกัน สำหรับ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้แล้ว สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังให้ทางแบรนด์ทำอยู่เสมอ นั่นก็คือ คุณภาพของ สินค้าที่ได้มาตรฐาน ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ปลอดภัยทั้งคนและสัตว์ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ การอัปเดตเนื้อหาในเพจหรือช่องทางต่าง ๆ ของทางร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และเห็นความเคลื่อนไหวของร้านค้าอยู่ตลอด อีกทั้งจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีคนเข้าถึงมากขึ้น การแสดงรีวิวของลูกค้าจริงที่เคยใช้สินค้านั้นจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น แสดงถึงความ น่าเชื่อถือของร้านที่มีลูกค้าใช้สินค้าจริงและเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ที่สำคัญการให้ข้อมูลและรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ตรงประเด็น ไม่หลอกลวงผู้บริโภคจะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกเหนือจากการดูแลลูกค้าที่เข้ามาแล้ว การให้บริการหลังการขายที่ดี มีบริการตอบคำถาม ลูกค้า คอยให้ข้อมูล วิธีการใช้ รับฟังปัญหาของลูกค้า ทำหน้าที่บริการให้ดีที่สุดในการช่วยเหลือและ ให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ จะยิ่งสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความใส่ใจและนำมาซึ่งการซื้อ สินค้าซ้ำได้

ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นมาในช่วงปีที่ผ่านมา มีจำนวนมาก หนึ่งในนั้นก็คือ “โคโตนิคัล” แบรินดอาหารเสริมสำหรับพืชที่มีสารสกัดมาจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อ ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ซึ่งที่มาที่ไปของแบรนด์นี้ เกิดมาจากการมองเห็นช่องทางในการเติบโตของธุรกิจ ที่ต่อยอดจากการขายต้นไม้และทำตลาดในผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากสถานการณ์โควิด 19 ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มมองหากิจกรรมทำในช่วงอยู่บ้าน อีกทั้งหลาย ๆ หน่วยงาน รวมถึงบริษัทต่าง ๆ มีประกาศให้พนักงาน Work from home ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ พยายามหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการอยู่บ้าน ซึ่งทำให้ 1 ในกิจกรรมยอดนิยมและ มาแรงเป็นอันดับต้น ๆ คงหนีไม่พ้นการซื้อต้นไม้มาเลี้ยงหรือเพาะปลูกเอง เพราะการปลูกต้นไม้ตอบ โจทย์คนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าที่นอกจากจะได้เติมเต็มความสุขให้กับตนเองแล้ว ก็ยังช่วยเติมเต็มความ เป็นบ้านให้สมบูรณ์มากขึ้น เมื่อผู้คนเริ่มหันมาสนใจการปลูกต้นไม้และเลี้ยงต้นไม้ พบว่าผู้บริโภค เหล่านั้นก็มีความต้องการสินค้าที่มีส่วนช่วยในการดูแลต้นไม้มากตามไปด้วย ส่งผลให้ร้านค้าที่ขาย ต้นไม้หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับต้นไม้เล็งเห็นถึงปัญหาในจุดนี้ และออกสินค้าอาหารเสริมเพื่อมาดูแลพืช จัดจำหน่าย ซึ่งแบรนด์ โคโตนิคัลเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้จึงได้ออกผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลต้นไม้ ขึ้นมาจัดจำหน่าย โดยทางแบรนด์เปิดตัวสินค้ามาเป็นระยะเวลาใกล้เคียง 1 ปีแล้ว ในเบื้องต้นทางแบ รนด์ได้วางช่องทางการจำหน่ายเป็นการขายผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ในรูปแบบOnline และจะขยาย

รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบ Offline ไปยังร้านค้าในอนาคต อีกทั้งยังมีช่องทางการติดตามและโปรโมชั่นสินค้าให้ได้ติดตามทั้งใน Facebook, Instagram และ Line Official ซึ่งมีการเผยแพร่คอนเทนต์และขายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรนด์ ไคโตนิคัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางสื่อออนไลน์ โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึงของโฆษณา (Reach) การแสดงผลของโฆษณา (Impressions) และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการตลาดและการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการวัดผลจากการสร้างแคมเปญคอนเทนต์โฆษณา เพื่อวัดผลจำนวนการกดไลค์ การกดติดตามที่เพิ่มขึ้นในแพลตฟอร์ม ว่าแคมเปญคอนเทนต์โฆษณารูปแบบใดที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดสำหรับแพลตฟอร์ม Facebook และเพื่อศึกษาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการโฆษณาบน Social Media Facebook และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่นำเอาข้อมูลทางด้านคุณภาพมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านคุณภาพเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเลข แต่จะเป็นข้อความบรรยายลักษณะสภาพเหตุการณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งมีการวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบ ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) ควบคู่ไปด้วย มีการลงโฆษณาและสร้างคอนเทนต์จริงบน Facebook และนำเสนอผลการวิจัยออกมาในรูปของข้อความที่ไม่มีตัวเลขทางสถิติสนับสนุน การวิจัยประเภทนี้จึงมุ่งบรรยายหรืออธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยการคิดวิเคราะห์เพื่อประเมินผลหรือสรุปผล

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจ แบรินด์โคโตนิคัล เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการเผยแพร่โฆษณา
- 2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่กดไลก์ กดติดตามเพจ แบรินด์โคโตนิคัล
- 3) ข้อมูลจำนวนยอดการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความวิชาการ งานวิจัย และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ต่าง ๆ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรินด์โคโตนิคัล โดยมีเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ฐานข้อมูลของผู้กดไลก์ กดติดตามเพจแบรินด์ “โคโตนิคัล” ทาง Facebook โดยข้อมูลที่ได้จากเพจนั้น จะทำให้เราได้ทราบถึงจำนวนผู้กดไลก์ กดติดตาม Post Reach และ Post Engagement รวมไปถึงคอนเทนต์ที่ทางแบรินด์เคยทำการเผยแพร่ไปแล้วทำการเปรียบเทียบกับคอนเทนต์ที่จะทำแคมเปญโฆษณาเพื่อที่จะเลือกพิจารณาถึงความเหมาะสมในการที่แบรินด์จะเลือกทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาว่าการทำโฆษณาในรูปแบบใดบน Facebook ที่จะมีความเหมาะสมในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและส่งผลให้ทางแบรินด์มียอดการติดตามกดไลก์เพิ่มขึ้น

3.3.2 ข้อมูลของปริมาณการมีส่วนร่วมและการมองเห็นสื่อโฆษณา ทางเพจจะมีการแสดงผลเป็นจำนวน การเข้าถึง (Reach) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อโพสต์นั้น ๆ

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของ A/B Testing เปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของคอนเทนต์ ด้วยคอนเทนต์รูปภาพ Infographic บน Facebook โดยทำการเผยแพร่โฆษณาผ่านทาง Ad Manager เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบที่ต่างกัน สามารถบอกจำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายว่ามีจำนวนเท่าไร มีปฏิสัมพันธ์มีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เพื่อหารูปแบบการทำโฆษณาที่เหมาะสมในแพลตฟอร์ม นั่นก็คือ Facebook

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของ การเข้าถึง การรับรู้ (Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) ของแพลตฟอร์ม คือ Facebook เพื่อศึกษาว่าการทำโฆษณาและการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook ในรูปแบบใดที่ได้ประสิทธิผลและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยดูจากการกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น ต่อการมองเห็น สามารถวิเคราะห์ได้จาก Reach และ Impression และ วัดจากจำนวน Engagement ที่มาในรูปแบบของการคลิกไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยจะทดสอบการทำโฆษณาเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของ การเข้าถึง การรับรู้ (Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาที่สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มมากที่สุด สำหรับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564-28 กุมภาพันธ์ 2565 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาโดยกระบวนการเก็บข้อมูลนี้จะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่โฆษณาบนช่องทาง Social Media ของแบรนด์โคโตนิคัล ได้แก่ Facebook Page “Chitonical For Plants” ผ่าน Ad Manager ซึ่งจะทำการทดสอบและนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเขียนอธิบายพร้อมแนบรูปคอนเทนต์ประกอบให้เห็นภาพชัดเจนเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรนด์ โคโตนิคัล สรุปลวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ Ad Manager มาทำการวิเคราะห์และศึกษาว่าแคมเปญโฆษณาด้วยคอนเทนต์รูปแบบใดในแพลตฟอร์ม Facebook สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดในระยะเวลาที่มีการเผยแพร่โฆษณา

3.6 การนำเสนอข้อมูล

รูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ มีรายละเอียด ดังนี้ การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามคำถามงานวิจัยที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเช่นกัน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษา แบรนด์โคโคตินคัล โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนคนคลิกโพสต์ (Click)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการวัดผลจากการสร้างแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดผลจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์
3. เพื่อศึกษาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการโฆษณาบน Social Media Facebook

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Facebook ว่าแคมเปญคอนเทนต์ในรูปแบบใดมีประสิทธิผลในเชิงการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชมบน Facebook ได้ดีกว่า โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) การมีส่วนร่วม (Like/Comment/Share) ที่เกิดขึ้นจริง ได้ผลลัพธ์รายละเอียดเพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 4.2 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement)
- 4.3 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

4.1 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

แคมเปญคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งทางแบรนด์ได้ทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 3 แคมเปญ โดยโพสต์คอนเทนต์เป็นระยะเวลา 2 เดือน (เดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้

4.1.1 ชื่อแคมเปญ โปรแรง 11.11 อาหารพืช สกัดจากธรรมชาติ ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic พร้อมระบุข้อความบนโปสเตอร์ ซึ่งเป็นแคมเปญ โฆษณาสำหรับช่วง 11.11 ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโปสเตอร์

Chitonical for Plants 10 Nov 2564 BE · 🌱

🔥 Promotion 11.11 สุดพิเศษจากเพจ Chitonical for Plants 🔥

ปกติสต็อกอยู่แล้วจาก 300 บ. เหลือ... See More

ภายในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2564 เท่านั้น

EXCLUSIVE

11.11 ONLY AT ONLINE STORE -20% ALL ORDERS SHOP NOW CHITONICAL FOR PLANTS

Chitonical for Plants 10 Nov 2564 BE · 🌱

🔥 Promotion 11.11 สุดพิเศษจากเพจ Chitonical for Plants 🔥

ปกติสต็อกอยู่แล้วจาก 300 บ. เหลือเพียง 250 บ.

