

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)

Digital Marketing Communication to Create Awareness and Engagement
by Increasing Sales Channels on the Facebook Platform by Doing
Facebook ads, Case Studies, Pre-order Shops of Artists from the
Country South Korea (Boragather)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement)
โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads
กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)

Digital Marketing Communication to Create Awareness and Engagement by Increasing
Sales Channels on the Facebook Platform by Doing Facebook ads,
Case Studies, Pre-order Shops of Artists from the Country South Korea (Boragather)

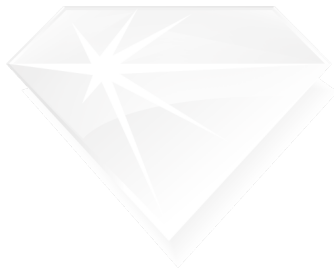


การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)

ผู้วิจัย กนกอร สามสี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดานวนิชย์)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

กนกกร สามสี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลีใต้ โดยพิจารณาจากความสนใจ พฤติกรรม เพศ อายุ สถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น รวมถึงวัดประสิทธิภาพจากการเพิ่มช่องทางการขายโดยการทำการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น (1) การสร้างการรับรู้ 4 แคมเปญ และ (2) การสร้างการมีส่วนร่วม 2 แคมเปญ รวมทั้งสิ้น 6 แคมเปญ โดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ใช้รูปภาพในการทำโฆษณา ได้แก่ (1) Image Ads และ (2) Photo Album เก็บรวบรวมข้อมูลจากเพศหญิงอายุ 20-45 ปี มีพฤติกรรมพรีออเดอร์สินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Boragather ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 3 เมษายน 2566 รวมทั้งสิ้น 42 วัน

ผลการทดลองพบว่า แคมเปญต่างๆ ได้เพิ่มผู้ติดตามให้แก่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Boragather จำนวน 857 คน โดยแคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 3 การเข้าถึง 10,453 Impression 18,778 จำนวนคลิก 773 ซึ่งสร้างยอดขายสูงสุด ส่วนแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 6 การเข้าถึง 29,743 Impression 41,327 จำนวนคลิก 8,612 ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้แคมเปญทั้งสองดังกล่าวมาจากโฆษณาแบบ Photo Album Ads แสดงให้เห็นว่าการใช้อัลบั้มภาพเป็นสื่อการโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยให้ผู้โฆษณามีความสนใจและติดตามข้อมูลต่อไปและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มยอดขาย รวมถึงสามารถปรับใช้กับธุรกิจ Boragather พรีออเดอร์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ศิลปินเกาหลี, พรีออเดอร์สินค้า, เพิ่มช่องทางการขาย, เพิ่มยอดขาย

Samsee, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication to Create Awareness and Engagement by Increasing
Sales Channels on the Facebook Platform by Doing Facebook Ads, Case Studies,
Pre-order Shops of Artists from the Country South Korea (Boragather) (97 pp.)
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research is an experimental study aimed to examine digital marketing communication and its efficiency in generating awareness and engagement for the pre-order merchandise of Korean artists, considering factors such as interests, behaviors, gender, age, and residential location. The study consists of two parts: (1) creating four awareness campaigns and (2) creating two engagement campaigns, for a total of six campaigns. The Facebook Ads Manager tool was employed, with picture ads and photo albums serving as advertising media. Data was obtained from Boragather Facebook fan page between February 1st and April 3rd, 2566, a period of 42 days. According to the testing results, the online advertisements attracted 857 followers for the Boragather Facebook fan page. Campaign 3 was the most effective awareness campaign, with 10,453 impressions and 18,778 clicks, resulting in the most sales. Campaign 6 was the most successful engagement campaign, with 29,743 impressions and 41,327 clicks, effectively drawing the highest degree of participation. Notably, both of these campaigns used the Photo Album Ads format, suggesting that employing photo albums as advertising media helped stimulate curiosity and draw the attention of viewers. These findings suggest that implementing this approach could enhance sales channels, increase sales, and be applicable to Boragather future business ventures related to pre-order merchandise for Korean artists.

Keywords: Digital Marketing Communication, Korean Artists, Pre-order Merchandise, Sales Channel Expansion, Increased Sales.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำหรับการศึกษาปริญญาโท ในรูปแบบของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้อย่างลุล่วง เนื่องจากได้รับความกรุณาให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยการ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้การให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ตรวจสอบข้อบกพร่องและแก้ไขข้อมูลต่างๆ อาจารย์มีความเอาใจใส่ได้อย่างดีมาตลอด อาจารย์ทุ่มเทและเสียสละเวลา ให้กำลังใจช่วยผลักดัน เสนอมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสำเร็จสมบูรณ์อย่างเรียบร้อยได้เป็นอย่างดี ขอแสดงความขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ทำการสอนและมอบความรู้ให้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการปรับใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ครอบครัวตัณยาธิคม ที่สำหรับการสนับสนุน ชี้แนะ และให้กำลังใจในการศึกษา
สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังไว้ว่างานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สามารถนำไปปรับใช้
ในการศึกษาและนำการปรับใช้ในผู้ประกอบการ ไม่มากก็น้อย หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด
ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กนกอร สามสี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.4 คำถามของการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	13
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)	20
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness)	23
2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม (Engagement)	26
2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey	32
2.2 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 ที่มาของแหล่งข้อมูล	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	52
3.7 การนำเสนอข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness)	57
4.2 แคมเปญเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม (Engagement)	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้	89
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	90
บรรณานุกรม	92
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
ตารางที่ 3.2: การเก็บคำนวณผลการทดลอง	52
ตารางที่ 4.1: แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
ตารางที่ 4.2: การเก็บคำนวณผลการทดลอง	56
ตารางที่ 4.3: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 1	58
ตารางที่ 4.4: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 2	60
ตารางที่ 4.5: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 3	62
ตารางที่ 4.6: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 4	64
ตารางที่ 4.7: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 5	66
ตารางที่ 4.8: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 6	68
ตารางที่ 5.1: แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	76
ตารางที่ 5.2: การเก็บรวบรวมข้อมูลของแคมเปญการสร้างการรับรู้ (Awareness)	77
ตารางที่ 5.3: การเก็บรวบรวมข้อมูลของแคมเปญมีส่วนร่วม (Engagement)	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์	2
ภาพที่ 1.2: แพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023	4
ภาพที่ 1.3: BTS ถ่ายรูปร่วมกับ Halsey	7
ภาพที่ 3.1: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Image Ads Campaign 1	42
ภาพที่ 3.2: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 2	43
ภาพที่ 3.3: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 3	44
ภาพที่ 3.4: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 4	45
ภาพที่ 3.5: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Image Ads Campaign 5	46
ภาพที่ 3.6: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 6	47
ภาพที่ 3.7: โครงสร้างการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ads 1	51
ภาพที่ 4.1: การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads 2	54
ภาพที่ 4.2: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 1	57
ภาพที่ 4.3: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 2	59
ภาพที่ 4.4: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 3	61
ภาพที่ 4.5: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 4	63
ภาพที่ 4.6: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 5	65
ภาพที่ 4.7: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 6	67
ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงก่อนการทำโฆษณา	69
ภาพที่ 4.9: จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา	69
ภาพที่ 4.10: ภาพรวมการทำโฆษณา Facebook Ads	71
ภาพที่ 4.11: การเข้าถึงของเพจในช่วงการทำโฆษณา Facebook Ads	71
ภาพที่ 4.12: การเข้าชมเพจและโปรไฟล์ในช่วงการทำโฆษณา Facebook Ads	72
ภาพที่ 4.13: เทรนด์โฆษณาในช่วงการทำโฆษณา Facebook Ads	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาและเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ธุรกิจและองค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับวิธีการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา ในปัจจุบันอย่างมีความเกี่ยวข้องทำให้เราการเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารที่มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกขณะและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปทำให้สามารถทำกิจกรรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน (สวิตา อยู่สุขชี และ อรคนางค์ นวลเจริญ, 2565) การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลกผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน เผยแพร่เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งในลักษณะของการสร้าง การนำเสนอ และการเผยแพร่ข้อมูล และสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) (ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ, 2562)

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 จากข้อมูลที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) เผยแพร่พบว่า กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที ในเวลาเดียวกันกลุ่มเจนซีก็มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงเช่นเดียวกัน สพธอ. ได้ประกาศผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 และพบว่า กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที ในขณะที่กลุ่มเจนซีก็มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงเช่นเดียวกัน มีการใช้งานเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที กลุ่มผู้ใช้งานหลักส่วนใหญ่ใช้เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น จดจิว รับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ การสื่อสารออนไลน์ การรับชมรายการทีวี ดูลิขิต ดูนั่ง ฟังเพลงออนไลน์ และการถ่ายทอดสดขายสินค้า การบริการทางการเงินทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ถูกให้ความสนใจอย่างสูงสุดโดยกลุ่มผู้บริโภคมักมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้คนชื่นชอบซื้อสินค้าออนไลน์คือมีราคาถูก รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย และแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย รวมถึงโปรโมชั่น เช่น 5.5 และ 2.2 ค่าจัดส่งถูก 34.10% และ Flash Sale 44.39% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2565)

ภาพที่ 1.1: ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.

จากภาพที่ 1.1 การเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงการเลือกทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อขายสินค้า ซึ่งยังคงความหมายเดิมอยู่เช่นเคย แพลตฟอร์ม e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 75.99% เลือกซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มนี้เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นคือเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 61.51% เป็นอันดับสอง ในขณะที่เว็บไซต์ออนไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 39.7% ไลน์ 31.04% อินสตาแกรม 12.95% และทวิตเตอร์ 3.81% ในที่สุดสำหรับช่องทางการขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ผู้ขายสนใจใช้ Facebook เป็นช่องทางการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 66.76% และตามมาคือ e-Marketplace ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 55.18% ในขณะที่ Line มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 32.05% Twitter 9.90% Instagram 19.91% เว็บไซต์ 26.67% ในส่วนของช่องทางการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคารหรือเว็บไซต์ โดย 67.32% เลือกใช้ช่องทางนี้ รองมาคือ การชำระด้วยกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ 24.43% บัตรเครดิต 17.09% การชำระเงินปลายทาง 58.49% และบริการชำระเงินออนไลน์ เช่น บริการเพย์พาล กูเกิ้ลเพย์ (Google Pay) 15.51% จากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลมีประโยชน์หลายประการที่ตอบสนองและตอบปัญหาตาม

ความต้องการของผู้บริโภคเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าที่สุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่นและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ขายไม่ได้เป็นตัวเลือกแรก ตลาดดิจิทัลมักเข้าร่วมในสงครามการแข่งขันโดยเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดสำหรับการจัดส่ง หรือจัดส่งฟรีเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2565)

การสื่อสารในภาคการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่สามารถละเลยได้สำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน มีวิธีการหลากหลายที่สำคัญในสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น สื่อมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและเสนอความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า การใช้สื่อมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่เชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญกับลูกค้า การตลาดผ่านทางอีเมลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านข้อความและโปรโมชั่นที่มีคุณค่า การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องเป็นส่วนสำคัญของการตลาดเนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ในขณะเดียวกัน การจัดเรียงเว็บไซต์และเนื้อหาให้ปรากฏในตำแหน่งสูงสุดในการค้นหาของเครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นกระบวนการที่สำคัญ โฆษณาแบบค่าตอบแทนต่อการคลิก (PPC) เกี่ยวข้องกับการวางโฆษณาบนเครื่องมือค้นหาหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลมีเดีย ซึ่งการตลาดผ่านดิจิทัลมีเดียที่มีผู้รับสิทธิพิเศษสามารถช่วยโปรโมตแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดบนมือถือเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงลูกค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การส่งข้อความ SMS โฆษณาในแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่ใช้งานได้บนมือถือการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของคุณเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องพิจารณา

การกำหนดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายผู้ชมให้เหมาะสมในระดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับลูกค้าในการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ฟัง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างข้อความที่เป็นส่วนตัวและมีความเกี่ยวข้องซึ่งโดนใจผู้ชม เพิ่มโอกาสในการเกิดปฏิสัมพันธ์และสร้างความสนใจ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดและเพิ่มประสิทธิภาพของความพยายามทางการตลาด ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตาม ROI ทางการตลาด ระบุจุดที่ต้องปรับปรุง และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ สุดท้ายการใช้การเล่าเรื่องและการดึงดูดอารมณ์ยังสามารถเป็นองค์ประกอบที่ทรงพลังของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มยิ่งขึ้นกับลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

ภาพที่ 1.2: แพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023



ที่มา: True Digital Academy. (2565). ทำโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังงี้ให้ปัง !?. สืบค้นจาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>.

จากภาพที่ 1.2 สามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการโฆษณาบนสื่อเก่า (Traditional Media) ไม่สามารถกระตุ้นต่อผู้บริโภคได้ดังเดิม อีกทั้งการโฆษณาโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) เผยว่า ปี 2021 มีเม็ดเงินหมุนเวียนในโฆษณาสื่อดิจิทัลถึง 24,766 ล้านบาท เติบโต 18% ซึ่งสูงกว่าคาดการณ์ มาจากการฟื้นตัวในช่วงท้ายปี และการใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้นของกลุ่มธุรกิจ E-Commerce และในปี 2022 นี้มีการคาดการณ์ว่าเงินลงทุนในสื่อดิจิทัลยังเติบโตได้ถึง 9% ด้วยมูลค่า 27,040 ล้านบาท นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Statista เดือนก.พ. ปี 2022 เผย 5 อันดับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ “คนไทยบนโลกออนไลน์” ใช้เยอะมากที่สุด (Penetration Rate) (True Digital Academy, 2565) ดังนี้

1) Facebook 93.3% ใช้งานโดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี และผู้สูงอายุ เหมาะกับการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มคนในแต่ละท้องถิ่น หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ และยิงแอดทั่วไป โดยลักษณะ content ที่แนะนำคือ รูปภาพ ลิงก์ ข้อมูล และการทำ Live

2) LINE 92.8% ใช้งานโดยกลุ่มอายุ 25-34 และ 35-44 ปี เหมาะกับการทำการตลาดในลักษณะเป็นพื้นที่สะสมแต้ม สื่อสารอัปเดตข้อมูล โปรโมชัน และเก็บลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูล โดยลักษณะ content ที่แนะนำคือ ข้อความ, รูปภาพ, rich message, rich menu, timeline post

3) Facebook Messenger 84.7% ใช้งานโดยกลุ่มผู้ใช้งานตั้งแต่อายุ 18-44 ปี เหมาะกับการตลาดในลักษณะเป็นพื้นที่ปิดการขาย โดยผ่านการใช้บอท หรือแอดมินที่เป็นคน ลักษณะ content ที่แนะนำคือ ข้อความ, รูปภาพ, ลิงก์

4) TikTok 79.6% เป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เรียกว่า Gen Z ซึ่งมีอายุระหว่าง 10-19 ปี ความพิเศษของ TikTok อยู่ที่เนื้อหาที่มีการแนะนำอย่างสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอที่น่าสนใจและฟิลเตอร์ที่สร้างความสนุกสนาน และสามารถสร้าง Challenge ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก

5) Instagram 68.7% กลุ่มผู้ใช้งานหลักอายุ 18-24 และ 25-34 ปี เหมาะกับการตลาดด้วยกลยุทธ์ E-Commerce และเน้น Organic Engagement และใช้ Influencer ลักษณะ content ที่แนะนำคือ รูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ ที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ และการออกไปผจญภัย ท่องโลก เปิดประสบการณ์ใหม่ หรือการใช้ IG Story ทำ Poll หรือ Questionnaire เพื่อสร้าง Engagement

โดยทั่วไปการทำการตลาดในสื่อออนไลน์จะใช้องค์ประกอบที่มาจาก Ad หรือ Advertising หมายถึง การโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งเห็นได้ว่า Facebook ช่องทางที่ประชากรใช้จำนวนมาก จึงถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพในการทำโฆษณามากที่สุด เป็นช่องทางเครือข่ายสังคมที่ผู้คนสามารถโพสต์ความคิดเห็น ภาพถ่ายและโพสต์ลิงก์ไปยังข่าวหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ การเข้าถึงคนไทยโดยการโฆษณาผ่าน Facebook Ads คิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 82.8% ทำให้การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ถือว่าสิ่งที่ได้รับผลตอบแทนอย่าง เพราะ Facebook เป็นที่มีคนให้ความสนใจมากในประเทศไทย ซึ่ง Facebook Ads มีหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแบบรูปภาพและวิดีโอ โฆษณาแบบหมุน และโฆษณาสตอรี่ ธุรกิจสามารถใช้รูปแบบต่างๆ เหล่านี้เพื่อสร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น สามารถใช้โฆษณาแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณาแบบหมุนสามารถใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือเน้นผลิตภัณฑ์หลายรายการ (วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ, 2565) ข้อได้เปรียบที่สำคัญอย่างหนึ่งของโฆษณาบน Facebook มีการกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลความสนใจและพฤติกรรมที่ระบุเฉพาะเพื่อช่วยธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านตัวเลือกที่ไม่ซ้ำซ้อนในเฟสบุ๊ค เฉพาะตามปัจจัยต่างๆ เช่น ความสนใจ เพศ อายุ สถานที่ และพฤติกรรมซึ่งช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างแคมเปญโฆษณาที่ตรงเป้าหมายสูง ซึ่งเข้าถึงผู้คนที่น่าจะสนใจสิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถติดตามวัดผลและเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญของตน ทำให้มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุนมากขึ้น

ด้วยการใช้พีเจียร์ทั้งหมดที่ Facebook มีให้ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและส่งเสริมการดำเนินงานของลูกค้าที่สร้างผลกำไรได้ (ณัจฉรียา ศรีวุฒิพงษ์ และปฐมา สตะเวทิน, 2565)

Korean Wave หรือ กระแสความนิยมเกาหลี มีการแพร่ขยายไปทั่วเอเชีย โดยเฉพาะกระแสเพลงเคป็อป (K-POP) มีความนิยมในภูมิภาคเอเชีย โดยปรากฏการณ์นี้ได้รับแรงจูงใจจากความนิยมที่เพิ่มของวัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัย รวมถึงภาพยนตร์ ละคร นักแสดง นักร้อง และเครื่องสำอาง แฟชั่นเกาหลี การแต่งหน้า และรูปลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติยังเป็นที่ยอดนิยมในเอเชีย ด้วยร้านอาหารเกาหลีและกิจกรรมการเต้นตามเพลงต่างๆ ที่มีคนสนใจในประเทศไทย กระแสเกาหลีส่วนใหญ่มุ่งหวังสู่การสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่กระตุ้นการบริโภคของรัฐบาลเกาหลีได้เป็นกระบวนการที่ใช้เวลาหลายปีในการปรับปรุงและสร้างผลสำเร็จ การกระตุ้นวัฒนธรรมในเกาหลีมีลักษณะเป็นภาพลักษณ์ของ การใช้ Soft Power เพื่อสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจได้ความสนใจที่หลากหลายภูมิภาค เช่น แอฟริกาเหนือ ตะวันออกกลาง อินเดียตะวันออกเฉียงเหนือ ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562)

การเติบโตของกระแส K-Pop ที่สร้างชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักคือ เพลง Gangnam Style ของ Psy ซึ่งติดอันดับชาร์ตในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาในปี 2555 ความสำเร็จของ K-Pop ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มไอดอล เช่น Super Junior, Big Bang, 2NE1, Wonder Girls, Girls' Generation, Beast, TVXQ ซึ่งนักร้องบอยแบนด์ BTS ได้เติบโตอย่างมากในตลาดเพลงป๊อปในเอเชีย ในปี ค.ศ. 2017 ได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจโดยเข้าสู่ตลาดที่มีความแข่งขันรุนแรงเพลงป๊อป ฮิปฮอป และอาร์แอนด์บี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี ติดอันดับชาร์ต iTunes ในสหรัฐอเมริกาได้รับรางวัล Billboard Music Award สาขาศิลปินโซเซียลยอดเยี่ยมจากการโหวตของแฟนเพลง และเอาชนะคู่แข่งอย่าง Justin Bieber วงการบันเทิงไทยมีโอกาที่จะจับมือกับเกาหลีเพื่อเจาะตลาดโลกและตลาดเกาหลี เนื่องจากนักร้องยอดเยี่ยมของไทยหลายคนรวมถึงลิซ่าจาก Black Pink แบลมแบมจาก GOT7 และนิซคุนจาก 2PM (ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์, 2563)

ภาพที่ 1.3: BTS ถ่ายรูปร่วมกับ Halsey



ที่มา: *BTS_twt*. (2564). Retrieved from

https://twitter.com/BTS_twt/status/1466289691552976901/photo/1.

วัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับ เป็นหนึ่งสิ่งที่จะช่วยในการผลักดันการใช้ชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก ในกลุ่มแฟนคลับซึ่งมีกันอยู่หลากหลายกลุ่ม หลากหลายวงการ ทั้งดาราต่างประเทศ ฟุตบอล ดาราไทย สิ่งที่เราได้เห็นชัดที่สุดอย่างเห็นได้ชัดคือ แฟนคลับเกาหลี ที่มีผู้คนสนใจเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีการจับกลุ่มทำกิจกรรมและรวมตัวกันตลอดทั้งปี ซึ่งยังเป็นการรวมทั้งกลุ่มผู้ที่นำเทรนด์ต่างๆ จากต่างประเทศมาใช้ในการใช้ในกลุ่มของแฟนคลับประเทศไทยอีกด้วย เช่น ป้ายเชียร์ ป้ายไฟ แท่งไฟ ป้ายโปรเจกต์วันเกิดของศิลปิน หรือจะเป็นตั้งชื่อในกลุ่มของแฟนคลับเพื่อไม่ให้ซ้ำกับกลุ่มแฟนคลับอื่นๆ ยังจะมีการรับ-ส่ง ศิลปินที่สนามบินด้วย แต่ที่ขาดไม่ได้ในกลุ่มของแฟนคลับคือ กิจกรรมแฟนมีตติ้ง ในแต่ละปีจะมีการจัดแฟนมีตอยู่ทุกปี ซึ่งจะมีเป็นการที่แฟนคลับทำการจัดกิจกรรมขึ้นมาเองโดยไม่ได้เชิญศิลปินมาร่วมงาน สมาชิกอาจจะเป็นกลุ่มเล็กหรืออาจจะรวมกลุ่มแบบคนเยอะๆ ซึ่งจะเป็นการทำกิจกรรมกันเองภายในกลุ่มของแฟนคลับ และมีการจัดแบบมีผู้ที่จัดงานได้เชิญศิลปินมาร่วมงานและทำกิจกรรมร่วมกันกับแฟนคลับ หรือจะเป็นการจัดโดยการจัดเป็นตลาดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และเป็นการแลกเปลี่ยนแฟนอาร์ตหรือของสะสมที่แฟนคลับมี ถือว่าเป็นเรื่องที่แฟนคลับให้การสนใจอย่างสูงสุด (นพปฎล พลศิลป์, 2565)

ทั้งนี้ ศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ไม่เพียงแต่ช่วงส่งเสริมรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนทั่วโลกมองประเทศเกาหลีใต้ รูปแบบนี้มีความแตกต่างที่สิ้นเชิงจากเดิม ซึ่งสามารถให้ประโยชน์แก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศได้ทั้งหมด การเรียนรู้ภาษาเกาหลีและการท่องเที่ยวในเกาหลีที่สนใจ ทำให้ผู้คนต้องการเพิ่มการเรียนรู้ภาษาเกาหลี สนใจซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลีได้มากขึ้นและการคัดสรรเพื่อความสวยงาม ปัจจุบันมีผู้คนให้การสนใจในนำเข้าสินค้าเข้ามาขายในตลาดออนไลน์ในประเทศไทยค่อนข้างมาก สินค้าที่คนนิยมหรือเดอร์จากต่างประเทศ คือ เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งหน้า วิตามินและอาหารเสริม ของเล่น ของสะสม สินค้าเกี่ยวกับศิลปินไอดอล (กุลริสา อาภาศิริภาต, 2563) ก่อให้เกิดธุรกิจการรับสั่งสินค้านำเข้าล่วงหน้าจากต่างประเทศ (Pre-order) ถือเป็นการทำธุรกิจอีกอย่างที่น่าสนใจในกลุ่มวัยรุ่นของไทย แต่ก็มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสินค้าบางชิ้นมีราคาค่อนข้างสูง หากมีการเสียหายในการขนส่งระหว่างมายังประเทศไทยทางร้านต้องรับผิดชอบต่อลูกค้าและทำการสั่งซื้อใหม่ การสั่งจองสินค้าหรือเดอร์ล่วงหน้าเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น ระยะเวลาในการรอสินค้า 10-20 วัน สินค้าบางชนิดอาจต้องใช้เวลาในการรอ 1-2 เดือน ในการเปิดพรีออเดอร์ร้านจะนำรูปสินค้าที่จะทำการพรีออเดอร์โพสต์ลงในโซเชียลของทางร้าน Facebook, Instagram, Twitter และจะเปิดให้ลูกค้ามาทำการสั่งซื้อ จะมีเวลากำหนดเป็นรอบในการจัดส่ง เพราะจะได้ส่งสินค้าตามจำนวนรอบพรีออเดอร์ และจะไม่มี การรับออเดอร์เพิ่มหรือยกเลิกสินค้าได้ เพื่อไม่ให้สินค้ามีการตกหล่น เป็นการทำให้ร้านทำงานสะดวก และเป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบก่อนจะทำการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าต้องชำระเงินตามจำนวนสินค้าทั้งหมดรวมถึงค่าจัดส่งในต่างประเทศ (ปัทมพร ราชพันธุ์แสน, 2565) พบว่า ในปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาและเพื่อสนองความต้องการที่มีการเพิ่มเติมความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายหรือการจำหน่ายสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับเจ้าของธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ลงทุนในการโปรโมตทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น และศิลปินเกาหลีที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมในวงกว้างของประเทศไทยอยู่อีกต่อไป ข้อมูลจาก Twitter ได้เผยแพร่ว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่สูงสุดในการพูดถึงศิลปินเกาหลี ความสนใจในการใช้ชีวิตตามซีรีส์ และสิ่งที่เราชื่นชอบก็เพิ่มมากขึ้น เรื่องนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากจากสังคมและเป็นที่ยอมรับอย่างไม่ธรรมดา และทำให้คนกล้าที่จะลงมือทำสิ่งที่เราชื่นชอบ ด้วยเหตุนี้เกิดแนวคิดที่จะศึกษาในการเพิ่มยอดขายของร้านและเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น เพื่อให้มีคนที่รู้จักและสนใจมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา อีกทั้งยังสามารถพูดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำโฆษณาผ่าน Facebook และวิเคราะห์ว่าโฆษณาแบบใดจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักของเรามีความสนใจที่จะเข้ามาหน้าเพจของเรา ทำให้เราสามารถปรับปรุงแผนการตลาดของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)

1.2.3 เพื่อวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย โดยการทำ Facebook Ads ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้เพื่อการศึกษาและมุ่งเน้น “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมโดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)” โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วยการทำโฆษณาโดยการยิงแอดผ่าน Facebook ads สู่กลุ่มเป้าหมายโดยการทำโฆษณา

1.3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-45 ปี ที่มีความสนใจในศิลปินของประเทศเกาหลีใต้ และให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของเราที่แท้จริง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากหลังบ้านจากการทำ Facebook ads เพื่อจะได้รู้ถึงจำนวนคนที่มีความสนใจกับโฆษณาของเราและจะใช้ระยะเวลาในการรันแคมเปญ 42 วัน

1.3.2 การวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำการ Facebook ads ในการสร้างแคมเปญ (Campaign) โฆษณา ในการแสดงผลรวมของการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click) อัตราส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาต่อการคลิก โฆษณาภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนด และเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่มีใจความสอดคล้องเกี่ยวกับร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ในแต่ละหมวดหมู่สินค้าเพื่อหาประสิทธิผลของการเพิ่มช่องทางการขาย

1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำการ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) อยู่ในระดับใด

1.4.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการมีส่วนร่วมโดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำการ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปิน

จากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) อยู่ในระดับใด

1.4.3 ผลการวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยการทำเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads ที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และในชีวิตการทำงานหรือประกอบธุรกิจ

1.5.2 เพื่อนำผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการทำเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและขยายการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.5.3 เพื่อนำประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) นำไปปรับใช้ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในการทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads และช่องทางออนไลน์อื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

K-Pop หมายถึง เพลงป๊อปที่มีสไตล์เกาหลีเป็นแนวเพลงยอดนิยมจากเกาหลีใต้ที่โดดเด่นด้วยองค์ประกอบการไต่บันและภาพที่หลากหลายประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป กลุ่มเคป๊อปยอดนิยมบางกลุ่ม ได้แก่ Bts, Black Pink, Exo และ Nct

Content หมายถึง ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ถูกนำเสนอหรือสื่อสารผ่านสื่อ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียง เนื้อหาสามารถมีได้หลายรูปแบบ รวมถึงบทความที่เป็นลายลักษณ์อักษร บล็อกโพสต์ การอัปเดตโซเชียลมีเดีย วิดีโอ พอดคาสต์ อินโฟกราฟิก และอื่นๆ สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย รวมถึงความบันเทิง การศึกษา การตลาด หรือเพื่อแบ่งปันข้อมูล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการใช้เทคโนโลยีออนไลน์และดิจิทัลต่างๆ เพื่อเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดดิจิทัลรวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดเนื้อหา การตลาดผ่านอีเมล และการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก ช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ช่วยให้

ธุรกิจได้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ ติดตามการมีส่วนร่วม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

Facebook ads หมายถึง รูปแบบการโฆษณาที่ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ผู้ลงโฆษณาสามารถสร้างโฆษณาในรูปแบบต่างๆ รวมถึงรูปภาพ วิดีโอ ภาพหมุน และอื่นๆ และกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ใช้เฉพาะตามข้อมูลประชากร ความสนใจ พฤติกรรม และสถานที่

Impression คือ เป็นการนับจำนวนครั้งในการปล่อยโฆษณาที่แสดงผลทั้งหมดบนเพจของ Facebook โดยจะนับยอดการแสดงผล 1 คน สามารถเห็นโฆษณาได้มากกว่า 1 ครั้ง จะนับตามจำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณา

Click หมายถึง จำนวนคลิกทุกจุดบนโฆษณา รวมถึงการกดคลิกเข้าไปยังเพจ กดแชร์ กดไลก์ กดคอมเมนต์ การคลิกยังสามารถใช้เพื่ออ้างถึงการคลิกวิดีโอซึ่งจะเริ่มเล่น มักใช้ในบริบทของการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการคลิกที่โฆษณาซึ่งนำไปสู่เว็บไซต์ของผู้โฆษณา ในการโฆษณาออนไลน์การคลิกใช้เป็นเมตริกเพื่อวัดประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา

สมาร์ทโฟน หมายถึง อุปกรณ์พกพาที่รวมคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์เข้ากับความสามารถในการโทรศัพท์ โดยทั่วไปจะมีหน้าจอที่ไวต่อการสัมผัสสำหรับการโต้ตอบกับกราฟิกบนหน้าจอ กล้องสำหรับถ่ายภาพและวิดีโอ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงอีเมล โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์เว็บ

สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล สารสนเทศ รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาต่างๆ ได้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โพสต์ แชร์ คอมเมนต์ หรือแชทกับผู้อื่นที่ใช้แพลตฟอร์มนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณาสินค้าและการตลาดของธุรกิจออนไลน์ด้วย ตัวอย่างของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat และอื่นๆ อีกมากมาย แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงกับเพื่อน ครอบครัว และคนอื่นที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน แบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาส่วนตัว และมีส่วนร่วมในการสนทนาในหัวข้อต่างๆ โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน เปลี่ยนวิธีที่เราสื่อสาร แสพข่าวสาร และเชื่อมต่อกับผู้อื่น

การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การเข้าใจหรือตระหนักถึงสิ่งต่างๆ ผ่านการเห็น ได้พบเจอจากโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นขึ้นโดยใช้ข้อมูลหรือการนำความรู้ของบุคคลมาตีความให้เข้าใจได้ การวิเคราะห์ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าเฉพาะ แคมเปญการตลาดมักได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้ผ่านรูปแบบการโฆษณาต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และโฆษณาออนไลน์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และแคมเปญทางโซเชียลมีเดีย

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การร่วมและเชื่อมโยงกับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกกับแบรนด์ ระดับความสนใจและความสนใจที่ผู้ชมมีต่อแคมเปญโฆษณา สามารถวัดได้โดยใช้เมตริกต่างๆ เช่น อัตราการคลิกผ่าน อัตราการแปลง และเวลาที่ใช้ไปกับโฆษณา

พรีออเดอร์ หมายถึง การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะทั่วไป ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถจองสำเนาของผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือ วิดีโอเกม หรือเทคโนโลยีใหม่ ก่อนวันที่วางจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตมักจะใช้การสั่งซื้อล่วงหน้าเพื่อประเมินความต้องการสินค้าและเพื่อสร้างความฮือฮาก่อนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการ มีระยะเวลาในการรอสินค้า 10-20 วัน

สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ หมายถึง สินค้า ผลงานของศิลปิน K-Pop สินค้าพิเศษ เช่น แท่งไฟ ตู๊กตา เสื้อ อัลบั้ม पोสเตอร์ รวมถึงสินค้าที่ศิลปิน K-Pop เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์นั้นๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้าง การรับรู้และการมีส่วนร่วม โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการจากแหล่งต่างๆ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาของ บทนี้เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness)

2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey

2.2 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Fahreza, Arfiansyah and Satria (2022) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกลยุทธ์ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สำคัญ เช่น เครื่องมือการค้นหา (Search Engine) การเข้าถึงลูกค้าในยุคปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะ ประกอบกับองค์ประกอบต่อไปนี้ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏอยู่ในอันดับสูงสุด ของผลการค้นหา (SEO) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับแก้ไขเว็บไซต์และเนื้อหาให้เป็นไปตามข้อความค้นหา ที่สำคัญ สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ได้รับการเข้าชมจากผู้มีโอกาสเป็นกลุ่มลูกค้า การตลาดผ่าน ช่องโซเชียลมีเดียยังสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ต่างๆ ยังคงใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และลิงคอิน เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ ผ่านการสร้าง เนื้อหาที่น่าสนใจและโฆษณาที่สามารถแบ่งปันได้ การตลาดทางอีเมลเกี่ยวข้องกับการส่งอีเมล เป้าหมายไปยังรายชื่อสมาชิกสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้า เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ การโฆษณา แบบดิสเพลย์และการตลาดแบบพันธมิตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยส่งเสริม ให้กิจการในตลาดผ่านช่องทางอินฟลูเอนเซอร์, การตลาดเนื้อหา และการตลาดบนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนสำคัญและยังคงความหมายเดิมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดที่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลใน

โซเชียลและทำงานร่วมกันเป็นวิธีในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการขายของสินค้าหรือบริการให้สำเร็จได้อย่างเหมาะสม การตลาดเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บล็อกโพสต์และวิดีโอเพื่อดึงดูดและติดตามลูกค้า การตลาดบนมือถือใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ จูฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) กล่าวว่า การสื่อสารในการตลาดดิจิทัลเป็นผลมาจากการพัฒนาแนวทางในการตลาดแบบดั้งเดิมการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลซึ่งยังคงความหมายเดิมเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการตลาด หลักการตลาดแบบดั้งเดิมยังคงใช้ต่อไปในการสื่อสาร แต่ถูกปรับและใช้งานอย่างเหมาะสมกับช่องทางและแหล่งพลังงานในการตลาดดิจิทัล แต่ปรับให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงและการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค เป็นอนาคตของการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลที่ช่วยให้สามารถระบุตัวตนและสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคได้ การสื่อสารเป็นรายบุคคลกับผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเพื่อสร้างความแปลกใหม่และเติบโตทางการเรียนรู้ร่วมกันแบบเรียลไทม์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถเพิ่มผลประโยชน์ในอนาคตให้กับผู้บริโภคได้ อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและเร็วกว่าเดิม ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมช่องทางการสื่อสารโดยตรง การสนทนาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เฉพาะรวบรวมผู้บริโภคที่สนใจ นำไปสู่รูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ระบบฐานข้อมูลที่บันทึกข้อมูลของผู้บริโภคข้อมูลที่สะดวกต่อการเข้าถึงโดยไม่จำเป็นต้องติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดเวลา สื่อดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มการตลาดที่มีความนิยมและมีการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างล้นหลามขึ้น ประธานบริหารกลุ่มภาคเอเชียของพีแอนด์จี เน้นแนวทางหลัก 5 ประการที่สื่อดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงโลกและปฏิบัติพื้นฐานทางธุรกิจ ดังนี้

1) การเชื่อมต่อ (Connections) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่เปลี่ยนวิธีสื่อสารและประสานงาน การดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดกระบวนการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น โลกาภิวัตน์ช่วยให้สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคข้ามพรมแดนและเขตเวลาได้ ทำลายอุปสรรคด้านระยะทาง ด้วยการใชระบบการประชุมผ่านวิดีโอ การประชุมสามารถจัดขึ้นได้ทุกที่ในโลก ลดความจำเป็นในการเดินทาง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้การสนับสนุนการขายและบริการสินค้าคงคลัง รวมถึงการส่งเสริมยอดขายที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่างๆ อิทธิพลของช่องทางการตลาดดิจิทัลยังนำไปสู่สิ่งที่ดีด้านการลงทุนและการใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมาก

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ในรูปแบบดิจิทัลได้รับการปรับเปลี่ยนวิธีการโต้ตอบกับผู้บริโภค การสื่อสารทางเดียวโดยฝ่ายผลิตไปสู่การเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างทันทีทันใดและต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการเชื่อมต่อและสามารถเพิ่มความสัมพันธ์และสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผ่านการศึกษาวิจัยทางออนไลน์และการมี

ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นักธุรกิจสามารถขยายการสื่อสารและ
สนทนากับกลุ่มเป้าหมายและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่

3) การร่วมสร้าง (Co-Creation) องค์กรหรือหน่วยงานภายนอกทำงาน ร่วมกันเพื่อสร้าง
เนื้อหาทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบใหม่ กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสื่อสาร
กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาการตลาดแบบดั้งเดิมและนำเอาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อมาใช้
สร้างเนื้อหาตามเพื่อเน้นถึงการเสนอแนะและความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหาได้อย่าง
แท้จริง โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงการตอบรับและเสนอแนะแนวคิดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
ผู้ประกอบการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่สร้างขึ้นอย่างเพื่อเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์
ที่เข้ากับแนวโน้มใหม่และสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างเหมาะสม

4) การพาณิชย์ (Commerce) เป็นกิจกรรมทางกิจการที่เกี่ยวกับการจัดซื้อขายบริการหรือ
สินค้าที่สามารถดำเนินการได้ทั้งในโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ ซึ่งการดำเนินกิจการค้าในปัจจุบัน
การนำเอาวิธีการใหม่เข้ามาใช้และเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศสนับสนุนในกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ เช่นการใช้เว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้า
เพื่อเน้นถึงการใช้อุปพลิเคชันเพื่อเสนอบริการเพื่อให้ความสะดวกและความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ลูกค้า
สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบายและทันสมัยได้ การค้าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ
และซึ่งอาจส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจและชุมชนทั้งในระดับโลกและภูมิภาค

5) ชุมชน (Community) เป็นคำศัพท์ที่มีการปรับเปลี่ยนและปรับความหมายในสังคม
เครือข่ายใหม่ เฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงแบรนด์และองค์กรกับเพิ่ม
ประสิทธิภาพให้กับกลุ่มเป้าหมาย การเน้นความรับผิดชอบต่อโครงการส่งเสริมสังคมและความยั่งยืน
ในชุมชนเหล่านี้มีความสำคัญที่สุดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่คงที่และยั่งยืน เจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่ม
โอกาสในการประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาด
เชื่อมเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการลูกค้า ซึ่งจะช่วย
การสื่อสารทางการตลาดถูกเสริมสร้างให้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นได้

การตลาดดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วที่ต้องการนวัตกรรมปรับปรุงหรือปรับตัว
ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันได้กับการเกิดเทคโนโลยีใหม่ได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนไปอีกด้วย ในการสร้าง
แคมเปญการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จเป็นเป้าหมายที่ต้องการความเข้าใจ
ที่มีระดับความลึกมากขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและการสร้างเนื้อหาใหม่ด้วยความสามารถและ
การสะสมข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่น่าสนใจ
นวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่ข้างหน้าคู่แข่งและดึงดูดความสนใจของลูกค้า นวัตกรรม
การตลาดดิจิทัลอาจรวมถึงเทคโนโลยีใหม่เช่นความจริงเสมือน ปัญญาประดิษฐ์ และแชทบอท

รวมทั้งแนวทางที่สร้างสรรค์สำหรับการตลาดเนื้อหา อุปกรณ์สื่อออนไลน์และการตลาดที่เล่นใช้เทคโนโลยีอินฟลูเอนเซอร์การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI ก็มี ความสำคัญในนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจข้อมูลที่ได้รับมีความลึกซึ้งและความเข้าใจ มากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและสร้างแคมเปญที่ตรงเป้าหมายมากขึ้นได้