👉 พิเศษดับเบิลไปอีก ซื้อมู 2 ขวด วันนี้เหลือ 200 บ. เท่านั้น

เฉพาะวันที่ 11 พฤศจิกายน 2564 วันนี้ วันเดียวเท่านั้น

จะซื้อ ใช้อะไร ซื้อมู ซื้อมู ก็ได้อะไรทั้งนั้น

ของดี ราคาดี สายต้นไม้ห้ามพลาดนะจ้ะ !!

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 🌱 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 🛒 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 🛒 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>
- 📷 Instagram: <https://www.instagram.com/chitonicalforplants/>

สนใจสินค้า Inbox ได้เลยจ้ะ

ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากภาพที่ 4.1 แคมเปญโฆษณา โดยใช้ Infographic ของตราสินค้า Chitonical จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาทเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

ตารางที่ 4.1 ผลการโฆษณาแคมเปญ โปรแรง 11.11 อาหารพืช สกัดจากธรรมชาติ ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกโพสต์
โปรแรง 11.11 อาหารพืช สกัด จากธรรมชาติ ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว	109 บาท/วัน ทำโฆษณาทั้งหมด 7 วัน เงินที่ใช้ ทั้งหมด 763 บาท	3,054	2,616	352 คลิก

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย Infographic ตราสินค้า Chitonical แคมเปญ โฆษณาที่ 1 ผลการโฆษณา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 3,054 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,616 ครั้ง มีจำนวนการคลิกโพสต์ 352 คลิก

4.1.2 ชื่อแคมเปญ โพรหลักยิ่งต่อเนื่อง ลดราคาเหลือ 250 บาท
เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic บนรูปภาพประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า สรรพคุณ
วิธีการใช้ ราคาสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ดังนี้

ภาพที่ 4.2: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 พร้อมข้อความบนโพสต์

Chitonical for Plants
Posted by Nopchai Omakup
15 Nov 2564 BE · 🌐

Chitonical - เพื่อนแท้ดูแลพืช
" ผลัดกันดี ๆ สำหรับต้นไม้ของคุณ "

... See More

SALE 1 ชุด เพียง 250 บาท
จากปกติ 300 บาท

Must have
1. ปลอดภัย
2. ใช้ได้ทุกชนิด
3. ดูแลครบจบในขวดเดียว
4. ดูดซึมได้ทุกส่วนของพืช
5. เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง
6. ทำให้พืชแข็งแรง ป้องกันเชื้อราและแมลง

🔥 พิเศษวันนี้ 1 ชุด 250 บาท (จากราคาเต็ม 300 บาท) 🔥

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์
 🌱 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
 🛒 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
 🛍️ Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>
 📷 Instagram: <https://www.instagram.com/chitonicalforplants/>

สนใจสินค้า Inbox ได้เลยคะ

ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากภาพที่ 4.2 แคมเปญโฆษณาโดยใช้ Infographic ของตราสินค้า Chitonical จำนวน 4
รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 100 บาท/
วัน ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย
และเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาท
เมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

ตารางที่ 4.2 ผลการโฆษณาแคมเปญ โปรหลักยึงต่อเนื่อง ลดราคาเหลือ 250 บาท

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกโพสต์
โปรหลักยึง ต่อเนื่อง ลด ราคาเหลือ 250 บาท	100 บาท/วัน ทำโฆษณาทั้งหมด 7 วัน เงินที่ใช้ ทั้งหมด 700 บาท	934	1,177	71 คลิก

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย Infographic จำนวน 4 รูปภาพ ทรานสคริปต์ Chitonical แคมเปญโฆษณาที่ 2 ผลการโฆษณา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 934 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,177 ครั้ง มีจำนวนการคลิกโพสต์ 71 คลิก

4.1.3 ชื่อแคมเปญ โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 โคโคตินคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic บนรูปภาพประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า สรรพคุณ วิธีการใช้ ราคาสินค้า พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาสำหรับช่วง 12.12 ดังนี้

ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 พร้อมข้อความบนโพสต์

Chitonical for Plants
Posted by Kumkaew Nopparat
9 Dec 2564 BE · 🌐

🔥🔥 12.12 Chitonical จัด โปรส่งฟรี 🔥🔥

เมื่อสั่งในเพจ Chitonical f... See More

Must have
9 professional Chemicals

1. Chitosan
2. Chitin
3. Chitinase
4. Chitinase inhibitor
5. Chitinase activator
6. Chitinase inhibitor
7. Chitinase activator
8. Chitinase inhibitor
9. Chitinase activator

ตั้งแต่วันที่ 10-12 ธันวาคม 2564 ส่งฟรีไปเลยทุกออเดอร์ไม่มีขั้นต่ำ

ราคาขวดละ 250 บาท
ส่งฟรี เฉพาะ โปร 12.12 เท่านั้น !!

ด่วนสินค้ามีจำนวนจำกัด !!!!

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 📍 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 🛒 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 🛒 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>
- 📷 Instagram: <https://www.instagram.com/chitonicalforplants/>

สนใจสินค้า Inbox ได้เลยคะ

ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากภาพที่ 4.3 แคมเปญโฆษณาโดยใช้ Infographic ของตราสินค้า Chitonical จำนวน 8 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาตเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

ตารางที่ 4.3 ผลการโฆษณาแคมเปญ โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกโพสต์
โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว	109 บาท/วัน ทำโฆษณาทั้งหมด 12 วัน เงินที่ใช้ ทั้งหมด 1,308 บาท	966	1,086	55 คลิก

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย Infographic จำนวน 8 รูปภาพ ทรานสคริปต์ Chitonical แคมเปญโฆษณาที่ 3 ผลการโฆษณา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 966 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,086 ครั้ง มีจำนวนการคลิกโพสต์ 55 คลิก

4.2 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement)

แคมเปญคอนเทนต์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งทางแบรนด์ได้ทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 3 แคมเปญ โดยโพสต์คอนเทนต์เป็นระยะเวลา 3 เดือน (เดือนธันวาคม - เดือนกุมภาพันธ์) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ดังนี้

4.2.1 ชื่อแคมเปญ อาหารพืชสกัดจากธรรมชาติ ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ประจำเดือน ธันวาคม 2564 เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic บนรูปภาพประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า สรรพคุณ วิธีการใช้ ราคาสินค้า พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ดังนี้

ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 พร้อมข้อความบนโพสต์

Chitonical for Plants
Posted by Kumkaew Nopparat
13 Dec 2564 BE

Chitonical - เพื่อนแท้ดูแลพืช
"ผลิตภัณฑ์ดี ๆ สำหรับต้นไม้ของคุณ"
ใช้... See More

CHITONICAL
"เพื่อนแท้ ดูแลพืช"
250 ฿
พืชโต แข็งแรง โตไว
SHOP NOW

Must have
9 ingredients Chitonical

- ✓ ปลอดภัย 100%
- ✓ ใช้งานง่าย เพียงฉีดให้ทั่วลำต้น และดิน
- ✓ เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง
- ✓ ช่วย ให้พืชแข็งแรง ป้องกันเชื้อราและแมลง

🔥 พิเศษวันนี้แบบตัวๆ 1 ขวด เหลือ 250 บาท 🔥

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 📍 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 🛒 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 🛒 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>

Opens in Messenger Send message

You and 396 others 2 Comments

ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากภาพที่ 4.4 แคมเปญโฆษณาโดยใช้ Infographic ของตราสินค้า Chitonical จำนวน 6 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อาหารแพนด้า/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม/การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก

ตารางที่ 4.4 ผลการโฆษณาแคมเปญ อาหารพืชสกัดจากธรรมชาติ ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ประจำเดือนธันวาคม 2564

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกโพสต์
อาหารพืชสกัดจากธรรมชาติ ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ประจำเดือนธันวาคม 2564	109 บาท/วัน ทำโฆษณาทั้งหมด 12 วัน เงินที่ใช้ทั้งหมด 1,308 บาท	4,980	2,430	250 คลิก

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย Infographic จำนวน 6 รูปภาพ ตราสินค้า Chitonical แคมเปญโฆษณาที่ 4 ผลการโฆษณา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 4,980 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,430 ครั้ง มีจำนวนการคลิกโพสต์ 250 คลิก การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก จำนวนไลค์ 394 ไลค์ การแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง และมีการแชร์โพสต์ 5 ครั้ง

4.2.2 ชื่อแคมเปญ โคโคตินคัล ยิงแอดการมีส่วนร่วม Feb 2022

เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic บนรูปภาพประกอบด้วย รูปสินค้า สรรพคุณ วิธีการใช้ ราคาสินค้า พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ดังนี้

ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 5 พร้อมข้อความบนโพสต์

Chitonical for Plants
Posted by Wanchaloem On-in
8 Feb

🌿 สเปรย์บำรุงพืชต้นไม้ #Chitonical
👉 สกัดจากธรรมชาติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเติบโตและความแข็งแรงของพืชและต้นไม้... See More

การดูแลต้นไม้ของคุณ... จะไม่ยุ่งยากอีกต่อไป ถ้าคุณมี..CHITONICAL

- ใช้กับพืชทุกชนิด
- ดูแลทั้งใบ ดอก ลำต้น และดิน
- ใช้งานง่ายเพียงฉีดให้ทั่วลำต้น และดิน
- ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง
- ช่วยให้พืชแข็งแรง ป้องกันเชื้อราและแมลง

ลดเหลือเพียง **250** บาท

Chitonical for Plants
8 Feb

🌿 สเปรย์บำรุงพืชต้นไม้ #Chitonical
👉 สกัดจากธรรมชาติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเติบโตและความแข็งแรงของพืชและต้นไม้ทุกชนิด 🌿

- ✅ ใช้กับพืชทุกชนิด
- ✅ ดูแลทั้ง ใบ ดอก ลำต้น และดิน
- ✅ ใช้งานง่ายเพียงฉีดให้ทั่วลำต้น และดิน
- ✅ เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง
- ✅ ช่วยให้พืชแข็งแรง ป้องกันเชื้อราและแมลง

🌿 เป็นวิตามินที่ทำให้พืชสามารถดูดซึมได้ทันทีที่เหมาะสมสำหรับช่วยบำรุง และฟื้นฟู พืชทุกชนิด โดยเฉพาะกลุ่มไม้ใบ และเหมาะกับไม้ต่างเพิ่มความสมบูรณ์ แข็งแรงให้กับพืช

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 📍 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 🛒 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 🛒 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>

ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากภาพที่ 4.5 แคมเปญโฆษณาโดยใช้ Infographic ของตราสินค้า Chitonical จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 59 บาท/วัน ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/ไม้ประดับ/การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก/บ้านและสวน/นักซื้อที่มีส่วนร่วม

ตารางที่ 4.5 ผลการโฆษณาแคมเปญ ไคโตนิคัล ยิงแอดการมีส่วนร่วม Feb 2022

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกโพสต์
ไคโตนิคัล ยิง แอดการมีส่วนร่วม ร่วม Feb 2022	59 บาท/วัน ทำโฆษณาทั้งหมด 7 วัน เงินที่ใช้ ทั้งหมด 413 บาท	1,730	2,239	251 คลิก

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ตราสินค้า Chitonical แคมเปญโฆษณาที่ 4 ผลการโฆษณา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,730 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,239 ครั้ง มีจำนวนการคลิกโพสต์ 251 คลิก การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน เพชบุ๊ก จำนวนไลค์ 256 ไลค์ การแสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง และมีการแชร์โพสต์ 3 ครั้ง

4.2.3 ชื่อแคมเปญ โคโคตินคัล ยิงแอดการมีส่วนร่วม Feb 2022 (2)

เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic บนรูปภาพประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า สรรพคุณ ราคาสินค้า พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ดังนี้

ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 พร้อมข้อความบนโพสต์

Chitonical for Plants
Posted by Wanchaloem On-in
16 Feb · 🌐

📌 สเปรย์บำรุงต้นไม้ Chitonical for Plants เน้นฉีดได้ทั่วๆ ทุกส่วน บำรุง เพิ่มความแข็งแรงในทุกส่วน 🌱
... See More

📌 สเปรย์บำรุงต้นไม้ Chitonical for Plants เน้นฉีดได้ทั่วๆ ทุกส่วน บำรุง เพิ่มความแข็งแรงในทุกส่วน 🌱

👉 สเปรย์อาหารพืชพร้อมใช้งาน ช่วยบำรุง และฟื้นฟู พืชทุกชนิด ให้มีชีวิตชีวาขึ้น มีอาหารที่พืชต้องการ ช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ แข็งแรง ให้กับพืช มีส่วนช่วยให้ใบที่ออกมาใหม่ แข็งแรงสวยงาม สามารถใช้ได้ทุกวัน 🌱🌿

- 🌱 สกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง
- 🌱 สามารถใช้ได้กับพืชทุกชนิด
- 🌱 สามารถใช้ได้กับ ทั้งไม้ใบ ไม้ดอก ไม้ต่าง ไม้ที่ปลูกในน้ำ รวมถึงตระกูลแคคตัส และไม้อวนน้ำ
- 🌱🌱 ฉีดรอบลำต้น โคนต้นบำรุงราก ป้องกันรากเน่า ช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ในดิน ทำให้ดินอุดมสมบูรณ์ ปรับสมดุลในดิน ให้ดินร่วนซุย โปร่ง ระบายอากาศได้ดี

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 📍 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 📍 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 📍 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnoppara>

ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากภาพที่ 4.6 แคมเปญโฆษณาโดยใช้ Infographic ของตราสินค้า Chitonical จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 59 บาท/วัน ลงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/ไม้ประดับ/การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก/บ้านและสวน/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม/สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์/ร้านขายสินค้าลดราคา/ช้อปปิ้งออนไลน์/ไม้ต้น/การต่อเติมบ้าน

ตารางที่ 4.6 ผลการโฆษณาแคมเปญ โควิดนิตัล ยิงแอดการมีส่วนร่วม Feb 2022 (2)

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกโพสต์
โควิดนิตัล ยิง แอดการมีส่วนร่วม รวม Feb 2022 (2)	59 บาท/วัน ทำโฆษณาทั้งหมด 12วัน เงินที่ใช้ ทั้งหมด 708 บาท	12,590	5,450	453 คลิก

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วย Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ทรานสคริปต์ Chitonical แคมเปญโฆษณาที่ 6 ผลการโฆษณา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 12,590 คน มีการแสดงผลจำนวน 5,450 ครั้ง มีจำนวนการคลิกโพสต์ 453 คลิก การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน เฟซบุ๊ก จำนวนไลค์ 923 ไลค์ การแสดงความคิดเห็น 25 ครั้ง และมีการแชร์โพสต์ 17 ครั้ง

4.3 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

ในการศึกษาคอนเทนต์จากผลวิจัยแคมเปญโฆษณาจำนวน 6 แคมเปญที่ออกแบบคอนเทนต์ และได้มีการศึกษาโดยการทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการทำโฆษณาใน Facebook โดยในการทำโฆษณาในครั้งนี้ ได้มีการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) แบนด์โควิดนิตัลเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำคอนเทนต์สำหรับทำการโฆษณา ได้ผลดำเนินการดังต่อไปนี้

4.3.1 ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาโดยภาพรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

4.3.2 ผลวิจัยคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

4.3.1 ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาโดยภาพรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลการทำโฆษณาบน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ชื่อชุดโฆษณา	สื่อที่ใช้	ระยะเวลาที่โฆษณา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Impression)	จำนวนการคลิกโพสต์ (Click)	จำนวนไลก์ (Like)	จำนวนแชร์ (Share)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)
1. โปสเตอร์ 11.11	รูปภาพ Info graphic จำนวน 1 รูปภาพ	7 วัน	3,054	2,616	352	-	-	-
2. โปสเตอร์หลักยึงต่อเนื่อง	รูปภาพ Info graphic จำนวน 4 รูปภาพ	7 วัน	934	1,177	71	-	-	-
3. โปสเตอร์โมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021	รูปภาพ Infographic จำนวน 8 รูปภาพ	12 วัน	966	1,086	55	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7: (ต่อ) ตารางแสดงผลการทำโฆษณาบน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ชื่อชุดโฆษณา	สื่อที่ใช้	ระยะเวลาที่โฆษณา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Impression)	จำนวนการคลิกโพสต์ (Click)	จำนวนไลก์ (Like)	จำนวนแชร์ (Share)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)
4. อาหารพีชประจำเดือน ธันวาคม	รูปภาพ Info graphic จำนวน 6 รูปภาพ	12 วัน	4,980	2,430	250	394	5	2
5. ยิงแอดการมีส่วนร่วม	รูปภาพ Info graphic จำนวน 1 รูปภาพ	7 วัน	1,730	2,239	251	256	3	4
6. ยิงแอดการมีส่วนร่วม (2)	รูปภาพ Info graphic จำนวน 1 รูปภาพ	12 วัน	12,590	5,450	453	923	17	25

จากตารางที่ 4.7 ซึ่งแสดงผลจากการทำโฆษณา บน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ได้มีการทำโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 6 แคมเปญโฆษณา โดยใช้คอนเทนต์ในรูปแบบ Infographic ทั้งหมดโดยได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

1. แคมเปญโปรแรง 11.11 ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 3,054 คน การแสดงผล 2,616 จำนวนการคลิกโพสต์ 352 คลิก
2. แคมเปญโปรหลักยึงต่อเนื่อง ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 934 คน การแสดงผล 1,177 จำนวนการคลิกโพสต์ 71 คลิก
3. แคมเปญโปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 966 คน การแสดงผล 1,086 จำนวนการคลิกโพสต์ 55 คลิก
4. แคมเปญอาหารพีชเดือนธันวาคม ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 4,980 คน การแสดงผล 2,430 จำนวนการคลิกโพสต์ 250 คลิก การกดไลค์ 394 ไลค์ การแชร์ 5 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง
5. แคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 1,730 คน การแสดงผล 2,239 จำนวนการคลิกโพสต์ 251 คลิก การกดไลค์ 256 ไลค์ การแชร์ 3 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง
6. แคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 12,590 คน การแสดงผล 5,450 จำนวนการคลิกโพสต์ 453 คลิก การกดไลค์ 923 ไลค์ การแชร์ 17 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 25 ครั้ง