วิชัย นรติ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทำการนำเอาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีออนไลน์มาเพื่อสร้างความสนใจและความต้องการในบริการหรือสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการตลาดที่มีอยู่แล้ว แต่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารไปยังความหลากหลายของช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ เช่น โซเชียลออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายส่งเสริม การเติบโตของธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดและติดตามผลอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อการตลาด แบบดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้าง การติดต่อและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกสบายในสังคมออนไลน์และช่วยส่งเสริม การขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ในขั้นตอนต่างๆ ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

- 1) การตลาดทางอีเมล แนวทางการตลาดทางตรงที่ใช้อีเมลเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือ บริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การตลาดบนออนไลน์ การนำเอาแพลตฟอร์ม เช่น Twitter, Instagram, Facebook เป็นต้น เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์
- 3) การตลาดเนื้อหา คุณภาพ และความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ถูกสร้างและแจกจ่ายให้กับ ผู้ใช้งานสอดคล้องกัน รักษากลุ่มเป้าหมายและเพื่อดึงดูด กระตุ้นการดำเนินการของลูกค้าที่ให้ผลกำไร ในท้ายที่สุด
- 4) การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏบนผลการค้นหา (SEO) แนวทาง ปฏิบัติในการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อปรับปรุงการจัดอันดับหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา และส่งเสริมการเข้าชมแบบธรรมดา
- 5) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) การสร้างพันธมิตรกับกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นจำนวน มากบนแพลตฟอร์มเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 6) การตลาดผ่านวิดีโอ การใช้เนื้อหาวิดีโอเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์
- 7) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อทำงานการตลาดซ้ำๆ โดยอัตโนมัติ และปรับปรุงประสิทธิภาพ

ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์ม สื่อดิจิทัลเพื่อโฆษณาบริการและสินค้าเพื่อเสริมความร่วมมือและเพิ่มระเบียบในการเข้าใจของ ผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย ที่พบได้บ่อยกับผู้บริโภคในส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จึงกลายเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ได้เพิ่มความนิยมและประสิทธิภาพเข้าในกลุ่มเป้าหมายเป็น

ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจใหม่ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้อย่างรวดเร็วในหมู่ผู้บริโภคจำนวนมาก ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้งานสูงสุด

1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เป็นหน้าที่ให้ลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์ คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ และสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมเข้ากับ เทคโนโลยีการตลาดเพื่อเพิ่มเป็นช่องทางในการรวบรวมข้อมูลและสร้างเครือข่ายของกลุ่มและโอกาส ในการขายสามารถทำได้โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียงลำดับและเลือกใช้คำศัพท์ใหม่ หน้าแรก ของเว็บไซต์สามารถใช้เพื่อเชิญชวนผู้ใช้ที่เข้ามาให้สมัครสมาชิกรับข่าวสาร ข้อมูล เผยแพร่ข้อมูล แจ้งโปรโมชั่น และขายสินค้า ปรากฏการณ์สำคัญ 4 ประการสำหรับนักการตลาด ได้แก่ การนำเสนอ และการแยกข้อมูล เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การกระจายเผยแพร่เนื้อหาและการสะท้อนความต้องการ ของผู้บริโภค สื่อถึงการสำคัญของชุมชนออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนพลังของเครือข่าย

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้จำนวนมากและสามารถสร้างชุมชนที่มีความ สนใจเหมือนกันซึ่งสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มและเพจ นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีการสร้างและ แบ่งปันเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ เฟซบุ๊กยังคงเป็นเครื่องมือที่ ความนิยมสูงในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

3) ยูทูบ (Youtube) คือ Digital Marketing Channel เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ อนุญาตให้สร้างเนื้อหาวิดีโอที่มีผู้ใช้เยอะมาก สามารถสร้างช่องของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นติดตาม และ สามารถแชร์ลิงก์ไปยังวิดีโอ YouTube บน Facebook เพื่อโปรโมตและเพิ่มยอดดู

4) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผู้ใช้จำนวนมาก โดยเฉพาะ บุคคลสายดาราและบุคคลสาธารณะอื่นๆ ที่มักจะใช้แทนเฟซบุ๊ก เนื่องจากอินสตาแกรมเน้น การแสดงผลเนื้อหาที่เป็นภาพ จะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างกระชับและ สะดวกสบายโดยไม่ต้องพึ่งพาข้อความยาวๆ

5) อีเมล (E-mail) เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ สามารถ เข้าถึงลูกค้าใหม่และบำรุงรักษาลูกค้าที่มีอยู่มีความรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงได้ และสูญเสียยาก ทำให้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

6) บล็อก (Blog) เป็นการบันทึกบทความของตนเอง คำว่า "บล็อก" มาจากศัพท์ "Web Log" ซึ่งแสดงถึงการบันทึกข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ บล็อกช่วยให้ผู้สร้างบล็อกหรือ บล็อกเกอร์สามารถเขียนเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัวหรือหัวข้อเฉพาะ เช่น การเมือง ธุรกิจ กีฬา และอื่นๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถแบ่งปันความคิดเห็นและเรื่องราวได้ บล็อกยังเป็นเครื่องมือที่ ช่วยโน้มน้าวใจของผู้อ่าน ผู้อ่านสามารถสนุกกับการอ่านบทความและเพลิดเพลินกับเรื่องราวที่ น่าสนใจที่มีในบล็อกนั้นๆ ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบล็อกเกอร์และผู้อ่านได้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของบล็อกคือการแบ่งปันเรื่องราวเพื่อ

สร้างสัมพันธ์และการสื่อสารในชุมชนบล็อก

ปิยะบุตร โกศลกิจติพิงศ์ (2565) กล่าวว่า กระบวนการการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นวิธีที่ถูกใช้แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเชื่อมโยงและสร้างความประทับใจที่มีประสิทธิภาพและดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเชิงดิจิทัลนี้มีขั้นตอนสำคัญในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสนใจและส่งเสริมการสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้สูงขึ้น การตลาดดิจิทัลสามารถสื่อสารได้ทั้งทางเดียวและทางกลับระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการ (Two-way Communication) โดยใช้เนื้อหาและบริการที่หลากหลาย โดยในปัจจุบันมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลายให้เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ มือถือ ทีวีดิจิทัล (PTV) และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ผู้ใช้งานในกลุ่มที่หลากหลายในเรื่องอายุและเพศมีจำนวนมาก ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้เป็นหลายประเภทตามลักษณะและวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีอยู่คือดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เป็นพื้นที่ในโลกออนไลน์ที่ใช้สร้างข้อมูลข่าวสารและแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผ่านระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่อซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์ที่ช่วยสร้างความสนใจให้กับเพื่อเรียกร้องความสนใจให้กับบริการและสินค้าของเราจากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเว็บไซต์นี้ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และสินค้ามีความเชื่อมั่นที่สูงต่อคุณภาพของบริการและสินค้านั้นและได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงผู้ค้ากับผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์ยังสามารถสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยในแต่ละหน้าของเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์การรับข้อมูลในการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น หน้าแรกของเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการเชิญชวนผู้บริโภคให้ลงทะเบียนและติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์

2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นกระบวนการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์สูงสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความสนใจและเชื่อมโยงกับธุรกิจหรือแบรนด์ โดยใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง เช่น บทความ เทคนิค วิดีโอ รูปภาพ และเอกสารที่น่าสนใจ เป็นสื่อกลางที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการเข้าใจและแนวโน้มให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการด้วยการเข้าใจและติดตามแนวโน้มของลูกค้า การตลาดเนื้อหานี้ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มยอดขายของกิจการในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินการตลาด ยังเป็นวิธีการสร้าง

ความรู้จักและภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือธุรกิจอีกด้วย และยังเป็นการสร้างการจดจำและชื่อเสียงของแบรนด์อีกด้วย

3) การค้นหาและการตลาดออนไลน์ (SEO) คือ กระบวนการการตลาดดิจิทัลเน้นในการเพิ่มโอกาสในการปรากฏหน้าแรกของผลการค้นหาในเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ โดยการใช้คำสำคัญ (Keyword) เพื่อให้เครื่องมือการค้นหาเห็นและแสดงเว็บไซต์ของเราอยู่ในอันดับดีของผลการค้นหา การอยู่ในตำแหน่งบนหน้าแรกของผลการค้นหาถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากจะมีโอกาสสูงเพิ่มยอดขายและที่จะเข้าถึงผู้ใช้ ทำ SEO เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสอดคล้องกับการออกแบบเนื้อหาให้มีคุณภาพเครื่องมือค้นหา ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและพิเศษในการเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้ใช้ การทำ SEO เสริมสร้างความสามารถของธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการเสริมสร้างความรู้จักและการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกระบวนการที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมธุรกิจหรือแบรนด์ เป้าหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการเชื่อมโยงกับลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขายและส่งเสริมการตระหนักถึงแบรนด์ ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์แน่นหนา与客户ค่าผ่านโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์และเพิ่มยอดขายได้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งที่มีผู้ใช้งานมากและมีความสนใจที่หลากหลายของผู้ใช้งาน ธุรกิจต้องติดตามแนวโน้มและปรับเปลี่ยนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายในที่สุด

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในงานวิจัยนี้หมายถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบที่นำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และการกราฟิก รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่างๆ ซึ่งมีการปรับปรุงเพิ่มเติมแบบใหม่ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เพิ่มความสะดวกสบายและประหยัดเวลาอย่างมากยิ่งขึ้นในการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีปัจจัยหลายอย่างที่สำคัญและมีความสำคัญ เช่น

- 1) การเชื่อมต่อช่องทางดิจิทัลจะถูกนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มความเร็วเพื่อเพิ่มความล้ำค่าของการสื่อสารในธุรกิจ
- 2) การสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าจากการปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในองค์กร การปฏิสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
- 3) การร่วมกันสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเสริมสร้างความสนใจและประสิทธิภาพในการตลาด
- 4) การใช้พลังของการพาณิชย์ในการสร้างผลกำไรและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัล
- 5) การสร้างชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความสำเร็จของธุรกิจ

เครื่องมือทางการตลาดและช่องทางดิจิทัลที่นำมาใช้ ได้แก่ เว็บไซต์และแลนดิงเพจ (Website & Landing Page) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) อีเมล (E-mail) และบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตื่นเต้นได้อย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพื่อทำการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในการทำการตลาด

2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้สามารถสื่อสารและกระจายข่าวสารและข้อมูลต่างๆ กับผู้ใช้ทั่วโลกได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีคุณสมบัติต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเฟซบุ๊ก เช่น การส่งข้อความ เพื่อเล่าเรื่องราว แสดงอารมณ์ และแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ในการโพสต์สื่อต่างๆ การแชท และการตลาด โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เสนอระบบการประมูลสำหรับผู้ลงโฆษณา เพื่อที่จะแสดงโฆษณาต่อผู้ชมที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่พิเศษ รูปแบบโฆษณานี้ช่วยให้ผู้ใช้ที่สนใจก็สามารถดูโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและมีตัวเลือกในการคลิกหรือดูโฆษณาเพิ่มเติม (บุญญา โกวารีรัตน์, 2563)

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) เสนอรูปแบบที่หลากหลายและมีความหมายเดียวกันกับเดิม โดยรวมแล้วยังคงให้ผู้ใช้สามารถโปรโมตเพจ ร่วมกิจกรรม ดูวิดีโอ และโฆษณาเว็บไซต์ การใช้ระบบที่ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลประชากร การศึกษา สถานที่ และความสนใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนจะเป็นสิ่งที่สร้างความแปลกใหม่ ผู้ลงโฆษณายังสามารถเชื่อมโยงรูปภาพ อัลบั้ม แคนवास และวิดีโอโฆษณาไปยังเว็บไซต์เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ การโฆษณาบน Facebook รองรับอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโฆษณาได้มากและสะดวกขึ้น โดยรวมแล้ว การโฆษณาบน Facebook เป็นสื่อที่มีประโยชน์สำหรับผู้ลงโฆษณาในการสร้างความสนใจและเรียกดูใจผู้บริโภคให้เข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ซึ่งมีผลให้เกิดความแปลกใหม่ (ณพัชร อธิฐานเดช, 2562)

วรศ ทอณูลดี (2563) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) ไว้ดังนี้

- 1) เพิ่มการรับรู้ การสร้างความสนใจบริการและผลิตภัณฑ์โดยการสร้างเนื้อหาที่มีการเกิดปฏิสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือโดยการสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นตัวตน
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายกับสื่อดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การใช้แฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพมากกว่า
- 3) ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้าซึ่งมอบความสะดวกและความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างเต็ม

รูปแบบ

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในเพิ่มสถานะออนไลน์และการเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

นอกจากนี้ Fahreza et al. (2022) ยังอธิบายว่า Facebook Ads ย่อมาจาก Facebook Advertising เป็นการซื้อโฆษณาใน Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความน่าสนใจในสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้บริโภค โปรโมตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ เราสามารถปรับเปลี่ยนการเรียบเรียงและคำศัพท์ให้เข้ากับรูปแบบใหม่ได้ ในแง่การตลาดสินค้าและบริการจะเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกด้วย โดยเราสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด เช่น เรื่องของอายุ เพศ ประเทศ ความสนใจ ฯลฯ ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้แม่นยำขึ้น เช่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมตสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อในการทำโฆษณา เช่น Facebook และ Instagram สามารถสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มยอดขายได้ โดยการเสริมสร้างความเชื่อถือและเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ อีกทั้ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มทางสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ทำให้เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างประสบการณ์และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและในประเทศไทยยังคงมีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 50 ล้านคน ดังนั้น การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) ในประเทศไทยมีโอกาสสูงที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ สำหรับประเภทและรูปแบบของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) โดยมีหลายแบบครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมตโพสต์ โปรโมตเพจ เพิ่มจำนวนการรับชมสื่อวิดีโอ และเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงาน โดยหากแบ่งประเภทหลักแล้วจะทำการแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก (ศิริดา สวัสดิ์, 2564) ได้แก่

1) โปรโมตโพสต์ เป็นอีกหนึ่งการโฆษณาของเฟซบุ๊ก เพราะโดยปกติเมื่อเจ้าของร้านโพสต์ข้อความ เนื้อหา จะปรากฏเป็นสาธารณะได้น้อยมาก ดังนั้น การโปรโมตโพสต์จึงเป็นการเพิ่มจำนวนตัวเลขให้คนที่ผู้ที่ติดตามได้เห็นสื่อโฆษณาอย่างแน่นอน เช่น ชาวโปรโมชันพิเศษของร้านค้า หรือชาวกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

2) การโฆษณาและโปรโมตเพจสำหรับร้านค้าออนไลน์ที่เปิดทำการแล้วเป็นกลยุทธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนการเรียบเรียงและคำศัพท์ให้เข้ากับรูปแบบใหม่ โดยยังคงความหมายเดิม โปรโมตเพจจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสะท้อนความสนใจของผู้ชมและเผยแพร่ประสบการณ์ที่มีความตื่นเต้นให้กับพวกเขา จะถูกนำไปยังโพสต์บนเพจ Facebook ของธุรกิจนั้น เพื่อสร้างจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้น ซึ่งจะเพิ่มความเป็นที่ไว้วางใจให้กับธุรกิจอีกด้วย

3) การคลิกเว็บไซต์ โฆษณาประเภทนี้อยู่ตรงกลางเพจของ Facebook ที่จะนำไปแสดงตามกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็น

การโฆษณาบน Facebook นำเสนอวัตถุประสงค์การโฆษณาที่มากมายซึ่งธุรกิจใช้เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายทางการตลาด การปรับเปลี่ยนการเรียบเรียงและคำศัพท์ในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เหล่านี้รวมถึงการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม การเข้าชม การเข้าถึง การติดตั้งแอป การดูวิดีโอ สร้างความสนใจให้สินค้า ข้อความ การแปลง และการขายแคตตาล็อก แต่ละวัตถุประสงค์ได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลโฆษณาและบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ สร้างลีด หรือกระตุ้นยอดขาย แพลตฟอร์มโฆษณาของ Facebook มีเครื่องมือการกำหนดเป้าหมายที่ครอบคลุมความสนใจ ข้อมูลประชากร พฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง เพื่อให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำและตรงประเด็นในการสร้างความแปลกใหม่รูปแบบโฆษณาบน Facebook ได้แก่ โฆษณาแบบรูปภาพ โฆษณาแบบวิดีโอ โฆษณาแบบหมุน และโฆษณาคอลเลกชัน และอื่นๆ แพลตฟอร์มโฆษณาของ Facebook ยังให้การวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียด ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามประสิทธิภาพโฆษณาของตนและเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสรุปแล้ว การโฆษณาบน Facebook เครื่องมือนี้เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นสูงสำหรับธุรกิจเพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ในประโยคแต่ยังคงความหมายเดิม เราสามารถปรับเปลี่ยนคำและจัดเรียงใหม่ให้เหมาะสมเพื่อสร้างสีสันและความน่าสนใจในประโยคดังกล่าวได้ วัตถุประสงค์เหล่านี้สามารถเลือกได้ตามความต้องการทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาปรับแต่งกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ การศึกษา เพศ ความสนใจ และสถานที่ เทคนิคการกำหนดเป้าหมายใหม่สามารถใช้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลลูกค้า เช่น หมายเลขโทรศัพท์หรือที่อยู่อีเมล Custom Audience และ Lookalike Audience เป็นตัวอย่างของเทคนิคที่สามารถขยายกลุ่มผู้ชมได้ Facebook Ads สามารถสร้างได้หลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ อัลบั้มรูป และวิดีโอ แต่ละรูปแบบมีการตั้งค่าเฉพาะที่สำคัญต่อการสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจโครงสร้างแคมเปญเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดดิจิทัลในการสร้างโฆษณาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เมื่อทราบโครงสร้างแคมเปญผู้โฆษณาสามารถสร้างโฆษณาให้เข้ากับความต้องการและกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่เหมาะสมได้

สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่ทำให้กำหนดเป้าหมายเฉพาะบนโซเชียลมีเดียผู้โฆษณาสามารถสร้างโฆษณาในรูปแบบต่างๆ (เช่น รูปภาพ วิดีโอ ภาพหมุน) กำหนดงบประมาณ เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ พฤติกรรม และข้อมูลประชากร และตำแหน่งที่ตั้ง โฆษณาสามารถปรากฏในฟีดข่าว เรื่องราว และคอลัมน์ด้านขวาของผู้ใช้ อัลกอริทึมการโฆษณาของ Facebook ใช้การเรียนรู้ของเครื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลโฆษณาและเพิ่มผลลัพธ์สูงสุดสำหรับผู้ลงโฆษณา จึงนำมาใช้ใน

การประชาสัมพันธ์และโฆษณา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาวัดประสิทธิผลความสำเร็จได้ดีที่สุดและควบคุมค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness)

สร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวข้องกับการสร้างความแปลกใหม่ แต่ยังคงความหมายเดิม เป็นการที่ช่วยให้เข้าใจหรือได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาหรือหัวข้อในลักษณะที่ไม่ซ้ำซ้อนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ที่เป็นเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาด การสร้างความตระหนักรู้เป็นขั้นตอนแรกในการเข้าสู่การเดินทางของลูกค้า โดยลูกค้าเป็นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การวัดผลในการสร้างความรู้คือการสร้างความเข้าใจและประทับใจที่เชิงบวกในใจของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าต่อแบรนด์ การสร้างความตระหนักรู้สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญการตลาดที่เน้นการรับรู้มีความสามารถในการปรับใช้ข้อความที่สร้างสรรค์และภาพที่สร้างสรรค์เพื่อเลียนแบบความสนใจและเสนอคุณค่าที่ทำให้แบรนด์เด่นชัดจากคู่แข่งการวัดผลการรับรู้อาจเป็นเรื่องที่ท้าทาย แต่เครื่องมือวัดทั่วไปประกอบไปด้วย การเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย และการอ้างอิงสื่อ การสร้างความตระหนักรู้เป็นส่วนสำคัญของช่องทางการตลาด เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกและสร้างพื้นฐานสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าในอนาคต ท้ายที่สุด การสร้างความตระหนักรู้จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเพิ่มสินค้าขายและรายได้ได้ (Keller, 2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

1) การจดจำได้ (Recognition) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจดจำและระบุตรา หรือรูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และปรับเปลี่ยนคำเพื่อความสนใจ โดยยังคงความหมายเดิม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นๆ ในลูกค้า การรู้จำเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดเพื่อให้ลูกค้าสังเกตและจดจำบริการหรือสินค้าได้ วิธีการสร้างการรู้จำรวมถึงการใช้ตราสินค้า เช่น โลโก้ ชื่อสินค้า สี รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจง การสร้างความรู้สึกลและความเชื่อมั่นที่จำเป็นสำหรับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกค้าคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานหรือการสัมผัสกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การถ่ายทอดความจำออกมาโดยการเล่าบรรยายหรืออธิบายสิ่งที่จำได้ออกมาได้ถูกต้อง โดยไม่ต้องมีสิ่งนั้น เช่น ลูกค้าสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้