จากการอ้างอิงจากตารางที่ 4.7 นี้สามารถมองเห็นได้ว่าแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ แคมเปญที่มียอดการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ที่สูงที่สุดจากการทำโฆษณา 3 แคมเปญ คือ แคมเปญโฆษณาชุดแรก โปรแรง 11.11 ที่ใช้ระยะเวลาการทำโฆษณาทั้งหมด 7 วัน แต่สามารถเข้าถึงได้ 3,054 คน การแสดงผล 2,616 จำนวนการคลิกโพสต์ 352 คลิก แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยคอนเทนต์ในลักษณะสร้างการรับรู้ด้านราคา โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้และการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในแบรนด์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าบนออนไลน์ที่ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงดับเบิลเดท (Double Date)

เป็นจำนวนมาก มีสาเหตุมาจากความต้องการในการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา สำหรับแคมเปญโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่มีจำนวนโลก์ แชร์ คอมเมนต์สูงที่สุด จากการทำโฆษณา 3 แคมเปญ คือ แคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 12,590 คน การแสดงผล 5,450 จำนวนการคลิกโพสต์ 453 คลิก การกดไลค์ 923 โลก์ การแชร์ 17 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 25 ครั้ง

4.3.2 ผลวิจัยคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

จากการศึกษาลักษณะของคอนเทนต์ที่ได้จากการศึกษาจากการทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 6 แคมเปญของแบรนด์สินค้า ไคโตนิคัลบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ได้ผลจากการศึกษาดังต่อไปนี้

4.3.2.1 คอนเทนต์สำหรับแคมเปญโปรแรง 11.11

คอนเทนต์โปรแรง 11.11 ได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า โดยใช้รูปแบบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ซึ่งเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์ในช่วงดับเบิลเดท (Double Date) ประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า ราคาสินค้าสินค้าในช่วงโปรโมชั่น

ภาพที่ 4.7: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1



ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ *Chitonical for plants*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

หากอ้างอิงจากรูปภาพที่ 4.7 แล้วจะเห็นได้ว่า รูปภาพบนคอนเทนต์แสดงข้อมูลให้เห็นชัดเจน ใช้โทนสีและตัวอักษรที่มีการดึงดูดลูกค้า เนื้อหาบนรูปภาพสั้น กระชับ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

ภาพที่ 4.8: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1



จากรูปภาพที่ 4.8 โดย Caption ที่ใช้ จะมีลักษณะการใช้ข้อความและอารมณ์ในการสื่อสาร ในลักษณะที่มีความเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับลูกค้า มีการใช้คำเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าพร้อมใส่ Emoji ในข้อความเพื่อสร้างความน่ารักและไม่น่าเบื่อให้ข้อความ

4.3.2.2 คอนเทนต์สำหรับแคมเปญโปรหลักยิ่งต่อเนื่อง

คอนเทนต์โปรหลักยิ่งต่อเนื่อง ได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า โดยใช้รูปแบบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ Infographic จำนวน 4 รูปภาพ พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ซึ่งเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์โปรโมชันของทางร้านมีอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ ราคาสินค้าสินค้าในช่วงโปรโมชัน และรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง

ภาพที่ 4.9: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2



ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ *Chitonical for plants*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

โดยหากอ้างอิงจากรูปภาพที่ 4.9 แล้วจะเห็นได้ว่า รูปภาพบนคอนเทนต์แสดงข้อมูลให้เห็นชัดเจน หลากหลาย ใช้โทนสีและตัวอักษรที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ โทนสีเขียวธรรมชาติ เนื้อหาบนรูปภาพให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ลูกค้ออ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที พร้อมทั้งมีรูปภาพรีวิวการใช้งานจริงของลูกค้อปัจจุบัน ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้อที่เข้ามาเห็นสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น

ภาพที่ 4.10: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2



Chitonical for Plants 15 Nov 2564 BE · 🌍

Chitonical - เพื่อนแท้ดูแลพืช
" ผลิทดักตุงสำหรับต้นไม้ของคุณ "

- 🌿 ใช้ง่ายกับพืชทุกชนิด
- 🌿 ดูแลครบจบ ในขวดเดียว
- 🌿 ดุดซึมได้ทุกส่วนของพืช
- 🌿 เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง
- 🌿 ทำให้พืชแข็งแรง ป้องกันเชื้อราและแมลง

🔥 พิเศษวันนี้ 1 ชุด 250 บาท (จากราคาเต็ม 300 บาท) 🔥

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 🌱 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 🛒 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 🛒 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>
- 📷 Instagram: <https://www.instagram.com/chitonicalforplants/>

สนใจสินค้า Inbox ได้เลยคะ

จากรูปภาพที่ 4.10 โดย Caption ที่ใช้ จะมีลักษณะการใช้ข้อความและอารมณ์ในการสื่อสารในลักษณะที่ให้ข้อมูลสินค้า มีการใช้คำเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลดพิเศษ ราคาช่วงโปรโมชัน พร้อมใส่ Emoji ในข้อความเพื่อสร้างความน่ารักและไม่น่าเบื่อให้ข้อความบนโพสต์

4.3.2.3 คอนเทนต์สำหรับแคมเปญโปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021

คอนเทนต์โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า โดยใช้รูปแบบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ Infographic จำนวน 8 รูปภาพ พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ซึ่งเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์ในช่วงดับเบิลเดต (Double Date) ประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า ราคาสินค้าสินค้าในช่วงโปรโมชัน ซึ่งเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์โปรโมชันของทางร้าน ประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ ราคาสินค้าสินค้าในช่วงโปรโมชัน และรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง

ภาพที่ 4.11: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3

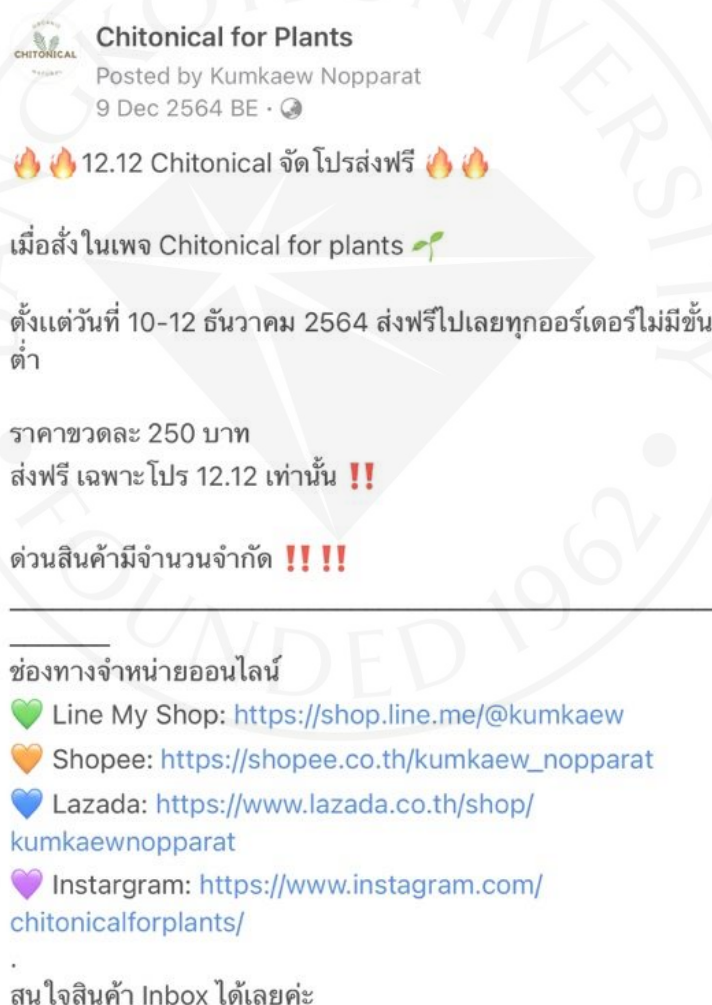


ที่มา: Chitonal For Plants. เฟซบุ๊กเพจ *Chitonal for plants*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chitonalforplants/>

จากรูปภาพที่ 4.11 แล้วจะเห็นได้ว่า รูปภาพบนคอนเทนต์แสดงข้อมูลให้เห็นชัดเจน ใช้โทนสีและตัวอักษรที่มีการดึงดูดลูกค้า เนื้อหาบนรูปภาพสั้น กระชับ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที เชิญชวนลูกค้าด้วยดับเบิลเดท กระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อ พร้อมทั้งมีรูปภาพรีวิวการใช้งานจริงของลูกค้า ปัจจุบัน ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่เข้ามาเห็นสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น

ภาพที่ 4.12: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3



Chitonical for Plants
Posted by Kumkaew Nopparat
9 Dec 2564 BE • 🌐

🔥🔥 12.12 Chitonical จัด โปรส่งฟรี 🔥🔥

เมื่อสั่ง ในเพจ Chitonical for plants 🌱

ตั้งแต่วันที่ 10-12 ธันวาคม 2564 ส่งฟรีไปเลยทุกออเดอร์ไม่มีขั้นต่ำ

ราคาขวดละ 250 บาท
ส่งฟรี เฉพาะโปร 12.12 เท่านั้น !!

ด่วนสินค้ามีจำนวนจำกัด !!!

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 🌱 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 🛒 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 🛒 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>
- 📷 Instagram: <https://www.instagram.com/chitonicalforplants/>

สนใจสินค้า Inbox ได้เลยคะ

จากรูปภาพที่ 4.12 โดย Caption ที่ใช้ จะมีลักษณะการใช้ข้อความและอารมณ์ในการใช้คำเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าโดยให้ส่วนลดพิเศษ ราคาช่วงโปรโมชัน พร้อมใส่ Emoji ในข้อความเพื่อสร้างความน่ารัก กระตุ้นและไม่น่าเบื่อให้ข้อความบนโพสต์

4.3.2.4 คอนเทนต์สำหรับแคมเปญอาหารพืชเดือนธันวาคม

คอนเทนต์อาหารพืชเดือนธันวาคม ได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น โดยใช้รูปแบบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ Infographic จำนวน 6 รูปภาพ พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า ราคา สินค้าสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ และรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง


ภาพที่ 4.13: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4



ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ *Chitonical for plants*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากรูปภาพที่ 4.13 แล้วจะเห็นได้ว่า รูปภาพบนคอนเทนต์แสดงข้อมูลให้เห็นชัดเจน ใช้โทนสีธรรมชาติแสดงความเป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับพืช เน้นโทนสีเขียวสบายตาและตัวอักษรที่มีการดึงดูดลูกค้า เนื้อหาบนรูปภาพสั้น กระชับ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที พร้อมทั้งมีรูปภาพรีวิวการใช้งานจริงของลูกค้าปัจจุบัน ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่เข้ามาเห็นสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น

ภาพที่ 4.14: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4



Chitonical for Plants
13 Dec 2564 BE · 🌍

Chitonical - เพื่อนแท้ดูแลพืช
" ผลิตรายได้ดีๆ สำหรับต้นไม้ของคุณ "

- 🌿 ใช้กับพืชทุกชนิด
- 🌿 ดูแลทั้ง ใบ ดอก ลำต้น และดิน
- 🌿 ใช้งานง่ายเพียงฉีดให้ทั่วลำต้น และดิน
- 🌿 เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง
- 🌿 ช่วยให้พืชแข็งแรง ป้องกันเชื้อราและแมลง
- 🔥 พิเศษวันนี้แบบต่างๆ 1 ขวด เหลือ 250 บาท 🔥

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

- 💚 Line My Shop: <https://shop.line.me/@kumkaew>
- 💛 Shopee: https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat
- 💙 Lazada: <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnopparat>

จากรูปภาพที่ 4.14 โดย Caption ที่ใช้ จะมีลักษณะการใช้ข้อความและอารมณ์ในการใช้คำเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าโดยให้ข้อมูลสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้า พร้อมระบุส่วนลดพิเศษ ราคาช่วงโปรโมชั่น พร้อมใส่ Emoji ในข้อความเพื่อสร้างความน่ารัก กระตุ้นและไม่น่าเบื่อให้ข้อความบนโพสต์

4.3.2.5 คอนเทนต์สำหรับแคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม

คอนเทนต์ยิงแอดการมีส่วนร่วม ได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น โดยใช้รูปแบบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า ราคา สินค้าสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์

ภาพที่ 4.15: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 5

การดูแลต้นไม้ของคุณ...
จะไม่ยุ่งยากอีกต่อไป
ถ้าคุณมี..CHITONICAL

- ใช้กับพืชทุกชนิด
- ดูแลทั้งใบ ดอก ลำต้น และดิน
- ใช้งานง่ายเพียงฉีดให้ทั่วลำต้น และดิน
- ปกป้องพืชต่อแมลงและสัตว์เคี้ยว
- ช่วยทำให้พืชแข็งแรง ป้องกันเชื้อราและแมลง

ลดเหลือเพียง **250** บาท

ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากรูปภาพที่ 4.15 แล้วจะเห็นได้ว่า รูปภาพบนคอนเทนต์แสดงข้อมูลให้เห็นชัดเจน ใช้โทนสีธรรมชาติแสดงความเป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับพืช เน้นโทนสีเขียวสบายตาและตัวอักษรที่มีการดึงดูดลูกค้า เนื้อหาบนรูปภาพสั้น กระชับ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

ภาพที่ 4.16: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 5



จากรูปภาพที่ 4.16 โดย Caption ที่ใช้ จะมีลักษณะการใช้ข้อความและอารมณ์ในการใช้คำเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าโดยให้ข้อมูลสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้า พร้อมใส่ Emoji ในข้อความเพื่อสร้างความน่ารัก กระตุ้นและไม่น่าเบื่อให้ข้อความบนโพสต์

4.3.2.6 คอนเทนต์สำหรับแคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม (2)

คอนเทนต์ยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) ได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการไลฟ์ แชร์ แสดงความคิดเห็น โดยใช้รูปแบบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ พร้อมระบุข้อความบนโพสต์ ประกอบด้วยตราสินค้า รูปสินค้า ราคา สินค้าสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์

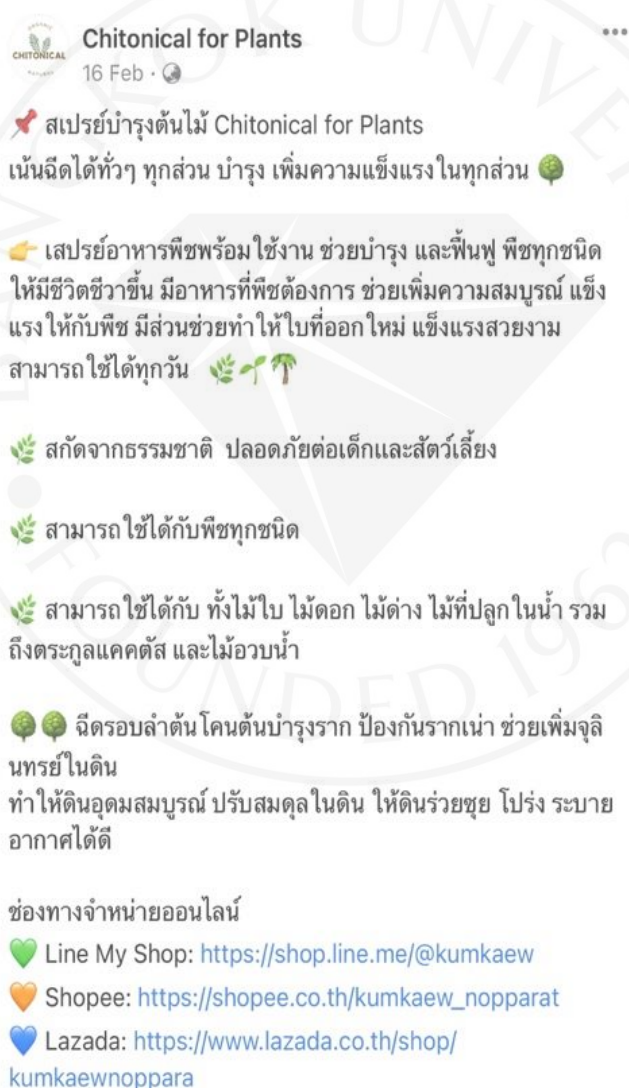
ภาพที่ 4.17: รูปภาพ Infographic สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 6



ที่มา: Chitonical For Plants. เฟซบุ๊กเพจ *Chitonical for plants*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>

จากรูปภาพที่ 4.17 แล้วจะเห็นได้ว่า รูปภาพบนคอนเทนต์แสดงรูปภาพของสินค้าให้เห็นชัดเจน ใช้โทนสีธรรมชาติแสดงความเป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับพืช เน้นโทนสีเขียว น้ำตาลสบายตาและตัวอักษร สีที่มีการดึงดูดลูกค้า เนื้อหาบนรูปภาพสั้น กระชับ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

ภาพที่ 4.18: รูปภาพ Caption สำหรับคอนเทนต์ทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 6



Chitonical for Plants
16 Feb · 🌍

📍 **สเปรย์บำรุงต้นไม้ Chitonical for Plants**
เน้นฉีดได้ทั่วๆ ทุกส่วน บำรุง เพิ่มความแข็งแรง ในทุกส่วน 🌱

👉 **สเปรย์อาหารพืชพร้อมใช้งาน ช่วยบำรุง และฟื้นฟู พืชทุกชนิด**
ให้มีชีวิตชีวขึ้น มีอาหารที่พืชต้องการ ช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ แข็งแรง ให้กับพืช มีส่วนช่วยให้ ใบที่ออกใหม่ แข็งแรงสวยงาม สามารถใช้ได้ทุกวัน 🌿🌱🌴

🌿 **สกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง**

🌿 **สามารถใช้ได้กับพืชทุกชนิด**

🌿 **สามารถใช้ได้กับ ทั้งไม้ใบ ไม้ดอก ไม้ต่าง ไม้ที่ปลูกในน้ำ รวมถึงตระกูลแคคตัส และไม้อวบน้ำ**

🌱🌱 **ฉีดรอบลำต้น โคนต้นบำรุงราก ป้องกันรากเน่า ช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ในดิน**
ทำให้ดินอุดมสมบูรณ์ ปรับสมดุลในดิน ให้ดินร่วนซุย โปร่ง ระบายอากาศได้ดี

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

📍 **Line My Shop:** <https://shop.line.me/@kumkaew>

🛒 **Shopee:** https://shopee.co.th/kumkaew_nopparat

🛒 **Lazada:** <https://www.lazada.co.th/shop/kumkaewnoppara>

จากรูปภาพที่ 4.18 โดย Caption ที่ใช้ จะมีลักษณะการใช้ข้อความและอารมณ์ในการใช้คำเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าโดยให้ข้อมูลสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้า พร้อมใส่ Emoji ในข้อความ เพื่อสร้างความน่ารัก กระตุ้นและไม่น่าเบื่อให้ข้อความบนโพสต์