Suryadi, Suryana, Komaladewi and Sari (2018) กล่าวว่า การรับรู้และเข้าใจสถานการณ์ในมุมมองของความตระหนักต่อผู้คน เหตุการณ์ หรือความจริงต่างๆ รวมถึงสภาวะทางจิตใจและกระบวนการรับรู้และอารมณ์ในการตระหนักและเข้าใจข้อมูลที่ได้รับ ความสำคัญของการสร้างการตระหนักในการแก้ไขปัญหา เช่น การแก้ไขความไม่เท่าเทียมกัน สนับสนุนผู้ที่ตกอยู่ใน

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยากจน และการรักษาสິงแวดล้อมเพื่อป้องกันการเสื่อมโทรม ตัวอย่างเช่น
แคมเปญการรับรู้ทางสังคมมีเป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นต่างๆ เช่น
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการละเมิดสิทธิมนุษยชน จะกระตุ้นให้ผู้คนตอบสนองและ
ดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวในทางที่ตรงกันข้าม การเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิต
เป็นเรื่องสำคัญต่อการลดความอับอายที่เกิดจากปัญหาทางจิตซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในสังคมปัจจุบัน
การการวิจัยและการบำบัดมีความสำคัญในการสนับสนุนการดูแลและการรักษาที่เหมาะสมสำหรับ
ผู้ที่มีความพิการทางจิต

ศึกษาโดย Wang, Huscroft, Hazen and Zhang (2018) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริม
ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Value Perception) ของสินค้า โดยมีการพิจารณาด้านราคาและคุณภาพ
เนื้อหามีความสำคัญในการกำหนดมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับโดยการแลกเปลี่ยนกับเงินที่ใช้จ่าย
ซึ่งมีความหมายสามแง่ คือ

- 1) ความสำคัญในการประเมินค่าของสินค้าเริ่มต้นด้วยราคา และคุณภาพเป็นขั้นตอนถัดไป
- 2) ความคุ้มค่าของสินค้าที่มาจากราคาต่ำสุดของสินค้าที่มีคุณภาพ
- 3) คุณค่าของสินค้าที่เกิดจากคุณภาพ แต่หากไม่มีคุณค่าสินค้าก็คือไม่มีคุณภาพ

ราคา คือ ตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ค่าของสินค้าและมีความใกล้เคียงกับ
วัตถุประสงค์ของผู้บริโภค การรับรู้มูลค่าของสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่นำผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเชื่อใจในสินค้าจากข้อมูลที่มีประโยชน์และครบถ้วนที่ได้รับ
 อีกทั้ง นิติงพงศ์ มานะพงศ์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการที่พยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม
 โดยใช้ประสาทสัมผัส ในกระบวนการนี้ เราใช้วัฏจักรสัมผัสเพื่อรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม และนำ
 สิ่งแวดล้อมเหล่านั้นมาจัดระบบใหม่ในระบบการคิดในสมองของเรา จากนั้น เราจะแปลงสิ่งที่เรา
 สัมผัสให้เป็นความหมาย ขั้นตอนการแปลความหมายนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เก่าที่เป็นพื้นฐาน
 และเรานำประสบการณ์เหล่านั้นมาวิเคราะห์และตีความ โดยใช้ความจำและความรู้ที่มีอยู่
 ซึ่งความเข้าใจและสร้างความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ โกศล น่วมบาง (2562) ที่กล่าวว่า เพื่อให้สามารถ
 รับรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณภาพและคุณค่าของสินค้าเป็นปัจจัยในการกำหนดความคุ้มค่าของ
 สิ่งของที่เรซื้อ คุณค่าของสินค้ามาจากการพิจารณาด้านราคาและคุณภาพ ราคาที่เราจ่ายต้อง
 สอดคล้องกับคุณภาพที่เราได้รับจากสินค้าเหล่านั้น การรับรู้คุณค่ายังเกี่ยวข้องกับความเชื่อในสินค้า
 ที่มาจากข้อมูลที่มีประโยชน์และครบถ้วนที่เราได้รับ คุณภาพของสินค้าควรเป็นไปตามความต้องการ
 เมื่อเรารู้คุณค่าสินค้า การตั้งใจซื้อสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมของเรา คุณค่าตราสินค้าจะได้รับผล
 เชิงบวกโดยตรงจากการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อเราเรียนรู้กระบวนการนั้นประกอบด้วย
 ขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) ประสบการณ์ (Experiences) เป็นเหตุการณ์หรือปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลมีในสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะ ในบริบทของธุรกิจ ประสบการณ์เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เชิงบวกสามารถส่งเสริมการสนับสนุนและนำไปสู่ความพอใจ ในขณะที่ประสบการณ์เชิงลบอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและอาจส่งผลให้ลูกค้าละทิ้งและไม่เชื่อมั่นในธุรกิจนั้น ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้โดยการเข้าใจความชื่นชอบและความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถให้บริการที่เฉพาะบุคคลและสร้างความทรงจำในยุคดีจิตทุกวันให้ได้ ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ มือถือ โซเชียล และการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล

2) ความเข้าใจ (Understanding) การเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญในบริบทของธุรกิจ ความเข้าใจนี้อาจอธิบายถึงความรู้ขององค์กรเกี่ยวกับลูกค้า ตลาด หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การเข้าใจและความพึงพอใจและสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และปรับเปลี่ยนคำ เราจึงจัดเรียงใหม่เพื่อเน้นความสำคัญของการเข้าใจลูกค้าและการสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

3) ความนึกคิด (Thinking) เป็นสิ่งที่มาจากความคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความคิด การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจในบริบทธุรกิจ อาจรวมถึงกระบวนการวิเคราะห์ การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ การคิดเชิงวิพากษ์เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินข้อโต้แย้งเพื่อทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การคิดเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการมองภาพใหญ่ในระยะยาวของธุรกิจและการพัฒนาแผนและกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

โดยสอดคล้องกับ แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) ที่กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ (Awareness) เกิดกับผู้บริโภคเมื่อพวกเขาสัมผัสสิ่งต่างๆ และจากนั้นพวกเขาจะวิเคราะห์หรือขยายความเข้าใจจากสิ่งที่ได้รับรู้นั้น อย่างเช่น การสังเกตเห็นชื่อแบรนด์ ข้อความ สี หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อสารหรือส่งความหมายได้เกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงคุณสมบัติและประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าและความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นมักเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งการวัดการตระหนักรู้และการจดจำออกเป็น 2 แบบได้ คือ การจำได้ (Recognize) และการระลึกได้ (Recall) โดยการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างการรับรู้และตระหนักรู้มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการเผยแพร่ความเข้าใจและความรู้ให้กับผู้คนในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ความรู้และเข้าใจถึงความเป็นจริงและสถานะที่เกิดขึ้นรอบตัวหน้าที่หลักคือการส่งเสริมความเข้าใจและกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีและ

เชิงบวก นอกจากนี้ ยังสามารถดำเนินการผ่านทางวิธีและกระบวนการต่าง ๆ ได้ เช่น การใช้แคมเปญทางสังคม การโฆษณา และการสนับสนุนการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเปลี่ยนที่ดีได้และสร้างสรรค์ในผู้คน การสร้างความตระหนักในแง่บวกช่วยเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากยิ่งขึ้น สร้างความสนใจและเพิ่มยอดขาย ธุรกิจที่เติบโตและบรรลุความสำเร็จอย่างต่อเนื่องอย่างต่อเนื่องด้วยผลกระทบที่ทำให้เกิดการเติบโตและความสำเร็จที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถใช้ช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา แรชเนื้อหาที่น่าสนใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้งาน ทำให้ผู้คนตระหนักถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งยังสร้างความสนใจและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนั้นการเพิ่มจำนวนช่องทางการขายบน Facebook ช่วยสร้างความรู้สึที่สำคัญในการเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายและความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องได้

2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นการตลาดที่มีความหมายว่าระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์สามารถวัดได้หลายวิธี เช่น ความคิดเห็นและการแชร์ การชอบโพสต์ เข้าชมเว็บไซต์ การเปิดอีเมลและคลิก ลูกค้าที่มีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่มีความประทับใจต่อแบรนด์ บริการหรือการซื้อสินค้าและกลายเป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในธุรกิจ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ส่วนบุคคล การสร้างเนื้อหาแบบโต้ตอบ เช่น แบบทดสอบและแบบสำรวจ และส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียกับช่องทางอื่นๆ การใช้เทคนิคอินฟลูเอนเซอร์ในกลยุทธ์การตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาหรือสื่อสาร นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือและแนวทางอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การสร้างประสบการณ์ที่มีความน่าจดจำและท้าทายเพื่อวัดความพึงพอใจและกลายเป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บริษัทก้าวหน้าในการพัฒนา

การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นแนวคิดหลักในการตลาดที่มีความหมายว่า ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์สามารถวัดได้หลายวิธี เช่น เข้าชมเว็บไซต์ การแชร์และความคิดเห็น การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การเปิดอีเมลและคลิก ลูกค้าที่มีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่มีความประทับใจในเชิงบวกต่อแบรนด์ การบริการหรือการซื้อสินค้าที่ทำให้เรากลายเป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในธุรกิจ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ส่วนบุคคล การสร้างเนื้อหาแบบโต้ตอบ เช่น แบบทดสอบ

และแบบสำรวจ และการสนับสนุนแนวคิดในการสื่อสารแบบสองทางผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยการใช้ประโยชน์จากความเชื่อมั่นและการเข้าถึงของบุคคลที่มีอิทธิพล เพื่อส่งเสริมแบรนด์หรือ ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสิทธิภาพ ของลูกค้า ความพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ (ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2562) มีดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา ควรทำให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่ โพสต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ควรเลือกการเน้นความรู้ตามความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการสื่อสารและการตลาด

2) ผู้ที่เนื้อหาและชื่นชอบเพจอาจไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายแท้จริงในช่วงแรกของการเปิดเพจ มีผู้คนหลายคนนี้อาจเชื่อมั่นและชวนเพื่อนร่วมกดไลก์เพจเพื่อเพิ่มยอดไลก์ให้เพจเติบโตในระยะสั้นๆ แต่การมีส่วนร่วมจริงๆ อาจไม่มีผลมากนัก เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

3) การแนะนำให้โพสต์ในจำนวนน้อยหรือเว้นระยะห่างระหว่างโพสต์ เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วมมากกว่าการโพสต์หลายโพสต์ติดต่อกัน ยังคงมีผลต่อความถี่ในการโพสต์ การลดจำนวนโพสต์ หรือการให้ช่วงเวลาว่างเป็นระยะห่างระหว่างโพสต์สามารถสร้างความมีส่วนร่วมที่เติบโตได้อย่าง มากยิ่งขึ้น

4) การคัดเลือกและจัดเรียงเนื้อหาที่ผู้ใช้ปฏิสัมพันธ์มากที่สุดในวันที่สำคัญ เพื่อเพิ่ม ความสนใจและสร้างความตื่นเต้น การให้ความสำคัญต่อคุณภาพจะมีความสำคัญมากกว่า การพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังจำเป็นต้องมีการสำรวจและรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุวันที่เนื้อหาสร้างปฏิสัมพันธ์มากที่สุด เช่น จำนวนการถูกใจ การแชร์ หรือความคิดเห็น

5) เวลาที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด นอกเหนือจากความถี่และวันที่โพสต์แล้ว สิ่งสำคัญคือ ต้องเข้าใจช่วงเวลาของการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายเป็นรูปแบบไหน การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผ่านมา เป็นระยะเวลาประมาณหนึ่งสัปดาห์สามารถช่วยระบุช่วงเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดของวันสำหรับ การมีคนให้ความสนใจมาก

6) ประเภทของคอนเทนต์ วิดีโอมีแนวโน้มที่จะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่า โดยมีอัตราการโต้ตอบ 26% เมื่อเทียบกับโพสต์สถานะหรือข้อความซึ่งมีอัตราการโต้ตอบเพียง 5% การเลือกประเภทเนื้อหาควรเชื่อมโยงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบสามารถช่วยระบุ ประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

7) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโพสต์โดยใช้ปัจจัยต่างๆ เช่น สถานที่ อายุ การศึกษา สถานะ เพศ และความสนใจ เพื่อเพิ่มขอบเขตในการเข้าถึงผู้ชม หากผลตอบรับไม่เพียงพอ การโฆษณาผ่าน Facebook Ads จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) การสร้างเนื้อหาที่ชื่นชอบเพื่อสร้างความแปลกใหม่คือการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเข้าใจและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย การทำวิจัยเพื่อกำหนดความสนใจของผู้ชมเป้าหมาย และการทดลองกับเนื้อหาประเภทต่างๆ สามารถช่วยระบุเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

9) การเลือกรูปภาพที่น่าสนใจ ขนาดรูปภาพที่เหมาะสมสำหรับใช้บนสมาร์ตโฟนและเดสก์ท็อปเป็นสิ่งสำคัญ อินโฟกราฟิก คำพูด และภาพสัตว์เป็นประเภทภาพที่สามารถนำมาใช้ได้

10) การใช้วิดีโอเพื่อประทับใจกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาวิดีโอเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการเพิ่มการเข้าถึงและมีส่วนร่วมแบบออร์แกนิก ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กจะไม่มีตัวเลือก "ข้ามโฆษณา" คล้ายกับ YouTube แต่เนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจอาจทำให้ผู้ชมเป้าหมายหยุดดูทันที ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างเนื้อหาที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจซึ่งสามารถดึงดูดใจได้ สร้างความประทับใจที่ไม่ลืมและนำเสนอประเด็นสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างรวดเร็ว

11) การทดสอบและปรับเพื่อให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้น เราควรดำเนินการทดสอบและทดลองกับปัจจัยต่างๆ เช่น วัน เวลา ความถี่ และประเภทของเนื้อหา เพื่อกำหนดการเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ทดลองและผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ได้อย่างทั่วถึงและเต็มที่

12) การเรียนรู้ เฟซบุ๊กยังคงพัฒนาและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการผลิตคอนเทนต์จึงต้องพัฒนาให้ทันกับกระแสและความต้องการที่เปลี่ยนไป

การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นกลไกที่วัดความสนใจและความพอใจของผู้ใช้งานในการตลาดออนไลน์ ค่าความมีส่วนร่วมจะถูกคำนวณขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้ใช้ เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การเช็คอินสถานที่ และการแท็กชื่อธุรกิจ การกดถูกใจ รวมถึงอื่นๆ ผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการกระทำของผู้ใช้ประเภทนี้ นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อวัดระดับความสำเร็จในการตอบรับของเนื้อหาของพวกเขาและปรับแก้กลยุทธ์ให้เหมาะสมสำหรับเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Stacey McLachlan & Christina Newberry, 2021) การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา คือ การกระทำทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายกระทำต่อเนื้อหาที่กำลังแสดงอยู่ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดปุ่มแสดงความรู้สึก การขอรับข้อเสนอ การคลิกดรูปภาพหรือวิดีโอ รวมถึงการคลิกลิงก์ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามแบรนด์ในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้นจะสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามให้เปลี่ยนเป็นลูกค้าได้ ทั้งยังพบว่า การสนทนอยุ่ตลอดจะช่วยให้เกิดความผูกพันขึ้นระหว่างผู้ติดตามแบรนด์และแบรนด์ นอกจากความสัมพันธ์ที่ดีแล้วยังพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์จะทำให้แบรนด์ได้รับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามในระดับ Insight อีกด้วย (กรองกาญจน์ สมศรี, 2564) แนวคิดเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ถูกศึกษาและมาประกอบงานวิจัยมีมุมมองที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเชิงการตลาด ด้านจิตวิทยา หรือการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎีเกี่ยวกับการมีการเข้าร่วมตามแนวคิดของ Zaichkowsky พบว่า การมีปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การมีการเข้าร่วม ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย (วริษา จงจารุพงศ์, 2561) คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและค่านิยมที่อยู่ในตัวแต่ละคนสามารถประเมินจากความสนใจ ความต้องการ การให้ความสำคัญ และคุณค่ารวมทั้งประสบการณ์ส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความสุขในการมีการเข้าร่วมได้โดยที่ระดับการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ

2) ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะแตกต่างกันไปตามประเภทสื่อ ตัวอย่างเช่น วิทย์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังรวมถึงเนื้อหาของการสื่อสารที่ต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละแตกต่างกันออกไป

3) ปัจจัยตามสถานการณ์ (Situation Factors) จะมีผลต่อความปรารถนาในการเข้าร่วมในสถานการณ์ที่ต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจต้องการมีส่วนร่วมในโฆษณาของตนที่สูงหากกำลังมีความคิดที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่อยู่ในขณะนั้น แต่หากผู้บริโภคไม่สนใจที่จะซื้อรถยนต์การมีปฏิสัมพันธ์ในโฆษณาก็จะต่ำ

Sehl and Tien (2023) ได้สรุปวิธีการต่างๆ ในการคำนวณอัตราส่วนมีส่วนร่วมตามการโต้ตอบของผู้ใช้ประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงการแสดงผล การถูกใจ การติดตาม การโต้ตอบของโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การดู การรีทวีต และการคลิก วิธีการในการคำนวณอัตราส่วนการมีส่วนร่วมมีดังนี้

1) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์โดยการเข้าถึง (Engagement rate by reach) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหาหลังจากที่เนื้อหาถูกแสดงให้เห็น วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าถึงเนื้อหาหารด้วยจำนวนการเข้าถึงและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

2) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์โดยโพสต์ (Engagement rate by posts) เป็นวิธีการคำนวณที่ใช้วัดระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามต่อโพสต์แต่ละรายการ วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากโพสต์มาหารด้วยจำนวนโพสต์ทั้งหมดและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

3) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์โดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) เป็นวิธีการคำนวณที่ใช้ประเมินระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหาโดยพิจารณาจำนวนครั้งที่เนื้อหาถูกแสดงผล วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากการแสดงผลเนื้อหาหารด้วยจำนวนครั้งที่เนื้อหาถูกแสดงผลและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

4) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์รายวัน (Daily engagement rate) ใช้ในการวัดระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหาในแต่ละวัน วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดในแต่ละวันมาหารด้วยจำนวนวันและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

5) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์จากการดู (Engagement rate by views) เป็นวิธีการคำนวณที่ใช้ประเมินระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหาวิดีโอ วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากการดูเนื้อหาวิดีโอมาหารด้วยจำนวนการดูและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่ง วิธีการคำนวณต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

การสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และจัดเรียงใหม่บนเฟซบุ๊กเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเมื่อต้องการสร้างความตื่นเต้นและความสนใจจากลูกค้าและสร้างความคุ้มค่าต่อแบรนด์ การปรับเปลี่ยนและจัดเรียงเนื้อหาให้เป็นไปตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อต้องการสร้างความแปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของพวกเขาเป็นสิ่งสำคัญมาก รูปแบบของเนื้อหาสามารถเป็นได้หลากหลาย เช่น รูปถ่าย วิดีโอ บทความบล็อก และกราฟิกอินโฟ เนื้อหาที่เน้นภาพมีโอกาสมากกว่าที่จะมีผลสำเร็จบน Facebook เพื่อให้ธุรกิจของคุณเด่นชัดในตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้า คุณควรใช้กราฟิกและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและน่าสนใจสำหรับผู้ชม เนื้อหาควรมีข้อมูลการศึกษาหรือความบันเทิงเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การใช้เรื่องราวสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวที่เข้มแข็งและส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้นกับลูกค้า สิ่งสำคัญคือต้องโพสต์เป็นประจำเพื่อให้ผู้ชมมีการมีส่วนร่วมและติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด สุดท้าย ธุรกิจควรตรวจสอบและตอบกลับความคิดเห็นและข้อความเพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า เมื่อปฏิบัติตามแนวทางเหล่านี้ ธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพบน Facebook ที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าและส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจได้

ภริณญา เอื้อเพื่อพันธุ์ (2564) ได้อธิบายว่า ความมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊ก โดยเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ Facebook โดยเฉพาะกับธุรกิจและเจ้าของเพจ เพื่อเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ดูแลระบบควรปฏิบัติตามกลยุทธ์ ต่อไปนี้