ทั้งนี้ผลวิจัยการศึกษาคอนเทนต์จากการทำแคมเปญโฆษณาจะสามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่ต้องการทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิก จะสามารถเห็นได้ว่าคอนเทนต์ของแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 จะสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงได้มากกว่าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากองค์ประกอบทั้งรูปภาพ เนื้อหา ข้อความ แคมเปญที่ใช้ประกอบกันช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจโฆษณาชุดนี้ แต่หากต้องการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น รวมถึงสามารถเข้าถึงลูกค้า และแสดงผลได้จำนวนมาก สามารถเลือกใช้รูปแบบคอนเทนต์ของแคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้ลูกค้ามากที่สุด แชร์ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแคมเปญโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมดีที่สุดเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบที่ใช้รูปภาพเพียงแค่ 1 รูปเท่านั้น ที่แสดงเนื้อหา ข้อความครบจบบนรูปภาพเดียว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กที่อาจจะไม่มีเวลาในการเปิดดูรูปภาพจนครบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดูรูปภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรนด์โคโตนิคัล” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กว่าการทำโฆษณาด้วยคอนเทนต์รูปแบบใดมีประสิทธิผลที่สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก ซึ่งได้แบ่งสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะออกเป็นตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์โคโตนิคัล งานวิจัยนี้เป็นการวัดผลผ่านการเก็บข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) จำนวนการคลิก (Click) การมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิง โลก คอมเมนต์ แชร์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมผลและตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดหลังจากที่ซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงประสิทธิผลที่ได้จากการทดลองโดยแบ่งการสรุปออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยแคมเปญการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม

5.1.2 สรุปผลวิจัยคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

5.1.3 สรุปผลวิจัยเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

5.1.1 สรุปผลวิจัยแคมเปญการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม

ผลจากการทำโฆษณา บน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 โดยทำโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 6 แคมเปญโฆษณา โดยใช้คอนเทนต์ในรูปแบบ Infographic ทั้งหมดโดยได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

1. แคมเปญโปรแรง 11.11 ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 3,054 คน การแสดงผล 2,616 จำนวนการคลิกโพสต์ 352 คลิก

2. แคมเปญโปรหลักยิ่งต่อเนื่อง ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 934 คน การแสดงผล 1,177 จำนวนการคลิกโพสต์ 71 คลิก

3. แคมเปญโปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 966 คน การแสดงผล 1,086 จำนวนการคลิกโพสต์ 55 คลิก

4. แคมเปญอาหารพืชเดือนธันวาคม ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 4,980 คน การแสดงผล 2,430 จำนวนการคลิกโพสต์ 250 คลิก การกดไลค์ 394 ไลค์ การแชร์ 5 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง

5. แคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 1,730 คน การแสดงผล 2,239 จำนวนการคลิกโพสต์ 251 คลิก การกดไลค์ 256 ไลค์ การแชร์ 3 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง

6. แคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 12,590 คน การแสดงผล 5,450 จำนวนการคลิกโพสต์ 453 คลิก การกดไลค์ 923 ไลค์ การแชร์ 17 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 25 ครั้ง

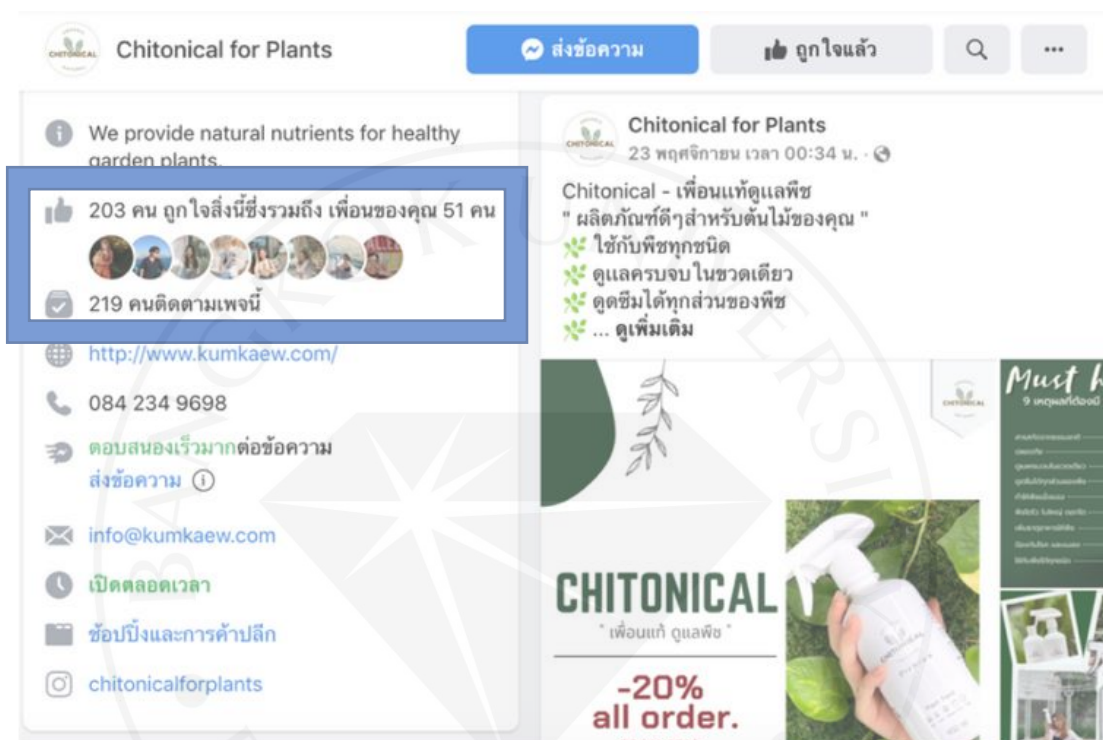
5.1.2 สรุปผลวิจัยคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

จากผลการศึกษาคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โคโตนิคัล ตลอด 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564-วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 มีจำนวนคอนเทนต์ที่โพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 โพสต์ ปรากฏว่ารูปแบบที่มียอดปฏิกิริยาตอบกลับในแง่การรับรู้ การเข้าถึง การแสดงผล การคลิกจำนวนมากที่สุด คือคอนเทนต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก และรูปภาพ 1 รูป ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองรูปแบบใช้การนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงประเด็น สั้น กระชับ ดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชั่น และมีการส่งเสริมการขาย เล่าเรื่องและดึงดูดลูกค้าด้วยรูปภาพที่ออกแบบอย่างน่าสนใจ ย่อยข้อมูลที่ยากให้ง่าย ส่งผลให้คอนเทนต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก และรูปภาพ 1 รูป ได้รับปฏิกิริยาส่วนร่วมจากลูกค้าเป็นจำนวนมากทั้งการรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ส่วนรูปแบบคอนเทนต์ที่โพสต์ด้วยอัลบั้มรูปภาพจำนวนมาก เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีปฏิกิริยาส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาจากคอนเทนต์ที่นำเสนอ พบว่า เนื้อหาภายในคอนเทนต์มากเกินไป ไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร ไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการดู ซึ่งเป็นส่วนที่ควรนำไปพัฒนาสำหรับการทำคอนเทนต์เพื่อทำแคมเปญโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต

5.1.3 สรุปผลวิจัยเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

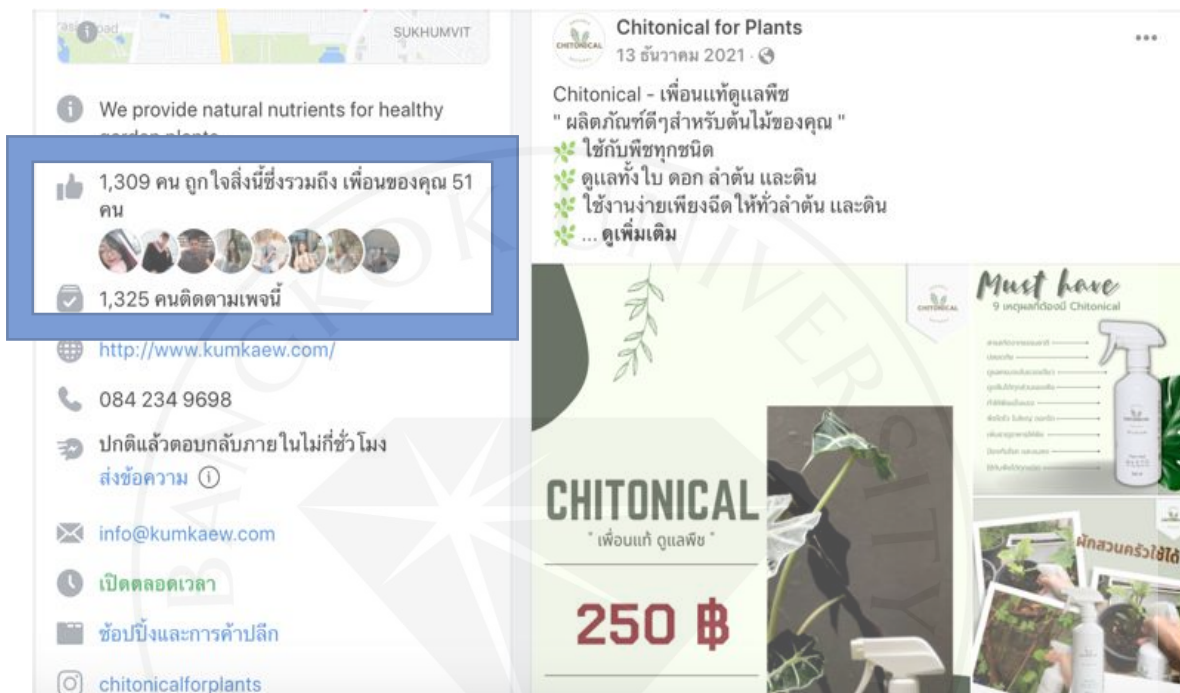
จากผลการศึกษาโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นและสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้สามารถเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโคโตนิคัลก่อนและหลังการทำโฆษณาที่มียอดเพิ่มขึ้นภายในระยะเวลา 4 เดือน