- 1) โพสต์เนื้อหาตรงใจผู้อ่าน สร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีความสอดคล้องด้วยการเข้าใจความต้องการของพวกเขาผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
- 2) โพสต์ให้ถูกเวลา ต้องโพสต์เนื้อหาในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการทดลองเพื่อหาวันและเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการโพสต์ เมื่อเร็ว ๆ นี้ Facebook ได้แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์คือ ช่วงต้นและปลายสัปดาห์ ในขณะที่ควรหลีกเลี่ยงวันหยุดสุดสัปดาห์
- 3) โพสต์พร้อมรูปภาพและวิดีโอ ควรใช้เนื้อหาที่เป็นภาพ เช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ เนื่องจากผู้คนสนใจสื่อที่ดึงดูดสายตามากกว่า
- 4) คิดคำบรรยาย หรือแคปชัน (Caption) โดยสร้างคำบรรยายหรือพาดหัวที่น่าสนใจ โดยเริ่มจากข้อความที่น่าสนใจในบรรทัดแรกเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากอ่านเพิ่มเติม

5) ตอบกลับการแสดงความคิดเห็นอยู่ประจำ (Commentหลังจากที่ผู้ดูแลเพจโพสต์คอนเทนต์ไปแล้ว ผู้ดูแลเพจควรให้ความสำคัญกับการตอบกลับเมื่อผู้อ่านแสดงความคิดเห็นในโพสต์นั้น ผู้ดูแลเพจควรตอบกลับหรือกดปุ่ม "ถูกใจ" หรือแสดงความรู้สึกต่อความคิดเห็น เพื่อสร้างการสื่อสารกับผู้อ่าน

6) การทดสอบเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ดูแลเพจควรทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กก็มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ดังนั้นเพจควรทดสอบเนื้อหาที่โพสต์เพื่อตรวจสอบว่ายังมีประสิทธิภาพหรือไม่ หากพบว่าประสิทธิภาพลดลง ควรปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น

การเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมโดยมอวิธีที่สะดวกและราบรื่นแก่ผู้ใช้ในการซื้อสินค้าโดยตรงจากแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมโดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการโฆษณาบน Facebook (Facebook ads) ร่วมกับการศึกษากรณีศึกษาของร้านพรีออเดอร์สินค้าจากศิลปินประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ต่อไป

นอกจากนี้ ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fan page สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย พบว่า ปฏิริยาการมีส่วนร่วม (Engagement) บน Facebook Fan page สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ผู้ติดตามมีปฏิริยากับรูปแบบเนื้อหาวิดีโอมากที่สุด โดยวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบภาพเคลื่อนไหว คือ รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ และคอนเทนต์ ไม่จำเป็นต้องเน้นขายสินค้าเสมอไป โดย กรวิชญ์ ทองวุ่น (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ขายในกิจกรรมตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมที่สามารถระบุประเภทของการมีส่วนร่วมได้คือ ลักษณะของสื่อและประเภทของเนื้อหา ส่วนปัจจัยด้านเวลาที่เผยแพร่มีผลต่อการมีส่วนร่วม โดยรวม ไม่สามารถระบุประเภทได้ และการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับปัจจัยประเภทของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเนื้อหาแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยเนื้อหาที่เราจะให้ข้อมูลเริ่มแรกคือเนื้อหาที่มีความสำคัญและมีส่วนร่วมมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเนื้อหาที่ตอบแทนแก่ผู้ใช้งาน เนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมจากสังคม และเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงตามลำดับ และ Kirana and Wahyudi (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในแบรนด์ พบว่า ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความรักต่อแบรนด์สร้างผลกระทบที่น่าสนใจและสำคัญต่อความภักดีของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความรักต่อแบรนด์ไม่ได้เป็น

ตัวกลางในความเชื่อมโยงระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความเป็นที่นำเชื่อถือของแบรนด์

2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey

เส้นทางลูกค้าหรือ Customer Journey เป็นส่วนสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือตราสินค้า ระหว่างกระบวนการซื้อและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ในส่วนประกอบของเส้นทางนี้ ช่วยให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า และวางแผนการตลาดในอนาคต (กขวรรณ เวชพิทักษ์, 2562) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากสิ่งรบกวนภายนอก ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อและความคิดมีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยห้าขั้นตอนตามแนวคิดของ Kotler ซึ่งรวมทั้งหมด 5 ขั้นตอน จากการศึกษาวิจัยของ Lemon and Vehoev (2016) และ Webster and Hume (2016) พบว่า สามารถขยายกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางการซื้อของลูกค้าในอดีตและปัจจุบันได้เป็นทั้งหมด 6 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Awareness) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้และมีความตระหนักเกี่ยวกับข้อมูลเหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อมวลชน โซเชียลมีเดีย หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถส่งถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงได้

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) ขณะที่ลูกค้าสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์อื่นๆ โดยมักใช้สื่อออนไลน์ การกระตุ้นการซื้อผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าอาจได้รับผลกระทบตามมา แต่ธุรกิจมีข้อจำกัดในการควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ เนื่องจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าเดิม

3) ความชื่นชอบ (Preference) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเริ่มมีความชอบต่อแบรนด์ แคร่ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของแบรนด์หรือติดตามธุรกิจเพื่อรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมนี้มักนำไปสู่การซื้อ

4) การซื้อ (Purchasing) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการกระจายส่งที่หลากหลายเส้นทางและมีตัวเลือกการชำระเงินออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า การทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จขึ้นมามีความสำคัญอย่างมากสำหรับความสะดวกในการสั่งซื้อ เนื่องจากกระบวนการที่ซับซ้อนอาจทำให้ลูกค้าไม่ยอมซื้อ

5) ความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งการจัดการความจงรักภักดีและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ นั้นเพราะธุรกิจจะต้องรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าและสร้างการรับรองว่าลูกค้าจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต

6) การบอกต่อ (Advocacy) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าแบ่งปันความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งในลักษณะที่เป็นบวกและลบ การสนับสนุนทางบวกสามารถสร้างยอดขาย

และผ่านการใช้สื่อออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแบบส่วนบุคคลหรือผ่านการใช้สื่อออนไลน์สาธารณะเช่น Pantip เป็นต้น ได้ประสบความสำเร็จ

ตามแนวคิดของ McKinsey & Company ได้อธิบายขั้นตอน Customer Journey (หทัยชนก สุคันธศรี, 2562) ไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Initial Consideration Set Initial Consideration Set ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดๆ จะมีแบรนด์บางแบรนด์ที่คาดหวังอยู่แล้ว ประมาณ 2-3 แบรนด์จากแบรนด์ทั้งหมดในตลาด เพื่อเส้นทางนี้ผู้บริโภคสามารถสร้างความตระหนักรู้โดยใช้ช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ขั้นตอนที่ 2 Active Evaluation เมื่อลูกค้าเริ่มการสืบค้นข้อมูลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า ที่สนใจในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนใจได้ง่ายเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อย่างสะดวกและง่ายดาย ในขั้นนี้คือขั้นตอนสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแบรนด์ครั้งแรก

ขั้นตอนที่ 3 Moment of Purchase เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากทำการวิจัยและประเมินค่าต่างๆ แต่หากช่องทางการชำระเงินไม่สะดวกหรือไม่สามารถให้ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ดำเนินการต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 Post-Purchase Experience ในขั้นนี้ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นี้อีกหรือไม่ และความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ดีและสินค้าที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแท้จริงให้แก่ลูกค้าและเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง นอกจากนี้ยังมี Loyalty Loop ที่ช่วยให้ลูกค้าข้ามขั้นตอนการพิจารณาการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

Micheaux and Bosio (2019) ได้อธิบายการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เป็นการแสดงภาพประสบการณ์ของลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท ตั้งแต่การติดต่อครั้งแรกไปจนถึงการประเมินหลังการซื้อ ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และจุดอ่อนของลูกค้าได้รับการปรับปรุงและช่วยให้สร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพอันดับต้นๆ โดยทั่วไปแผนที่จะประกอบด้วยจุดติดต่อสำคัญที่ลูกค้าตอบสนองกับบริษัท เช่น เว็บไซต์ ฝ่ายบริการลูกค้า และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ผ่านการแมปการเดินทางของลูกค้า ธุรกิจต่างๆ สามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและดำเนินการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า และสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ดีขึ้น ความพึงพอใจสูงขึ้นและประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ดี แผนที่การเดินทางของลูกค้ามีประโยชน์สำหรับธุรกิจทุกขนาดและทุกอุตสาหกรรม และสามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้หลากหลายวิธีการรวมถึงการสัมภาษณ์ กระบวนการสำรวจลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ความคิดลูกค้า คือ กระบวนการตรวจสอบทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นอาจมีความชื่นชอบในกระบวนการซื้อที่ง่ายและสะดวกผ่านสมาร์ทโฟน ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับอาหารคลีน ทัศนคติที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้อย่างแตกต่างจากทัศนคติที่เป็นลบ

2) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการระบุทั้งความต้องการที่ชัดเจน เช่น ความต้องการที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะเพื่อตอบสนอง และความต้องการโดยนัยที่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบ แต่สามารถได้รับความพอใจผ่านผลิตภัณฑ์ สนองความต้องการโดยนัยอาจส่งผลให้ผู้บริโภคค้นพบความต้องการผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไม่เคยรู้มาก่อน

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการศึกษาเส้นทางการซื้อทั้งหมด รวมถึงก่อนและหลังการบริการหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากอาจส่งผลต่อปริมาณการซื้อและความถี่ เมื่อรวมข้อมูลการเดินทางของลูกค้าเข้ากับต้องการให้เปลี่ยนค่าในประโยคนี พฤติกรรมของลูกค้า และความคิดเห็นสามารถสร้างแผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้าเพื่อแจ้งกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ข้อดีของการเข้าใจ Customer Journey Map (วิชัย นรดี, 2563) มีดังนี้

1) สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสเกิดขึ้นได้จากหลายช่องทาง โดยอาจจะเป็นจากช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook Instagram YouTube ผ่าน Influencer และ Content Marketing ในรูปแบบต่างๆ ทั้งบทความ การรีวิว วิดีโอ แบนเนอร์โฆษณา หรือการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการพบเห็นจากทางหน้าร้าน ซึ่งหากเราได้ทำการวิเคราะห์ ก็จะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมาจากช่องทางไหนมากที่สุด สามารถวางแผนงบประมาณเพื่อเพิ่มการรับรู้ไปยังช่องทางนั้นๆ หรือสร้างการรับรู้ในรูปแบบได้อย่างถูกต้อง

2) เมื่อเกิดโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระหว่างการเดินทาง อุปสรรคหรือข้อจำกัดอาจเกิดขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แล้วพบข้อมูลที่ลบหรือร้ายแรง หรือมีแบรนด์คู่แข่งที่ตอบโต้ภัยและตรงกับความต้องการมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติหรือราคา รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยากต่อการเข้าถึง ทั้งนี้อาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในขณะนั้น

3) เราได้เรียนรู้และศึกษาวิธีการดูแลและรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้พวกเขากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ความสำคัญของกระบวนการนี้ไม่น้อยเลยในการสร้างความผูกพันและความภักดีที่แท้จริงให้กับลูกค้าตลอดไปเป็นเรื่องสำคัญมากเช่นกันกับการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ การวิเคราะห์เส้นทางการเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งหวังที่จะ

ซื้อสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่เป็นใครเท่านั้น

สามารถสรุปได้ว่า Customer Journey เป็นชุดของการโต้ตอบและประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อเวลาผ่านไป เริ่มต้นด้วยความตระหนักรู้และดำเนินผ่านความสนใจ การพิจารณา การซื้อ ความภักดี การสนับสนุน การรักษา และการซื้อซ้ำ เป้าหมายของการทำความเข้าใจ Customer Journey คือการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและเป็นส่วนตัว สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับแบรนด์ของลูกค้าผ่านช่วงเวลาการเดินทางในระบบการซื้อสินค้าและบริการ Customer Journey บน Facebook เกี่ยวข้องกับการโต้ตอบและประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์บนแพลตฟอร์ม สามารถสร้างความสนใจได้โดยการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของแบรนด์ อ่านบทวิจารณ์ หรือเยี่ยมชมเพจ Facebook ของร้านหรือเตอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ซึ่งเจ้าของเพจสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง

2.2 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือเตอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)

การหรือเตอร์สินค้าจากศิลปินกลายเป็นความนิยมมากขึ้นในวงการเพลง การสั่งซื้อล่วงหน้าของศิลปินกลายเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมเพลง เนื่องจากทำให้แฟน ๆ สามารถซื้ออัลบั้มหรือสินค้าได้ก่อนที่จะวางจำหน่าย การสั่งซื้อล่วงหน้ามักจะมีเนื้อหาพิเศษ เช่น สินค้ารุ่นลิมิเต็ดหรือการเข้าถึงเพลงใหม่ก่อนใคร ด้วยการเปิดให้สั่งซื้อล่วงหน้า การเปิดตัวของศิลปินสามารถสร้างความคาดหวังให้กับผู้ฟังหรือผู้สนใจ รวมทั้งสร้างรายได้ก่อนวันเปิดตัวอย่างเป็นทางการ การสั่งซื้อล่วงหน้ายังช่วยให้ศิลปินและค่ายเพลงวัดความต้องการและปรับกลยุทธ์การผลิตและการตลาดให้เหมาะสม โซเชียลเป็นเครื่องมือสำคัญในการโปรโมตการสั่งซื้อล่วงหน้า เนื่องจากศิลปินสามารถใช้ประโยชน์จากฐานแฟนคลับของพวกเขาเพื่อสร้างกระแสและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ความนิยมของการสั่งซื้อล่วงหน้าของศิลปินยังนำไปสู่การเพิ่มเติมของชุมชนแฟนคลับและแคมเปญการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแฟน ๆ โดยสรุปแล้ว การสั่งซื้อล่วงหน้าของศิลปินเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมเพลงที่ทำให้ศิลปินสามารถ สร้างความคาดหวัง สร้างความตื่นเต้น และสร้างรายได้ก่อนวันวางจำหน่าย (กุลริสา อากาศวิภาต, 2563) โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1) การใช้ความคิดริเริ่มจากศิลปิน การเปลี่ยนแฟนคลับเป็นกลุ่มที่นำสิ่งที่ได้รับมาเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตหรือเลียนแบบต่อภายหลังการบริโภค การสนับสนุนแฟนคลับในการนำไอเดียหรือความสามารถที่ได้รับมาจากศิลปินหรือผลงานที่ตนเองหลงใหลเพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตหรือลักษณะการปฏิบัติตนต่อไป

2) การสร้างชุมชนสังคม การรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจและความชอบที่คล้ายคลึงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างสมาชิก โดยใช้การสนับสนุนและ

การแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ และความสนใจเดียวกัน

3) การสร้างชมรมพิเศษ เป็นกระบวนการที่สร้างชมรมหรือสโมสรเพื่อให้สมาชิกได้สนทนา เสนอแนะหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องภายในกลุ่ม เพื่อสร้างพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการแบ่งปันความคิดเห็นและการพัฒนาทักษะหรือความสามารถที่เกี่ยวข้องในสาขาที่ผู้คนสนใจ

4) การสร้างโลกศิลปะพิเศษ โดยการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะหรือโครงการที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมและเป็นการร่วมมือของแฟนคลับในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นกระบวนการที่สร้างโลกศิลปะพิเศษและแสดงถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

Cook (2018) กล่าวว่า การตลาดแบบแฟนคลับเป็นในวิธีแก้ปัญหาที่ง่ายสำหรับกลยุทธ์แคมเปญถัดไปของคุณ เราอยู่ในยุคที่ผู้คลั่งไคล้แบรนด์ปกครอง เป็นผู้ที่คลั่งไคล้แฟนด้อม ซึ่งเป็นชุมชนของผู้ที่เป็นแฟนของบุคคล ทีม หรือแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงและคุณซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดควรให้สิ่งที่คุ้มค่ากับเวลาของพวกเขา การตลาดแบบแฟนด้อมกำลังสร้างวิธีที่แบรนด์มีส่วนร่วมกับผู้ชม fandom คือ กลุ่มคนที่มีความหลงใหลร่วมกันสำหรับสาเหตุ ข้อความหรือแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งโดยทั่วไปจะออนไลน์ เหตุผลสามประการที่คุณควรทำการตลาดกับแฟนคลับมีดังนี้

1) การตลาดแบบแฟนด้อมช่วยให้คุณกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นสิ่งสำคัญที่สุด Fandoms ช่วยให้คุณเห็นใจและความคิดของผู้บริโภค จะสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วอะไรที่ทำให้แฟน ๆ ชื่นชอบ สิ่งไหนทำให้มีความสุข และทำให้ตื่นเต้นกับแบรนด์ของคุณแฟน ๆ ของแฟรนไชส์ The Hunger Games ต่างพากันคลั่งไคล้เมื่อเปิดตัวเว็บไซต์ Hunger Games Explorer เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นปลายทางออนไลน์เชิงโต้ตอบที่แฟน ๆ ควรโพสต์ GIF, ทวิต, บล็อกโพสต์และมีมของตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ยอดนิยม ผู้ใช้ยังมีโอกาสที่จะให้คะแนนเนื้อหา ยิ่งเนื้อหาได้รับการจัดอันดับสูง ตำแหน่งที่ได้รับก็จะยิ่งสูงขึ้นในลิสต์เดอรัลของแฟน ๆ

2) ถ้าคุณดูแลแฟนคลับอย่างดี พวกเขาจะดูแลแบรนด์ของคุณเป็นอย่างดี

เมื่อพูดถึงการดูแลแฟนด้อม การสื่อสารกับแฟน ๆ นั้นมีความสำคัญสูงสุด การมีส่วนร่วมอย่างสูงเป็นสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ ตอบแทนด้วยการคิดบวก ยกตัวอย่างเหตุการณ์ซอสเสฉวนกับแมคโดนัลด์ เหตุการณ์เกี่ยวกับซอสเสฉวนเริ่มขึ้นเมื่อซีซั่นที่สามของ Rick and Morty ซึ่งเป็นซีรีส์์อนิเมชันจาก Adult Swim ออกอากาศในปี 2017 Rick และ Morty หนึ่งในตัวละครหลักถูกมองว่าไม่สามารถพลบใจได้หลังจากการหยุดผลิตเครื่องปรุงรส mc nugget - ซอสเสฉวน ปฏิกริยาแอนิเมชันของเขาแพร่กระจายไปทั่วแฟนด้อมของ Rick and Morty และในไม่ช้าแฟน ๆ ก็หมดหวัง

ที่จะได้ข้อนี้

3) กลุ่มแฟนคลับมีความรักดีต่อแบรนด์ของมาก

ความรักดีเป็นสิ่งที่แบรนด์ของคุณซื้อไม่ได้ มาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้า/ บริการของคุณ และเมื่อพูดถึงกลุ่มแฟนคลับ สิ่งสำคัญคือแบรนด์ของคุณแสดงความชื่นชมต่อผู้บริโภคอย่างไร

ในปี 2558 เจ.เจ. อับราฮัม ผู้กำกับแฟรนไชส์และแฟรนไชส์ของสตาร์ วอร์ส ถูกกำหนดให้พูดในการประชุมฉลองสตาร์ วอร์ส ในลักษณะที่คล้ายกับการฉายรอบปฐมทัศน์ของภาพยนตร์เรื่องล่าสุดของแฟรนไชส์ แฟนๆ เข้าแถวข้ามคืนเพื่อฟังสิ่งที่ผู้กำกับที่ได้รับการแต่งตั้งใหม่พูดถึงเกี่ยวกับบทบาทของเขาในภาพยนตร์ยุคต่อไป

วงการเพลงเกาหลีสามารถสร้างธุรกิจได้อย่างหลากหลาย โดยที่กลุ่มแฟนด้อมต่างกระตือรือร้นที่จะสั่งจองอัลบั้ม สินค้า และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบล่วงหน้า โมเดลธุรกิจได้การพิสูจน์แล้วเป็นสถานการณ์ win-win สำหรับทั้งศิลปินและแฟนๆ สำหรับศิลปินแล้ว เครื่องมือนี้ช่วยให้ได้เงินสนับสนุนจากกลุ่มแฟนด้อม และรับประกันว่าผลิตภัณฑ์จะมีศักยภาพทางการเงินก่อนที่จะเข้าสู่การผลิต สำหรับแฟนๆ ช่วยให้ได้รับผลิตภัณฑ์โปรด ได้รับก่อนใครเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี ร้านค้าเปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งสินค้าที่ไม่มีในสต็อก โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อล่วงหน้าและตกลงทำการโอนเงินมัดจำสินค้า ซึ่งจะมีการตกลงเกี่ยวกับจำนวนเงินหรือสัดส่วนที่เหมาะสม จากนั้นผู้ขายจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและเมื่อร้านค้าได้รับสินค้าจากผู้ผลิต การนำสินค้าส่งให้แก่ลูกค้าตามที่ตกลงไว้เป็นขั้นตอนที่จำเป็นและต้องมีความรอบคอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความต้องการ (ศุภกร เจริญนนท์พิสุทธิ์, สุกฤณี ชัยวงศ์ภูมิกุล, สุทธิดา เอกสินทร์กุล, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และรุ่งทิพย์ ไทยสม, 2562)