ภาพที่ 5.1: จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงก่อนการทำโฆษณา



จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงก่อนการทำโฆษณา มีจำนวนคนกดไลค์เพจ อยู่ที่ 203 คน และมีจำนวนผู้ติดตาม 219 คน

ภาพที่ 5.2: จำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา



จำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา มีจำนวนคนกดไลก์เพจเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,309 คน และมีจำนวนผู้ติดตาม 1,325 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลา 4 เดือนหลังการทำโฆษณาซึ่งทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้นจำนวน 1,106 คน จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่าการทำแคมเปญโฆษณานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม รวมถึงการทำคอนเทนต์สามารถตอบโจทย์ในการเพิ่มจำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรนด์โคไคโนคัล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์, ศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และศึกษาคอนเทนต์ที่

มีผลต่อการโฆษณาบน Social Media Facebook ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ โดยแคมเปญที่ 1 2 และ 3 มีการตั้งค่าแคมเปญเพื่อทำโฆษณาโดยใช้ รูป Infographic แบบ Single Photo และ Multi Photo ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาตเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปที่มีส่วนร่วม

-แคมเปญที่ 1 ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 3,054 คน การแสดงผล 2,616 ครั้ง จำนวนการคลิกโพสต์ 352 คลิก

-แคมเปญที่ 2 ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 934 คน การแสดงผล 1,177 ครั้ง จำนวนการคลิกโพสต์ 71 คลิก

-แคมเปญที่ 3 ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 966 คน การแสดงผล 1,086 ครั้ง จำนวนการคลิกโพสต์ 55 คลิก

จากผลวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์ที่ต่างกัน แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่า การลงโฆษณาด้วยระยะเวลาที่มากกว่า จะสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องของการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์ได้มากกว่าการลงโฆษณาด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า ดังผลแคมเปญโฆษณาที่ 3 ที่มีการปรับระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยใช้ระยะเวลา 12 วัน กลับพบว่าจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์น้อยกว่าแคมเปญที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ว่าแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ทำได้ดีที่สุด คือ แคมเปญที่ 1 โปรแรง 11.11 แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยการตั้งค่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าว กับสร้างคอนเทนต์ในลักษณะสร้างการรับรู้ด้านราคา โปรโมชั่น ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในช่วงดับเบิลเดท (Double Date) สามารถสร้างการรับรู้และการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในแบรนด์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าบนออนไลน์ที่ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงดับเบิลเดท (Double Date) เป็นจำนวนมาก มีสาเหตุมาจากความต้องการในการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา รวมไปถึงความสะดวกและประหยัด สามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ที่สำคัญแบรนด์เพิ่งมีการทำแคมเปญโปรโมชันในลักษณะดังกล่าวเป็นครั้งแรก ส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า แต่ในอีกมุมหนึ่งที่ทางผู้วิจัยได้เห็นผ่าน

การทำแคมเปญ คือ เหตุผลที่ทำให้แคมเปญที่ 3 ที่มีการเพิ่มระยะเวลาในการทำโฆษณาและทำแคมเปญโปรโมชันเช่นเดียวกับแคมเปญที่ 1 เพราะทางแบรนด์เห็นว่า แคมเปญที่ 1 ได้รับผลตอบรับดี ถ้าเรานำโปรโมชันนี้ไปเล่นอีกครั้งในเดือนธันวาคม 12.12 ต้องได้รับผลตอบรับที่ดียิ่งขึ้นแน่นอน แต่ผลปรากฏว่า แคมเปญที่ 3 ได้ผลตอบรับที่น้อยกว่าแคมเปญที่ 1 และ 2 อาจเป็นเพราะรูปแบบคอนเทนต์ที่ซ้ำ ลูกค้าน่าจะสามารถจับทางของร้านค้าได้แล้วว่า เมื่อมี 11.11 ก็ต้องมี 12.12 ถ้าเป็นเช่นนั้นก็ต้องมี 1.1 2.2 เป็นโปรโมชันในแต่ละเดือนเช่นเดียวกัน ทำให้ลูกค้าสามารถมีตัวเลือกว่าจะไปซื้อสินค้าได้ในช่วงใด แต่ในทางกลับกันการทำโปรโมชันในลักษณะดังกล่าวและเผยแพร่โฆษณาออกไปนั้น สามารถสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้ทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายของทางแบรนด์ โปรโมชันต่าง ๆ ราคาที่ลูกค้าจ่ายไปคุ้มค่างกับสินค้าที่ได้รับ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบ ตัดสินใจ และกลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ในอนาคต

ประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านการศึกษาจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ที่เกิดขึ้น โดยแคมเปญที่ 4 5 และ 6 ตั้งค่าแคมเปญเพื่อทำโฆษณาโดยใช้ รูป Infographic แบบ Single Photo และ Multi Photo ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาตเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม และมีการเพิ่มความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับ การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก/บ้านและสวน เข้ามาเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

-แคมเปญที่ 4 การทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 4,980 คน การแสดงผล 2,430 จำนวนการคลิกโพสต์ 250 คลิก การกดไลค์ 394 ไลค์ การแชร์ 5 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง

-แคมเปญที่ 5 ระยะเวลาการทำโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 1,730 คน การแสดงผล 2,239 จำนวนการคลิกโพสต์ 251 คลิก การกดไลค์ 256 ไลค์ การแชร์ 3 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง

-แคมเปญที่ 6 ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 12,590 คน การแสดงผล 5,450 จำนวนการคลิกโพสต์ 453 คลิก การกดไลค์ 923 ไลค์ การแชร์ 17 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 25 ครั้ง

จากผลวิจัยพบว่า แคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่มีจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์สูงสุด คือ แคมเปญที่ 6 การยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณา ด้วยการตั้งค่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวกับสร้างคอนเทนต์ที่เนื้อหา ข้อความครบจบสมบูรณ์ภาพเดียว (Single Photo) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนออนไลน์มากกว่า อย่างเพชบุรีที่ผู้ใช้งาน อาจจะไม่มีความสามารถในการเปิดดูรูปภาพจนครบเหมือนที่ลงแบบ Multi Photo หลายรูปภาพ เพราะ ผู้ใช้งานต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดูรูปภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าแบรนด์ต้องการนำเสนอ สินค้าอะไร นอกจากนี้รูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจจะต้องมีรูปภาพ เนื้อหา ข้อความที่ดึงดูด ให้ข้อมูล ที่กระชับ เข้าใจง่าย ในรูปแบบรูปภาพเดียวจะช่วยเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ มากกว่าคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาจำนวนมากไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก อย่างเช่น การทำในรูปแบบ อัลบั้มรูป ที่มีจำนวนมากเกินไป ทำให้ไม่มีความน่าสนใจและไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องการไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ต่อ ผลวิจัยที่ได้เรียนรู้จากการทำแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อนำมาอภิปรายก็คือ ระยะเวลาในการทำโฆษณาที่มากกว่าสามารถสร้าง การมีส่วนร่วมได้มากกว่าระยะเวลาในการทำโฆษณาที่น้อยกว่า ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำ แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ระยะเวลาในการทำโฆษณาที่มากกว่าสามารถสร้างการรับรู้ แบรินด์ได้น้อยกว่าแคมเปญที่มีระยะเวลาในการทำโฆษณาที่น้อยกว่า เนื่องมาจากยิ่งระยะเวลาที่ทำ โฆษณามากเท่าไร โฆษณาของเราก็จะอยู่บน Feed ของลูกค้านานมากขึ้นเท่านั้น เมื่อลูกค้าเห็น โปสต์ของเราก็สามารถมีส่วนร่วมได้ทันที แล้วยิ่งรูปแบบคอนเทนต์ที่น่าน่าสนใจ สินค้าตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ก็จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากดเข้ามาดู เมื่อลูกค้ารู้สึกชื่นชอบและเห็นว่าสินค้าของเรา ตรงกับความต้องการก็จะมีส่วนร่วมผ่านการไลค์ คอมเมนต์เชิญชวนให้คนรู้จักมาเห็นโปสต์ รวมไปถึง แชร์ต่อไป เป็นการส่งต่อข้อมูลที่ดี เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับแบรนด์โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสีย เงินจำนวนมากในการทำโฆษณา

นอกจากนี้การศึกษาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการโฆษณาบน Social Media Facebook ก็มีความสำคัญสำหรับการทำแคมเปญโฆษณาเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่ใช้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีเทคนิคการ นำเสนอหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ รูปภาพอินโฟกราฟฟิก อัลบั้มรูปภาพหรือวิดีโอ สำหรับการวิจัยนี้ได้เลือกรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบภาพอินโฟกราฟฟิกแบบ Single Photo และ Multi Photo โดยมีการออกแบบและวาง Mood & Tone ให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีการเลือกใช้สีในการออกแบบเนื้อหา ที่เป็นตัวตนของแบรนด์และเสนอความเป็นสินค้าธรรมชาติ สำหรับพีช ช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับคอนเทนต์และสร้างภาพจำให้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างให้เกิด

การสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์และทำให้การโฆษณา มีความสมบูรณ์มากที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบ รูปภาพ รูปภาพอินโฟกราฟฟิก ซึ่งตรงกับที่ทางผู้วิจัยได้ทำการทดลองทำโฆษณาผ่านการใช้รูปภาพอินโฟกราฟฟิก ทำให้เห็นว่าสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุดจากจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิก จำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ที่ดี ซึ่งตรงกับคุณลักษณะของการสื่อสารคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ

2. ประเภทคอนเทนต์ใช้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อทำการศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับโดยรวมต่อคอนเทนต์พบว่า แคมเปญโฆษณาที่ใช้คอนเทนต์ประเภทโปรโมชั่น มีการส่งเสริมการขาย จัดส่งฟรีสามารถสร้างการรับรู้ การเข้าถึง และจำนวนการคลิกโพสต์ที่ดี รองลงมาคือ แคมเปญโฆษณาที่ใช้คอนเทนต์นำเสนอสินค้าที่ตรงไปตรงมา เน้นรูปภาพมากกว่าข้อความ ใช้โทนสี ข้อความที่ดึงดูด

นอกจากการศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโคโคตินคัลแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาศึกษาและนำมาอภิปรายผลต่อในแง่มุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพีชบนช่องทางออนไลน์ได้เช่นกัน เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกทำโฆษณาและคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้ โดยอ้างอิงจากแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ ดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพราะ ไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางอื่นหรือช่องทางออฟไลน์ได้ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้มากยิ่งขึ้น หรือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านโดยนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายบนออนไลน์เพียงช่องทางเดียวนั้นก็สามารถช่วยเพิ่มความสนใจให้ลูกค้าได้ ทำให้เห็นว่าลูกค้าไม่สามารถหาซื้อของเราได้จากช่องทางอื่นเลย ต้องเข้ามาที่เฟซบุ๊กเพจ หรือช่องทางออนไลน์ของร้านบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เท่านั้น ทำให้รับประกันได้ว่าสินค้าจะเป็นของแท้ ปลอดภัย น่าเชื่อถืออย่างแน่นอน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการเข้ามาของลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้าถึงและรับรู้แบรนด์ จนนำไปสู่การกดไลค์ กดติดตามเพจมากขึ้น

การนำเสนอแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโคโคตินคัล โดยการทำโฆษณาออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Ads ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ได้ดี ตรงกลุ่มมากที่สุด และสามารถทำการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ (มุกิตา โพธิ์กะสังข์, 2551)

จากเป้าหมายการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการทำแคมเปญโฆษณาแบรนด์โคโคตินคัล ตลอดระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น มีจำนวนไลค์และติดตามเพจเพิ่มเป็นจำนวน 1,106 คน จึงสรุปได้ว่าการทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถตอบโจทย์ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้

และมีส่วนร่วมแบรนด์ได้ดี รวมถึงการทำคอนเทนต์ในรูปแบบดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ในการเพิ่มจำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นได้ จากการทดลองทำแคมเปญโฆษณาทั้ง 6 แคมเปญด้วยการตั้งค่าโฆษณาและใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่ต่างกันทำให้ได้เรียนรู้ว่าเราไม่สามารถที่จะทำคอนเทนต์นำเสนอสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อเป็นทุกอย่างสำหรับทุกคนและทำได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด รวมไปถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่อยู่ ความสนใจเฉพาะเจาะจง ระยะเวลาในการโฆษณา (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ล้วนมีส่วนในการช่วยให้สามารถเข้าถึงและแสดงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมก็มีส่วนช่วย ยิ่งทำทั้ง 2 อย่างควบคู่กันไป ศึกษาและเข้าใจว่าลูกค้าของเราคือใคร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เข้าใจธุรกิจตนเอง นำเสนอสิ่งที่แบรนด์มีและตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ก็จะช่วยให้การทำโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

ผลการวิจัย การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบรนด์สินค้าโคโตนิกัล บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page: Chitonical for plants) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการทำโฆษณาและทำการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ดังนี้

การทำการสื่อสารแคมเปญโฆษณาในด้านลักษณะของเนื้อหาสาร เราไม่สามารถที่จะทำคอนเทนต์นำเสนอสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อเป็นทุกอย่างสำหรับทุกคนและทำได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่ต้องใหญ่ที่สุด ไม่ต้องกว้างกว่าใคร แต่เป็น Brand ที่ใช่สำหรับลูกค้าของคุณ” (Content SHIFU, 2020) แต่สำหรับแบรนด์ที่ทำธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลพืช ดูแลต้นไม้แล้ว การเลือกทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าที่ดีต่อธรรมชาติ ความเป็นออแกนิก ไม่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม มีความต้องการสินค้าเพื่อดูแลต้นไม้ แต่ก็มีกังวลว่าสินค้าจะเป็นอันตรายต่อต้นไม้ของตนเองหรือไม่ การสร้างคอนเทนต์ที่ให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้า นำเสนอประโยชน์ สรรพคุณ จะช่วยต่อยอดให้ลูกค้าสามารถมั่นใจและวางใจที่จะเลือกสินค้าของแบรนด์เรา รวมถึงการทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ให้โปรโมชั่นพิเศษ ที่มีราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ ก็เป็นลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แสดงให้เห็นจากที่มีการกดแสดงความรู้สึกไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อข้อมูล (Share) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในด้านของ ราคา โปรโมชั่น การทำการสื่อสารในรูปแบบการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

สนใจ มีการพูดถึง และบอกต่อบนโลกออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น จนกระทั่งนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยใช้รูปแบบของคอนเทนต์ ในแบบรูปภาพ Infographic เพื่อแสดงให้เห็นถึงหน้าตาของสินค้า ราคา วิธีการใช้และสรรพคุณของสินค้า สร้างแรงดึงดูดและสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างคอนเทนต์ประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ Infographic



ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างคอนเทนต์ประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ Infographic



ผู้วิจัยได้จัดทำตัวอย่างคอนเทนต์ในประเภทที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ามาประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการทำคอนเทนต์สำหรับการทำแคมเปญโฆษณาครั้งต่อไป อีกทั้งผู้วิจัยพบว่า การทำคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอก็มีความสำคัญต่อการสื่อสาร การสร้างการรับรู้เป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอมากขึ้นเพราะได้รรถรสในการรับชมทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ง่ายและสร้างการจดจำธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้

นอกจากลักษณะของคอนเทนต์ที่ใช้ในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจแล้ว สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Awareness) และเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กมากขึ้น คือแบรนด์ต้องวางแผน ทั้งการจัดทำคอนเทนต์ที่ให้เนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการโพสต์คอนเทนต์ อย่างสม่ำเสมอและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการติดตาม และการมีพื้นที่ให้คนได้เกิดการสนทนาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยิ่งไปกว่านั้นการทำโฆษณาควบคู่ไปด้วยจะยังทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ รูปภาพ วิดีโอ การสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมจากการโฆษณา กับลูกค้าบนช่องทาง Website และ Social Media อื่น ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) รวมถึงศึกษาของแบรนด์คู่แข่ง นอกเหนือจากแบรนด์โคโคโคนัท เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและคอนเทนต์สำหรับการทำโฆษณา เพื่อนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผล ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม รับฟังความคิดเห็นของแต่ละท่าน เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบคอนเทนต์และการทำโฆษณาที่ตอบโจทย์ และตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กุลวดี ศิริบูรณานนท์. (2563). การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อึ้ง คองอินทร์. (2557). กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอกระบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2548). กลยุทธ์คิดเล็กให้รวย = Niche Strategy. กรุงเทพฯ: แอท นายน์.
- พิมพ์ชนก แจ็กกู่. (2021). การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน. (2564). การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- มุกิตา โพธิ์กะสังข์. (2551). เว็บไซต์สุขภาพการสื่อสารสุขภาพแบบมีปฏิสัมพันธ์และคุณภาพข้อมูลในเชิงการแพทย์และสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา สันติวรรักษ์. (2564). สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทยปี 2021. สืบค้นจาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>.
- วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สวนดุสิตโพล เผยผลสำรวจ 15 อันดับกิจกรรมยอดฮิตยุคโควิด-19 ช่วงอยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/article/isranews-other-news/88567-news00-2.html>.
- สุนีย์ ธีระกิจมานันทชัย. (2020). ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม และเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID_19: กรณีศึกษา ร้าน Yoga Aum (โยคะโอม). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Advanced I Service. (2021). *Digital Marketing*. สืบค้นจาก <https://www.aitest.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing>.
- Anga. (2020). *What is Facebook ads?*. Retrieved from <https://anga.co.th/blog/what-is-facebook-ads/>.
- Chitonical For Plants. *เฟซบุ๊กเพจ Chitonical for plants*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chitonicalforplants/>.
- Content SHIFU. (2019). *Content Marketing: แนะนำวิธีทำ Content Marketing*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>.
- Hootsuite. (2019). *What are social media key performance indicators (KPIs)?*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>.
- Impact plus. (2020). *Social Media KPIs You Really Should Be Tracking and Monitoring*. Retrieved from <https://www.impactplus.com/blog/social-media-kpis>.
- Olafson, K. (2021). *19 Social Media KPIs You Should Be Tracking*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>.
- Sitthinunt. (2021). *รู้จักกับ Niche Marketing การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/niche-marketing>.
- Sitvisut. (2019). *เช็คความรู้กันหน่อย Digital Marketing คืออะไร ที่คุณเข้าใจมันใช่จริงหรือ?* สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จิรัชญา โอฬาร
อีเมล	jiratchaya.olarn1998@gmail.com
ประวัติการศึกษา	-สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ -สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชินี
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน บริษัท เวิร์ธ แมเนจเม้นท์ ซิสเต็ม จำกัด