ข้อได้เปรียบหลักของการพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลีคือช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความต้องการสินค้าของตนได้อย่างแม่นยำก่อนที่จะเข้าสู่การผลิตเต็มรูปแบบ สิ่งนี้ช่วยให้แน่ใจว่าการผลิตสอดคล้องตามความต้องการลูกค้าและลดความเสี่ยงของการผลิตเกินและของเสีย นอกจากนี้ยังจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับธุรกิจ เนื่องจากลูกค้ามักชำระค่าผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าก่อนความพร้อมจำหน่าย การพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลียังช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสได้สินค้าที่ต้องการเช่นเดียวกับสินค้าที่มีจำนวนจำกัด สิ่งนี้สร้างความรู้สึกพิเศษและเพิ่มมูลค่าของการซื้อให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การสั่งซื้อล่วงหน้ายังช่วยเพิ่มความหลากหลายในตัวเลือกการปรับแต่งโดยทำให้มีตัวเลือกที่มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจต่างๆ สามารถคำนึงถึงคำขอและความชอบของลูกค้าได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ สามารถสร้างความฮือฮาและความตื่นเต้นได้ด้วยการเล่าเรื่องราวที่สนุกสนานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจเป็นการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้าที่ไม่ซับซ้อน ลูกค้าได้ลุ้นความสนุกกับการใช้งานสินค้านั้น ๆ ส่วนของลูกค้าที่ได้รับสินค้าแล้วสามารถสร้างความตื่นเต้นได้

โดยช่วยกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานกับผู้อื่นเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ลูกค้าสามารถเขียนรีวิวหรือโพสต์บทความเกี่ยวกับสินค้าบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้ เราอาจจัดทำแคมเปญหรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ของสินค้ากับผู้อื่นยังสามารถสร้างความสนใจในกลุ่มลูกค้าใหม่ได้โดยการเน้นการตลาดทางสังคม โดยการสร้างเนื้อหาสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและแสดงถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า เช่น วิดีโอสร้างสรรค์ ภาพถ่ายน่าสนใจและโพสต์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้เราควรมีการสื่อสารที่โปร่งใสและเป็นกันเองกับลูกค้า โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงใหม่ไลน์สำหรับการส่งมอบสินค้าและความคืบหน้าของคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ การเตรียมรับมือแก้ไขปัญหาลูกค้าหรือความล่าช้าที่เกิดขึ้นจากการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการวางแผนและรับมือกับสถานการณ์เหล่านี้ เพื่อสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างเต็มที่

ธุรกิจหรือเตอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather) ทางร้านเป็นเพียงตัวกลางในการส่งสินค้าแล้วจัดส่งให้ลูกค้า (ไม่ใช่บริษัทผลิตและตัวแทนจำหน่ายโดยตรง) โดยก่อตั้งเมื่อปี 2564 เป็นการขายสินค้าผ่านออนไลน์ 100% ส่วนมากจะมียอดขายจากลูกค้าใน Instagram Twitter รับหรือเตอร์ที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ สินค้าทุกอย่างเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่อยากให้ทางร้านหรือเตอร์ให้ เช่น อัลบั้ม แท่งไฟ เสื้อผ้า หมวก เป็นต้น ซึ่งทางร้าน Boragather มีความชอบในศิลปินเกาหลีเช่นเดียวกัน จึงได้ทำการรับหรือเตอร์สินค้าของศิลปินเกาหลีขึ้นทางร้านเป็นการขายออนไลน์ 100% ซึ่งจะขายใน Facebook Instagram twitter แต่ส่วนมากสินค้าจะขายได้มากที่สุดที่ใน Twitter แต่ใน Facebook จะไม่ค่อยมียอดขายที่น่าพึงพอใจ ทางร้านจึงทำการสร้าง Facebook Page ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เน้นให้เห็นว่าทางร้านเป็นตัวกลางที่สำคัญในกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ไม่พ่วงเกี่ยวกับการทำโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ซึ่งทางร้านได้เคยมีการทดลองโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) มาแล้ว แต่ด้วยความที่ไม่มีความรู้มากพอและไม่ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ และทำให้ Facebook ปิดกั้นการมองเห็น จึงทำให้ยอดขายของทางร้านน้อยลง ซึ่งทำให้ช่องทาง Twitter ขายสินค้าดีกว่า Facebook เพราะว่ากลุ่มลูกค้าส่วนมากจะอยู่ใน Twitter ซึ่งเป็นลูกค้าเก่ามาจากการติดตามแฮชแท็กของร้าน อีกทั้งลูกค้าเข้ามาส่องและตามมาจกคนที่รีวิวสินค้าให้ทางร้าน กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นคนที่มีอายุ 15-40 ส่วนมากจะเป็นผู้หญิง

ดังนั้น การตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับธุรกิจในการรับรู้ การเพิ่มการมองเห็น และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ทางร้านจึงทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) เพื่อกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่สนใจ และนำมาทำการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงความสนใจ พฤติกรรม และความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ทางร้านเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย และมีส่วนร่วมในการพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการขายและเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น โฆษณานี้สร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูง โดยมีผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมากเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าและหน้าโซเชียลมีเดีย การรับรู้และการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นยังช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง โดยมีลูกค้าจำนวนมากที่กลับมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ณัฐนรี สมิตร และอรรถเวทย์ พุกฤษ์สถาพร (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีแบบแผนพฤติกรรมที่คล้ายกันและทัศนคติที่น่าสนใจเมื่อมองเรื่องการใช้บริการสินค้าและบริการตามกระแสเกาหลีนิยม โดยปกติพวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีงบประมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนตัว ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมเกี่ยวข้องกับศิลปินส่วนใหญ่พวกเขาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเกาหลีนิยมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ มีบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปินและดารา ทัศนคติของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่มุ่งหวังในด้านเครื่องแต่งกาย ด้านเทคโนโลยี ด้านเครื่องสำอาง ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)
- 3) เพื่อวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย โดยการทำ Facebook ads ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

โดยแบ่งหัวข้อของบทนี้ได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ที่มาของแหล่งข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)” จุดประสงค์ในการทำแอต คือ เพิ่มช่องทางการขาย ต้องการเพิ่มยอดขาย และใน Facebook และต้องการกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน Facebook ประเภทของงานวิจัยจัดทำในรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รวบรวมข้อมูลผ่าน เครื่องมือ Facebook Ads Manager ใช้รูปภาพในการทำสื่อโฆษณา รูปแบบของ Ads Manager ที่ใช้ในแคมเปญ

1) Image Ads คือ การโฆษณาที่ใช้รูปภาพเป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยภาพถูกนำมาใช้เป็นส่วนสำคัญในดึงดูดความสนใจของผู้ชม ภาพที่ใช้ใน Image Ads มักจะมีองค์ประกอบที่สวยงาม สีสดใส และถูกออกแบบให้เป็นไปตามแนวคิดและความต้องการของการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาแบบนี้สามารถปรากฏบนหลายแพลตฟอร์มและช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม แอปพลิเคชันมือถือ หรือสื่อดิจิทัลอื่นๆ การใช้ Image Ads มีเป้าหมายหลักที่จะการจดจำสินค้าหรือบริการและสร้างความสนใจให้กับการซื้อหรือใช้บริการในอนาคต

2) Photo Album โฆษณาอัลบั้มรูปเป็นรูปแบบโฆษณาบน Facebook ประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแสดงรูปภาพหลายรูปภายในหน่วยโฆษณาเดียว ด้วยโฆษณาแบบอัลบั้มรูปภาพ ผู้ลงโฆษณาสามารถแสดงภาพหรือวิดีโอได้สูงสุดสิบภาพ โดยแต่ละภาพมีคำบรรยายและลิงก์ของตัวเองในโฆษณาเดียว โฆษณาเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวด้วยภาพหรือเน้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโฆษณาเดียว โฆษณาอัลบั้มรูปยังสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการคลิกโดยให้ผู้ชมมีโอกาสมากขึ้นในการโต้ตอบกับโฆษณาและสำรวจเนื้อหา สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณาใดๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การกำหนดเป้าหมาย การสร้างสรรค์โฆษณา และกลยุทธ์แคมเปญโดยรวม เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มโฆษณาใดๆ สิ่งสำคัญคือต้องตรวจสอบและเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาของคุณอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าคุณได้รับผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนโฆษณา

การกำหนดเป้าหมายของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ต้องการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Facebook Page โดยมีข้อกำหนดดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าบนหน้าเพจ Facebook
- 2) เพื่อเพิ่มยอดขายในแคมเปญโฆษณาละ 1,000 บาท
- 3) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามที่เพจจากยอดผู้ติดตามเดิมอย่างน้อย 50%
- 4) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่สนใจการซื้อสินค้าหรือเดอร์ใน Facebook
- 5) เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าหรือเดอร์ผ่าน Facebook

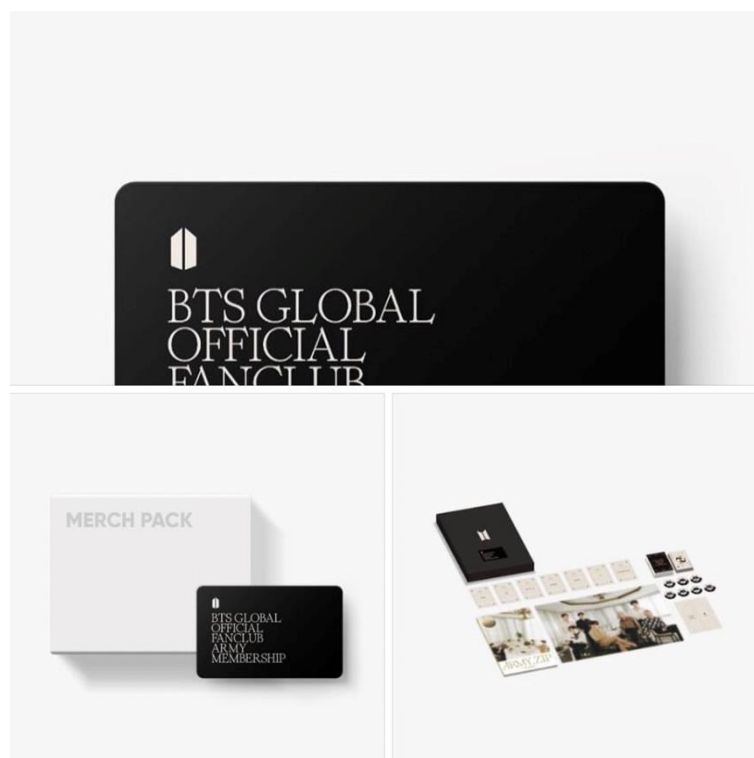
ภาพที่ 3.1: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Image Ads Campaign 1



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

เป็นการสร้าง Awareness โดยการทำ Infographic ในรูปแบบของ Image Ads วัตถุประสงค์เพื่อต้องการกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน Facebook และให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านของเรา และต้องการให้ร้านกลายเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ อีกด้วย นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพร่วมกับการโฆษณา โปรโมทร้านเพื่อให้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านและข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นภาษาไทย และเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายใน Ads ต่อไป ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Image Ads เนื่องจากโฆษณาแบบรูปภาพเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ (Awareness) สิ่งมีชีวิตต้องเข้าใจสภาพแวดล้อม เริ่มต้นจากการใช้วัยวัยรับความรู้สึกเพื่อรับสิ่งเร้า ซึ่งจากนั้นจะถูกจัดระเบียบใหม่ภายในระบบการรู้คิดของสมอง จากนั้นนำสิ่งเร้าที่รับรู้มาตีความจากประสบการณ์ ความรู้ และความทรงจำเก่าที่มีอยู่เพื่อสร้างความเข้าใจ ทั้งนี้เป้าหมายในการยิงแอดเพื่อการโปรโมทร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ผ่านการโฆษณาแบบรูปภาพ รวบรวมข้อมูลผู้ชม และการสร้างความตื่นต้นและความอยากรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

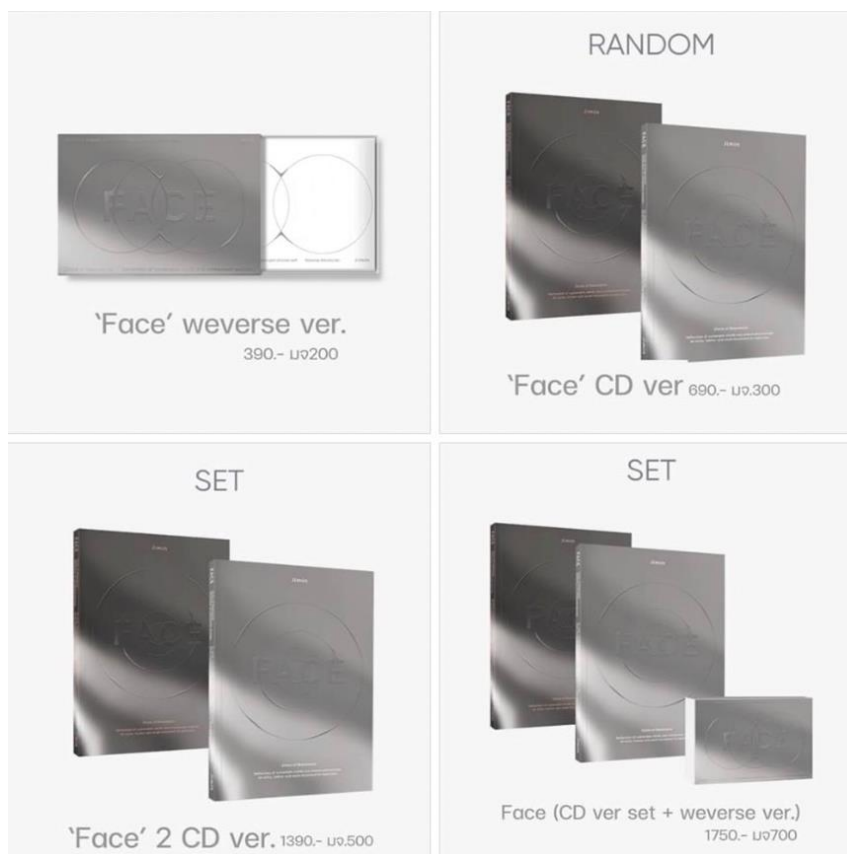
ภาพที่ 3.2: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 2



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

เป็นการสร้าง Awareness โดยใช้รูปแบบ Photo Album Ads วัตถุประสงค์คือ เนื่องจากในระยะเวลาการรันแคมเปญนั้น เป็นช่วงของการต่ออายุบัตร ARMY membership เป็นบัตรสมาชิกที่ได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย ส่วนมากกลุ่มแฟนด้อมของ BTS จะซื้อบัตรเมมเบอร์นี้ นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพร่วมกับสินค้าในแต่ละช่วงเวลานั้นที่มีการอัปเดตใหม่ล่าสุดและข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นภาษาไทย และเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายใน Ads ต่อไป ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Photo Album ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่มีความสำคัญต่อการจดจำแบรนด์และการยอมรับจากผู้ให้บริการที่จะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนที่สำคัญของพฤติกรรมการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อร้านหรือแบรนด์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ซึ่งเป็นการเน้นที่จะสร้างมุมมองบวกของแบรนด์และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ให้เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 3.3: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 3



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

เป็นการสร้าง Awareness โดยใช้รูปแบบ Photo Album Ads วัตถุประสงค์ เนื่องจากเป็นอัลบั้มใหม่ล่าสุดที่โซโล่ของศิลปินวง BTS อัลบั้มนี้จะได้รับสิทธิ์ Video Call กับทางศิลปิน ซึ่งทางค่ายจะทำการสุ่มรายชื่อ กิจกรรมแบบนี้ทุกๆ จะมาเอาใจแฟนคลับ เป็นการกระตุ้นให้แฟนคลับอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพพร้อมกับสินค้าในแต่ละช่วงเวลานั้นที่มีการอัปเดตใหม่ล่าสุดและข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นภาษาไทย และเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายใน Ads ต่อไป ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Photo Album ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ (Awareness) การนำแคมเปญโฆษณามาใช้จะเสนอโอกาสให้เข้าถึงผู้ชมได้มากในลักษณะที่ไม่ซ้ำและน่าตื่นเต้นเพิ่มขึ้น การสร้างการรับรู้จะเป็นจุดสนใจหลักของ Campaign ส่งเสริมการขาย ด้วยการนำเสนอเนื้อหา และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการสร้างการรับรู้แก่แฟนคลับให้หันมาซื้อสินค้า และสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมากขึ้น

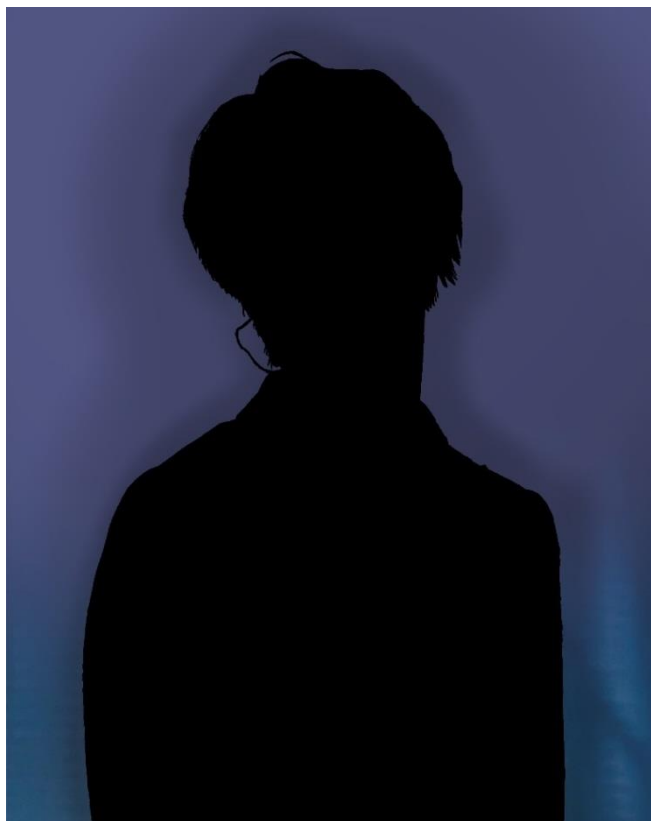
ภาพที่ 3.4: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 4



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

เป็นการสร้าง Awareness โดยใช้รูปแบบ Photo Album Ads วัตถุประสงค์คือ เนื่องจากสถานการณ์ในประเทศเริ่มกลับมาปกติ ผู้คนเริ่มมีการออกไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ทางร้านจึงได้นำสินค้าที่ New ใน Website และตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อทำแคมเปญนี้เพื่อให้กระตุ้นผู้คนที่จะเดินทางไปต่างประเทศ นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพร่วมกับสินค้าในแต่ละช่วงเวลานั้นที่มีการอัปเดตใหม่ล่าสุดและข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นภาษาไทย และเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำแคมเปญต่อไป ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Photo Album Ads ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นกระบวนการที่สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อชื่อแบรนด์สินค้า เนื้อหา สีสัน สัญลักษณ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งสร้างความน่าสนใจและน่าตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.5: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Image Ads Campaign 5



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

เป็นการสร้าง Engagement โดยใช้รูปแบบของ Image Ads เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่มีความนิยมและสามารถสร้างความสนใจได้มาก เป็นการเล่นเกมทายรูปภาพปริศนาของศิลปินเกาหลีว่าคนในรูปภาพคือใคร? และนำรูปภาพมาแปะในคอมเมนต์ ลุ้นรับรางวัลมูลค่า 100 บาท จำนวน 2 รางวัล แคปชั่นที่มีการใช้ภาษาเกาหลี เพราะว่า Insight มีข้อมูลพบว่า แฟนด้อมในไทยมีเปอร์เซ็นต์ในการ "เรียนภาษาต่างประเทศ" สูงสุดในอาเซียน เนื่องจากคนไทยมีความตั้งใจและความปรารถนาที่จริงจังในการเรียนรู้ภาษาและการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อมให้มากที่สุดที่สุดในสังคม นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพของศิลปิน เพื่อเป็นการเกมให้กลุ่มเป้าหมายทายว่าคนในภาพนี้คือใคร และพิมพ์ชื่อภาษาเกาหลีและให้เขียนคำอ่านที่ถูกต้อง ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Image Ads ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่นำมาปรับใช้ในการวัดความสำเร็จของการทำโฆษณาและช่วยเพิ่มการมองเห็นเนื้อหาบน Facebook ให้ได้สูงสุด เนื่องจากมีส่วนร่วมเป็นตัววัดที่สำคัญ เช่น การกด Like ช่วยสะท้อนการโต้ตอบการเข้าร่วมในเนื้อหาของ Campaign ได้ดีที่สุด

ภาพที่ 3.6: รูปภาพที่ใช้ในการทำแคมเปญ Photo Album Ads Campaign 6



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

เป็นการสร้าง Engagement โดยใช้รูปแบบของ Photo Album Ads เนื่องจากเป็นรูปแบบการทำโฆษณาที่ได้รับความนิยม และสามารถสร้างความมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจได้ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำสมาชิกของศิลปินเกาหลีและการให้คำอ่านที่น่าสนใจภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี โดยให้ผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปิน วง BTS มาคอมเมนต์ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ พร้อมบอกเหตุผลและสิ่งที่ประทับใจ คอมเมนต์ถูกใจ รับไปเลย Gift voucher มูลค่า 300 บาท 1 รางวัล แคปชั่นที่มีการใช้ภาษาเกาหลี เพราะว่า Insight มีข้อมูลพบว่า แฟนด้อมในไทยมีเปอร์เซ็นต์ในการ "เรียนภาษาต่างประเทศ" สูงสุดในอาเซียน เนื่องจากคนไทยมีความตั้งใจและความปรารถนาที่จริงจังในการเรียนรู้ภาษาและการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อมให้มากที่สุดในการนำเสนอคอนเทนท์ในรูปแบบของรูปภาพของการแนะนำสมาชิกของศิลปินและมีการคำอ่านชื่อของศิลปินเป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Photo Album Ads ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม Engagement) ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยกระตุ้นความมีส่วนร่วมและความรักดีผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา การใช้สิ่งจูงใจเพื่อ

กระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างเป็นเอกลักษณ์และการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่ดึงดูดสายตา แบรินด์ต่างๆ สามารถสร้างแคมเปญโฆษณาแบบภาพสไลด์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งโดนใจผู้ชมและขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการทดสอบจริงกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นแฟนด้อมและมีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นผู้หญิงที่อายุระหว่าง 20-45 ปี และมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันพร้อมกับการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ ช้อปสินค้าพรีออเดอร์ ออนไลน์ ชื่นชอบ การเก็บสะสมสินค้าของศิลปินเกาหลี ไอดอลเกาหลี BTS พักจีมิน บังทัน เพลงเคปอปส์ Bigbang GOT7 IU EXO YG JYP SMN ชายินี แทยง 2ANE1 Shopping online คนที่มีความสนใจในศิลปินเกาหลี เป็นต้น

แฟนด้อมที่มีความสนใจสูงสุด 3 อันดับแรกในอาเซียน ได้แก่ K-Pop เกม (ซึ่งตอนนี้สามารถเล่นบนสมาร์ทโฟนได้) และการทำอาหาร (การระบาดของ COVID-19 และช่วงกักกัน) เหตุผลที่ไม่ต้องมาเป็นแฟนด้อม สิ่งที่น่าสนใจ ยังพบว่า 87.1% ของชาวอาเซียนเข้าสู่กลุ่มแฟนด้อมเพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตให้ดีขึ้น โดย 52.8% พยายามทำให้ชีวิตสนุกสนานมากขึ้น 51.3% พยายามคลายเครียด 45.6% พยายามฆ่าเวลาหรือแก้เบื่อ และร้อยละ 41.5 ต้องการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในสังคม กลุ่มแฟนคลับอีกหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับที่ได้รับความสนใจอย่างมากคือกลุ่มแฟนละครเกาหลี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มแฟนคลับ K-Pop ไอดอล K-Pop หลายคนแสดงในละครเกาหลีด้วย ซึ่งยิ่งกระตุ้นความสนใจในวงการบันเทิงเกาหลี ในแง่ของวัฒนธรรม “เปย์” หนักสุด การระบุว่าประเทศใดเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดเป็นเรื่องยากที่สุด เนื่องจากมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงในแต่ละบุคคล เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวคิดของ “วัฒนธรรมแฟนคลับ” ในเอเชียโดยทั่วไปนั้นเกี่ยวพันอย่างมากกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค แฟนๆ มักจะซื้อสินค้า ตัวคอนเสิร์ต และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนไอดอลหรือแฟนไชน์ที่ชื่นชอบ ยิ่งไปกว่านั้น การวิจัยพบว่า ในกลุ่มแฟนคลับมีจำนวน 51.6% ที่ต้องการเห็นแบรนด์ต่างๆ เพื่อตรวจสอบและสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ร่วมมือกับพวกเขาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ร่วมกัน ซึ่งบ่งชี้ถึงโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่างๆ ที่ท้ายที่สุด การศึกษาพยายามที่จะระบุว่าแฟนด้อมของประเทศใดในอาเซียนมีการใช้จ่ายมากที่สุด แม้ว่าการเข้าร่วมกลุ่มแฟนด้อมเพียงเพราะมีความสนใจเหมือนกันก็ตาม

3.3 ที่มาของแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายผลลัพธ์ของการทำวิจัย ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: ร้านพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศเกาหลี (Boragather) โดยใช้โปรแกรม Ads Manager เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์การทำโฆษณา

3.3.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของแบรนด์ Boragather ซึ่งเป็นผู้กำหนดบริการและสินค้าของแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารและการเผยแพร่เนื้อหา

3.3.2 แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตัวเลข เช่น รูปภาพและข้อความจากหน้าเพจ Facebook Fan page ของแบรนด์ Boragather โดยสามารถเก็บข้อมูลจากตัวเลขการวัดประสิทธิผลของทางร้านค้าจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การศึกษาเก็บข้อมูลนั้นมักจะมีระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วง 42 วัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความร่วมมือร่วม โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Ads เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ต้องการ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการเสริมสร้างช่องทางการให้บริการสำหรับธุรกิจ โดยใช้ Infographic เป็นเครื่องมือสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีการอัปเดตใหม่จากเว็บไซต์พรีออเดอร์ ตามช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งต้องการทราบว่าธุรกิจประเภทพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลีสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้หรือไม่ และสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้หรือไม่ โดยต้องการวัดผลลัพธ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และจะวัด KPI จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามในเพจ และจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นในระหว่างการรันแคมเปญ สามารถอธิบายรายละเอียดของเครื่องมือได้ดังนี้

3.4.1 Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความแปลกใหม่ได้อย่างหลากหลาย โดยมีรูปแบบการมีส่วนร่วมเช่นการกด Like Comment และ Share นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือ Facebook Ads Manager ที่สามารถวัดและตรวจสอบผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ รวมถึงการแสดงโฆษณา การมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อโพสต์ และงบประมาณในการโฆษณา

3.4.2 Facebook Ads Manager เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการและธุรกิจต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มดังกล่าว โปรแกรมนี้มีความสามารถในการกำหนดและตั้งค่าเป้าหมายในการโฆษณาได้ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา, กำหนดตำแหน่งและแพลตฟอร์ม

ที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันหรือตลอดแคมเปญ เป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์ โดยโปรแกรมนี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการทดลองของผู้วิจัยได้ การมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถวัดประสิทธิภาพการรับรู้ (Awareness) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) และจำนวนเงิน (Budget) จำนวนครั้งของการมองเห็นโฆษณา (Impression) ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำการทดลองครั้งนี้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีอเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดระยะเวลาในการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ระยะเวลาการรันแคมเปญ 42 วัน แบ่งเป็นแคมเปญละ 7 วัน โดยใช้ Budget จำนวน 9,200 บาท จำนวนแคมเปญทั้งหมด 6 แคมเปญ (Campaign) โดยจะทำการทดสอบดังนี้

Campaign 1 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพร่วมกับการโฆษณา โปรโมทร้านเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านและข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นภาษาไทย และเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายใน Ads ต่อไป ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Image Ads เนื่องจากโฆษณาแบบรูปภาพเดียว

Campaign 2, Campaign 3 และ Campaign 4 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพร่วมกับสินค้าในแต่ละช่วงเวลานั้นที่มีการอัปเดตใหม่ล่าสุดและข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นภาษาไทย และเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายใน Ads ต่อไป ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Photo Album Ads

Campaign 5 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพของศิลปิน เพื่อเป็นการเกมให้กลุ่มเป้าหมายทายว่าคนในภาพนี้คือใคร และพิมพ์ชื่อภาษาเกาหลีและให้เขียนคำอ่านที่ถูกต้อง ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Image Ads

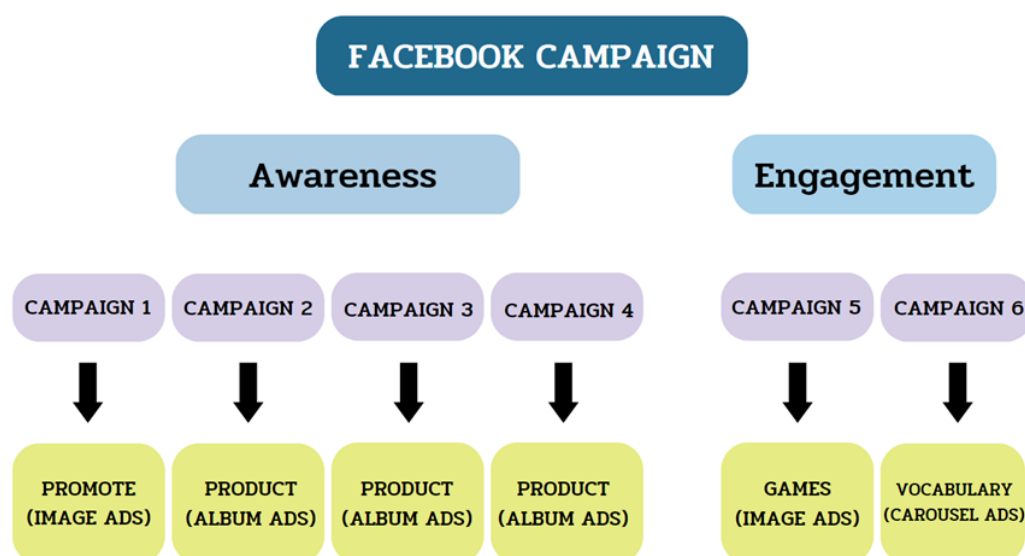
Campaign 6 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพของการแนะนำสมาชิกของศิลปิน และมีการคำอ่านชื่อของศิลปินเป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ ประเภทของ Facebook Ads ใช้รูปแบบ Photo Album Ads

ตารางที่ 3.1: แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

	งบประมาณ	ระยะเวลาในการทดลอง
Campaign1		
Campaign2		
Campaign3		
Campaign4		
Campaign5		
Campaign6		

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าของข้อมูลทั้งหมด โดยเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่าน Facebook Ads Manager จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและรูปภาพตามข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม โดยจะมีฐานข้อมูลในการตั้งค่าโฆษณาเดียวกันทั้ง 6 แคมเปญ เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ความสนใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้เท่ากันตลอดการทำโฆษณา แล้วนำผลที่ได้จากการโฆษณาผ่านโปรแกรม Facebook Ads Manager มาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ด้วยข้อมูล

ภาพที่ 3.7: โครงสร้างการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ads 1



ตารางที่ 3.2: การเก็บคำนวณผลการทดลอง

Campaign	Budget	Reach	Impression	Click	Like	Share	inbox	ปิดการขาย
Campaign 1								
Campaign 2								
Campaign 3								
Campaign 4								
Campaign 5								
Campaign 6								

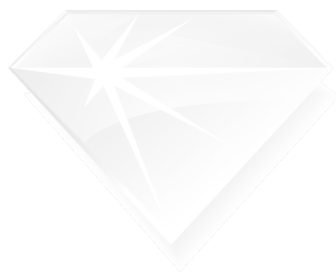
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำโฆษณาบน Facebook ads วิเคราะห์แคมเปญโฆษณาทั้งหกแบบ โดยมีความแตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอภาพ โดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อวิเคราะห์และศึกษาว่าแคมเปญโฆษณาด้วยคอนเทนต์รูปแบบใดบนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดในการโฆษณา เมื่อโฆษณาถูกเผยแพร่ โดยการยิงโฆษณาทั้งสองแบบนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยมีพฤติกรรมการใช้มือถือในชีวิตประจำวัน เช่น ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ชอบสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์ออนไลน์ ชื่นชอบการเก็บสะสมสินค้าของศิลปินเกาหลี เป็นต้น หลังจากสิ้นสุดระยะเวลาโฆษณาผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากโฆษณาบน Facebook เพื่อเก็บข้อมูลการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกมองเห็น (Impression) การคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ (Click) และงบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นการสร้างยอดขายสินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีได้

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูล โดยทำการทดลองจริงผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads เป็นเวลา 42 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึงวันที่ 5 เมษายน 2566 โดยปล่อยแคมเปญโฆษณาเพื่อการวัดประสิทธิผลของการเพิ่มช่องทางการขาย และใช้ผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบระหว่าง 6 แคมเปญที่ทดลอง การทดสอบเปรียบเทียบและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแสดงผลในโปรแกรม Ads Manager เพื่อวัดประสิทธิผลในเรื่องของการรับรู้

(Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนการมองเห็น (Impression) การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (Click) และงบประมาณ (Budget) เมื่อทำการดำเนินการเสร็จสิ้น จากนั้นนำผลการวิจัยมาสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เข้ามาเยี่ยมชมหรือมีส่วนร่วมในการโฆษณาในรูปแบบใดมากที่สุด และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับสินค้าในรูปแบบใดมากที่สุด รวมถึงรูปแบบการโฆษณาใดที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการโฆษณา



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

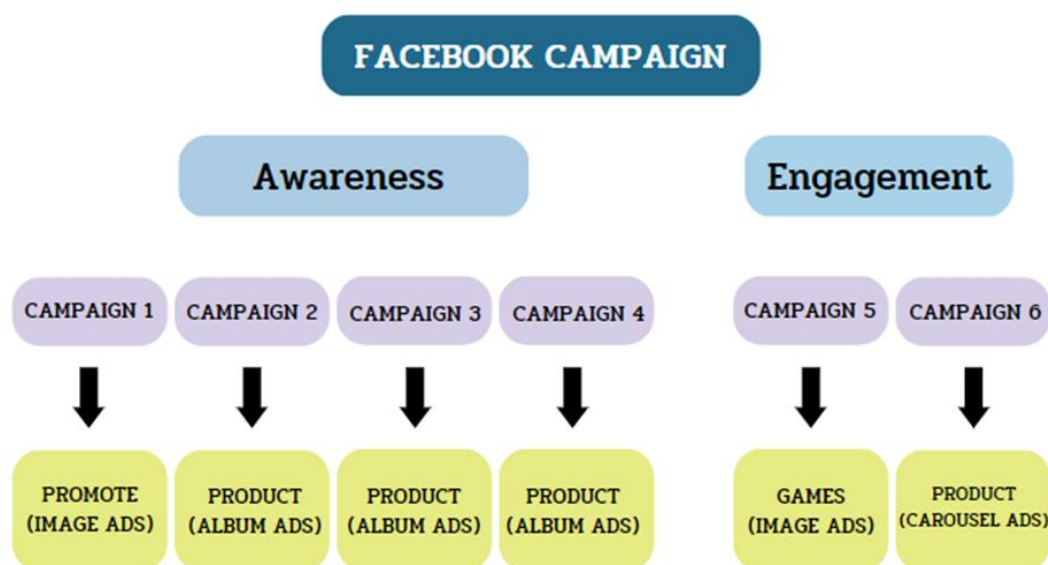
บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather)
- 3) เพื่อวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย โดยการทำ Facebook Ads ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ภาพที่ 4.1: การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads 2



ตารางที่ 4.1: แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

	งบประมาณ	ระยะเวลาในการทดลอง
Campaign 1	2200	ระยะเวลา 7 วัน เริ่มต้น 1 กุมภาพันธ์ 2566 สิ้นสุด 7 กุมภาพันธ์ 2566
Campaign 2	1400	ระยะเวลา 7 วัน เริ่มต้น 8 กุมภาพันธ์ 2566 สิ้นสุด 14 กุมภาพันธ์ 2566
Campaign 3	1400	ระยะเวลา 7 วัน เริ่มต้น 15 กุมภาพันธ์ 2566 สิ้นสุด 21 กุมภาพันธ์ 2566
Campaign 4	1400	ระยะเวลา 7 วัน เริ่มต้น 22 กุมภาพันธ์ 2566 สิ้นสุด 28 กุมภาพันธ์ 2566
Campaign 5	1400	ระยะเวลา 7 วัน เริ่มต้น 21 มีนาคม 2566 สิ้นสุด 27 มีนาคม 2566
Campaign 6	1400	ระยะเวลา 7 วัน เริ่มต้น 28 มีนาคม 2566 สิ้นสุด 3 เมษายน 2566

ตารางที่ 4.2: การเก็บคำนวณผลการทดลอง

AWARENESS					ENGAGEMENT	
Campaign	Campaign 1	Campaign 2	Campaign 3	Campaign 4	Campaign 5	Campaign 6
Budget	2,200	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Reach	82,192	9,580	10,453	8,930	10,138	29,743
Impression	28,236	16,009	18,778	13,119	14,422	41,327
Frequency	1.79	1.67	1.80	1.47	1.42	1.39
Click	447	1,640	773	1,017	2,309	8,612
Like	154	213	144	99	1,413	1,642
Share	17	24	14	28	32	271
Comment	-	26	6	9	214	81
Inbox	11	21	8	18	-	-
CTR	0.18%	0.32%	0.09%	0.54%	0.90%	0.03%
CPM	65.54	52.35	55.76	60.76	53.86	23.32
CPC	36.81	16.43	61.76	11.23	5.98	68.39
Sale	-	2XXX	6XXX	3XXX	-	-

4.1 แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness)

มีด้วยกันทั้งหมด 4 แคมเปญ ดังนี้

4.1.1 การสร้างการรับรู้ (Awareness) Campaign 1

ภาพที่ 4.2: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 1



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

แคมเปญนี้เป็นการสร้าง Awareness โดยการทำ infographic ในรูปแบบของ Image Ads วัตถุประสงค์เพื่อต้องการกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน Facebook และให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านของเรา และต้องการให้ร้านกลายเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ อีกด้วย

ที่มาของแคมเปญ เนื่องจากทางร้านไม่เคยทำ Facebook ads มาก่อน จึงต้องการสร้างการเป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยู่ใน Facebook จึงได้จัดทำ Campaign 1 เป็นการสร้างการเป็นที่รู้จักโดยการโปรโมตเกี่ยวกับร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี เพื่อให้จับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน Facebook การสร้างโฆษณาที่เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและกระตุ้น

ให้เข้ามาที่ร้านค้าและทำการซื้อสินค้า และเพิ่มความรู้และความคุ้นเคยกับร้านของเราอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมาย: เพศหญิง อายุ 20-45 ปี

ความสนใจ: คนที่ไม่เคยเห็นเนื้อหาจากเพจ BORAGATHER

ตำแหน่งที่อาศัย: เชียงใหม่ Chiang Mai, ขอนแก่น Khon Kaen, อโยธยา Ayutthaya, นนทบุรี Nonthaburi, กรุงเทพมหานคร Bangkok, เทศบาลนครสมุทรปราการ Samut Prakan, ชลบุรี Chon Buri, ปทุมธานี Pathum Thani

ตารางที่ 4.3: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 1

Campaign	Budget	Reach	Impression	ความถี่	Click	Inbox	CTR	CPM	CPC
Campaign 1	2200	82,192	91,915	1.79	447	11	0.18%	65.54	36.81

สรุป Campaign 1

การเก็บผลทดลองจากการโฆษณา Facebook Campaign 1 โดยใช้รูปแบบ Image Ads จำนวน 1 รูป เนื้อหาเกี่ยวข้องกับการโปรโมตร้าน Boragather ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการขาย และเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับร้าน Boragather ระยะเวลาการทำการแคมเปญเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 2,200 บาท กดไลค์ 154 กดแชร์ 17 ทักข้อความเพื่อสนทนา 11 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 82,192 อิมเพรสชัน 91,915 ความถี่ 1.79 จำนวนคลิกไม่ซ้ำกัน 447 ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 36.81 อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.18% ต่อพันต่ออิมเพรสชัน (CPM) 65.54 จำนวนคลิก 136 ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 บัญชีในศูนย์บัญชี 116.99

จากผู้วิจัยได้ทำการทดลองการทำ Facebook Ads ของ Campaign 1 โดยเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมทร้านและสร้างการรับรู้ สร้างการเป็นที่รู้จักให้แก่ร้าน ถือว่าเป็นผลดีทางร้านได้มีกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เข้ามาติดตามและเข้ามาเยี่ยมชมเพจของทางร้าน มีการทักข้อความเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้นตามที่กำหนดเป้าหมายไว้แต่ไม่มียอดขายเพิ่มขึ้นใน Campaign 1 เนื่องจากเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยเห็นเพจทางร้าน กลุ่มเป้าหมายจึงกว้างไปและไม่ใช่อุณหภูมิของทางร้านที่แท้จริง

4.1.2 การสร้างการรับรู้ (Awareness) Campaign 2

ภาพที่ 4.3: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 2



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

แคมเปญนี้เป็นการสร้าง Awareness โดยใช้รูปแบบ Photo Album Ads วัตถุประสงค์คือ เนื่องจากในระยะเวลาการรันแคมเปญนั้น เป็นช่วงของการต่ออายุบัตร ARMY membership เป็น บัตรสมาชิกที่ได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย ส่วนมากกลุ่มแฟนด้อมของ BTS จะซื้อบัตรเมมเบอร์นี้

- ได้สิทธิ์เข้าร่วม event สำหรับรอบเมมเบอร์ชิป
- สิทธิ์รับชม content สำหรับเมมเบอร์ชิป
- สิทธิ์กดบัตรคอน, merch สำหรับรอบเมมเบอร์ชิป

กลุ่มเป้าหมาย: เพศหญิง อายุ 20-45 ปี

ความสนใจ: ไอดอลเกาหลี BTS พักจีมิน บังทัน เพลงเคปอปส์, ไอดอลเกาหลีใต้ หรือ ก๊อตเซเวน Shopping online ผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในศิลปินเกาหลี

ตำแหน่งที่อาศัย: เชียงใหม่ Chiang Mai, ขอนแก่น Khon Kaen, อโยธยา Ayutthaya, นนทบุรี Nonthaburi, กรุงเทพมหานคร Bangkok, เทศบาลนครสมุทรปราการ Samut Prakan, ชลบุรี Chon Buri, ปทุมธานี Pathum Thani

ตารางที่ 4.4: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 2

Campaign	Budget	Reach	Impression	ความถี่	Click	Inbox	CTR	CPM	CPC
Campaign 2	1400	9,580	16,009	1.67	1,640	21	0.32%	52.35	36.81

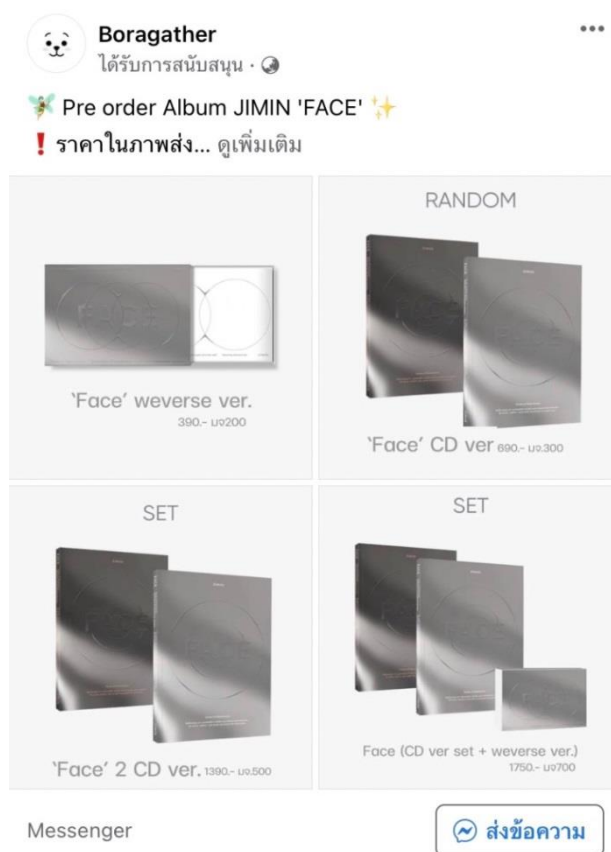
สรุป Campaign 2

การเก็บผลทดลองจากการโฆษณา Facebook Campaign 2 โดยใช้รูปแบบรูปภาพสินค้าจำนวน 3 รูป เนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าพรีออเดอร์ของศิลปินเกาหลี ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการขาย และเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับร้าน Boragather ปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,400 บาท กดไลค์ 213 กดแชร์ 28 แสดงความคิดเห็น ทักข้อความเพื่อสนทนา 21 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 9,580 อิมเพรสชัน 16,009 ความถี่ 1.67 จำนวนคลิกไม่ซ้ำกัน 1,640 ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 36.81 อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.32% ต่อพันต่ออิมเพรสชัน (CPM) 52.35 จำนวนคลิก 51 ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 บัญชีในศูนย์บัญชี 52.35

จากผู้วิจัยได้ทำการทดลองการทำ Facebook Ads ของ Campaign 2 โดยเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับบัตรสมาชิก ARMY membership ของศิลปินวง BTS เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในช่วงเวลาดังกล่าว มีกลุ่มเป้าหมายทักข้อความเพื่อสนทนา ต่ออายุเมมเบอร์ เป็นจำนวนมาก ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นตามที่กำหนดไว้ว่า ต้องมียอดขายเพิ่มขึ้นแคมเปญละ 1000 บาท ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 2XXX ซึ่งถือว่า Campaign 2 สามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้ทางเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.3 การสร้างการรับรู้ (Awareness) Campaign 3

ภาพที่ 4.4: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 3



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

แคมเปญนี้เป็นการสร้าง Awareness โดยใช้รูปแบบ Photo Album Ads วัตถุประสงค์เนื่องจากเป็นอัลบั้มใหม่ล่าสุดที่โซโล่ของศิลปินวง BTS อัลบั้มนี้จะได้รับสิทธิ์ Video Call กับทางศิลปิน ซึ่งทางค่ายจะทำการสุ่มรายชื่อ กิจกรรมแบบนี้ทุกๆ จะมาเอาใจแฟนคลับ เป็นการกระตุ้นให้แฟนคลับอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมาย: เพศหญิง อายุ 20-45 ปี

ความสนใจ: ไอดอลเกาหลี BTS พักจิน บังทัน เพลงเคปอปส์, ไอดอลเกาหลีใต้ หรือ ก๊อตเซเวน Shopping online ผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในศิลปินเกาหลี

ตำแหน่งที่อาศัย: เชียงใหม่ Chiang Mai, ขอนแก่น Khon Kaen, อโยธยา Ayutthaya, นนทบุรี Nonthaburi, กรุงเทพมหานคร Bangkok, เทศบาลนครสมุทรปราการ Samut Prakan, ชลบุรี Chon Buri, ปทุมธานี Pathum Thani

ตารางที่ 4.5: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 3

Campaign	Budget	Reach	Impression	ความถี่	Click	Inbox	CTR	CPM	CPC
Campaign 3	1400	10,453	18,778	1.80	773	8	0.09%	55.76	61.67

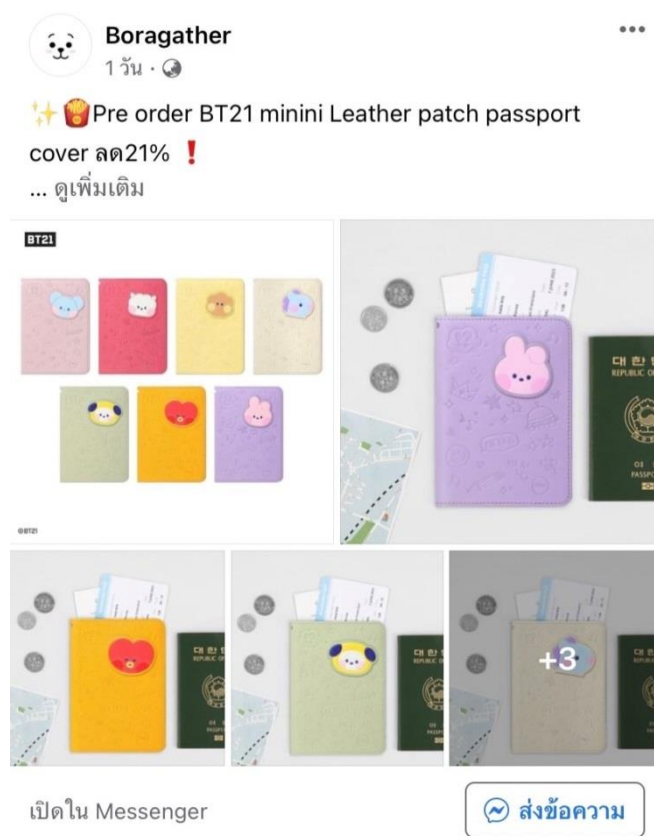
สรุป Campaign 3

การเก็บผลทดลองจากการโฆษณา Facebook Campaign 3 โดยใช้รูปแบบ Photo Album Ads จำนวน 4 รูป เนื้อหาเกี่ยวข้องกับกับสินค้าพรีออเดอร์ของศิลปินเกาหลี ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการขาย และเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับร้าน Boragather ปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,400 บาท กดไลค์ 144 กดแชร์ 11 ทักข้อความเพื่อสนทนา 8 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 10,453 อิมเพรสชัน 18,778 ความถี่ 1.80 จำนวนคลิกไม่ซ้ำกัน 773 ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 61.67 อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.09% ต่อพันต่ออิมเพรสชัน (CPM) 55.76 จำนวนคลิก 17 ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 บัญชีในศูนย์บัญชี 100.45

จากผู้วิจัยได้ทำการทดลองการทำ Facebook Ads ของ Campaign 2 โดยเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับอัลบั้มสินค้าของศิลปินเกาหลี วง BTS ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจอย่างมากต่อสิ่งนี้ มีการทักข้อความเพื่อสนทนามาก และทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นตามที่กำหนดไว้ว่าต้องมียอดขายเพิ่มขึ้นแคมเปญละ 1000 บาท ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 6XXX ซึ่งถือว่า Campaign 3 สามารถสร้างการตระหนักและเพิ่มยอดขายให้กับทางเพจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.1.4 การสร้างการรับรู้ (Awareness) Campaign 4

ภาพที่ 4.5: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 4



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

แคมเปญนี้เป็นการสร้าง Awareness โดยใช้รูปแบบ Photo Album Ads วัตถุประสงค์คือ เนื่องจากสถานการณ์ในประเทศเริ่มกลับมาปกติ ผู้คนเริ่มมีการออกไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ทางร้านจึงได้นำสินค้าที่ New ใน Website และตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อทำแคมเปญนี้ เพื่อให้กระตุ้น ผู้คนที่จะเดินทางไปต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย: เพศหญิง อายุ 20-45 ปี

ความสนใจ: ไอดอลเกาหลี BTS พักจิน บังทัน เพลงเคปอปส์, ไอดอลเกาหลีใต้ หรือ ก๊อตเซเวน Shopping online ผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในศิลปินเกาหลี

ตำแหน่งที่อาศัย: เชียงใหม่ Chiang Mai, ขอนแก่น Khon Kaen, อโยธยา Ayutthaya, นนทบุรี Nonthaburi, กรุงเทพมหานคร Bangkok, เทศบาลนครสมุทรปราการ Samut Prakan, ชลบุรี Chon Buri, ปทุมธานี Pathum Thani

ตารางที่ 4.6: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 4

Campaign	Budget	Reach	Impression	ความถี่	Click	Inbox	CTR	CPM	CPC
Campaign 4	1400	8,930	13,119	1.47	1017	19	0.54%	60.76	11.23

สรุป Campaign 4

การเก็บผลทดลองจากการโฆษณา Facebook Campaign 4 โดยใช้รูปแบบรูปภาพสินค้าจำนวน 7 รูป เนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าพรีออเดอร์ของศิลปินเกาหลี ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการขาย และเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับร้าน Boragather ปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,400 บาท กดไลค์ 99 กดแชร์ 23 ทักข้อความเพื่อสนทนา 19 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 8,930 อิมเพรสชัน 13,119 ความถี่ 1.47 จำนวนคลิกไม่ซ้ำกัน 1017 ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 11.23 อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.54% ต่อพันต่ออิมเพรสชัน (CPM) 60.76 จำนวนคลิก 71 ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 บัญชีในศูนย์บัญชี 89.26

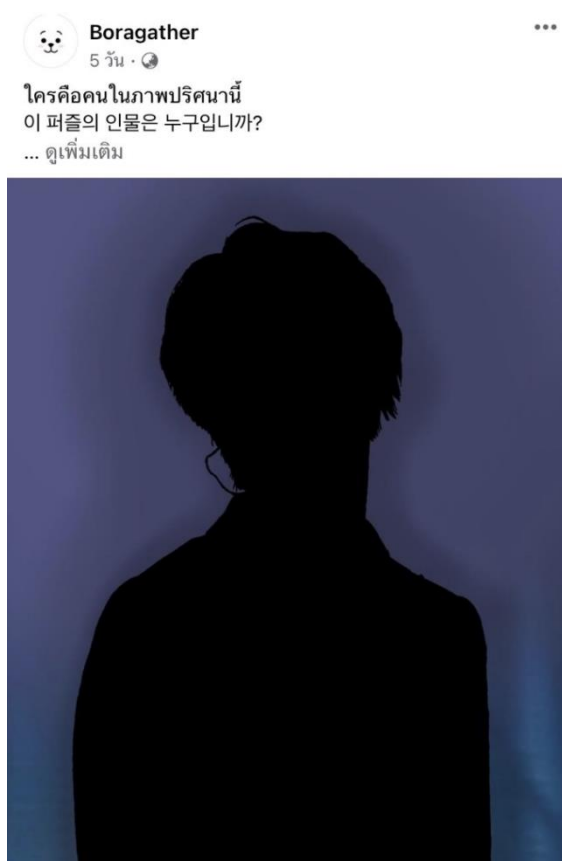
จากผู้วิจัยได้ทำการทดลองการทำ Facebook Ads ของ Campaign 4 โดยเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเล่มพาสปอร์ตของศิลปินเกาหลี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจอย่างมาก แต่บางคนต้องผิดหวังและไม่ได้สินเนื่องจากสินค้าใน Website sold out ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นตามที่กำหนดไว้ว่าต้องมียอดขายเพิ่มขึ้นแคมเปญละ 1,000 บาท ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 3XXX ซึ่งถือว่า Campaign 3 สามารถสร้างการตระหนักรู้และเพิ่มยอดขายให้กับทางเพจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2 แคมเปญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

มีด้วยกันทั้งหมด 2 แคมเปญ ดังนี้

4.2.1 การมีส่วนร่วม (Engagement) Campaign 5

ภาพที่ 4.6: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 5



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

แคมเปญนี้เป็นการสร้าง Engagement โดยใช้รูปแบบของ Image Ads เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจอย่างมาก เป็นการเล่นเกมทายรูปภาพปริศนาของศิลปินเกาหลีว่าคนในรูปภาพคือใคร? และนำรูปภาพมาแปะในคอมเมนต์ ลุ้นรับรางวัลมูลค่า 100 บาท จำนวน 2 รางวัล แคปชั่นที่มีการใช้ภาษาเกาหลี เพราะว่า Insight มีข้อมูลพบว่า แฟนด้อมในไทยมีเปอร์เซ็นต์ในการ "เรียนภาษาต่างประเทศ" สูงสุดในอาเซียน เนื่องจากคนไทยมีความตั้งใจและความปรารถนาที่จริงจังในการเรียนรู้ภาษาและการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อมให้มากที่สุดที่สุดในสังคม

กลุ่มเป้าหมาย: เพศหญิง อายุ 20-45 ปี

ความสนใจ: ไอดอลเกาหลี BTS พักจิน บังทัน เพลงเคปอปปี้, ไอดอลเกาหลีใต้ หรือ
ก๊อตเซเวน Shopping online ผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในศิลปินเกาหลี

ตำแหน่งที่อาศัย: เชียงใหม่ Chiang Mai, ขอนแก่น KhonKaen, อโยธยา Ayutthaya,
นนทบุรี Nonthaburi, กรุงเทพมหานคร Bangkok, เทศบาลนครสมุทรปราการ Samut Prakan,
ชลบุรี Chon Buri, ปทุมธานี Pathum Thani

ตารางที่ 4.7: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 5

Campaign	Budget	Reach	Impression	ความถี่	Click	CTR	CPM	CPC
Campaign 5	1,400	10,138	14,421	1.42	2,309	0.90%	53.86	5.98

สรุป Campaign 5

การเก็บผลทดลองจากการโฆษณา Facebook Campaign 5 โดยใช้รูปแบบ Infographic จำนวน 1 รูป เนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเล่นเกมรูปภาพปริศนา โดยให้ทายว่าคนในรูปคือใคร ชื่ออะไร ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการขาย และเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับร้าน Boragather ระยะเวลาการทำแคมเปญเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,400 บาท กดไลค์ 1,413 กดแชร์ 32 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 1,723 ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0.45 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 10,138 อิมเพรสชัน 14,421 ความถี่ 1.42 จำนวนคลิกไม่ซ้ำกัน 2,309 ต้นทุนต่อการคลิกลิงก์ (CPC) 5.98 อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.90% ต่อพันต่ออิมเพรสชัน (CPM) 53.86 จำนวนคลิกลิงก์ 130 ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 บัญชีในศูนย์บัญชี 76.62

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดลองการทำ Facebook Ads ของ Campaign 5 โดยเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมทายภาพปริศนา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับโพสต์เป็นจำนวนมาก ถือว่า Campaign 5 สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับเพจได้เป็นอย่างดี

4.2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) Campaign 6

ภาพที่ 4.7: รูปแบบแคมเปญที่ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads Campaign 6



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

แคมเปญนี้เป็นการสร้าง Engagement โดยใช้รูปแบบของ Photo Album Ads เนื่องด้วย ความนิยมและความเป็นที่ต้องการของรูปแบบโฆษณานี้ในการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างดี ทำให้เป็น ตัวเลือกที่น่าสนใจและเหมาะสม เนื้อหาเกี่ยวข้องกับการ การแนะนำสมาชิกของศิลปินเกาหลีและ มีคำอ่าน ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี โดยให้ผู้ที่มีความชอบศิลปิน วง BTS มาคอมเมนต์ ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ พร้อมบอกเหตุผลและสิ่งที่ประทับใจ คอมเมนต์ถูกใจรับไปเลย Gift voucher มูลค่า 300 บาท 1 รางวัล แคมเปญที่มีการใช้ภาษาเกาหลี เพราะว่า Insight มีข้อมูลพบว่า แฟนด้อม ในไทยมีเปอร์เซ็นต์ในการ "เรียนภาษาต่างประเทศ" สูงสุดในอาเซียน เนื่องจากคนไทยมีความตั้งใจ และความปรารถนาที่จริงจังในการเรียนรู้ภาษาและการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อมให้มากที่สุดที่สุดในสังคม

กลุ่มเป้าหมาย: เพศหญิง อายุ 20–45 ปี

ความสนใจ: ไอดอลเกาหลี BTS พักจีมิน บังทัน เพลงเคปอปส์, ไอดอลเกาหลีใต้ หรือ ก๊อตเซเวน Shopping online ผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในศิลปินเกาหลี

ตำแหน่งที่อาศัย: เชียงใหม่ Chiang Mai, ขอนแก่น Khon Kaen, อโยธยา Ayutthaya, นนทบุรี Nonthaburi, กรุงเทพมหานคร Bangkok, เทศบาลนครสมุทรปราการ Samut Prakan, ชลบุรี Chon Buri, ปทุมธานี Pathum Thani

ตารางที่ 4.8: การเก็บคำนวณผลการทดลองของ Campaign 6

Campaign	Budget	Reach	Impression	ความถี่	Click	CTR	CPM	CPC
Campaign 6	1400	21,339	28,065	1.32	5,934	0.03%	24.89	63.50

สรุป Campaign 6

การเก็บผลทดลองจากการโฆษณา Facebook Campaign 6 โดยใช้รูปแบบรูปภาพ จำนวน 7 รูป เนื้อหาเกี่ยวข้องกับการ การแนะนำสมาชิกของศิลปินเกาหลีและมีคำอ่าน ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการขาย และเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับร้าน Boragather ระยะเวลาการทำแคมเปญเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,400 บาท กดไลค์ 1,642 กดแชร์ 271 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 7,284 ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0.09 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 21,339 อิมเพรสชัน 28,065 ความถี่ 1.32 จำนวนคลิกไม่ซ้ำกัน 5,934 ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 63.50 อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.03% ต่อพันต่ออิมเพรสชัน (CPM) 24.89 จำนวนคลิก 11 ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 บัญชีในศูนย์บัญชี 32.75 จากผู้วิจัยได้ทำการทดลองการทำ Facebook Ads ของ Campaign โดยเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำสมาชิกของศิลปินเกาหลีและมีคำอ่าน ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี โดยให้ผู้ที่มีความชอบศิลปิน วง BTS มาคอมเมนต์ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในกิจกรรมและมีมีส่วนร่วมกับโพสต์เป็นจำนวนมาก ถือว่า Campaign 6 สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับเพจได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงก่อนการทำโฆษณา



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

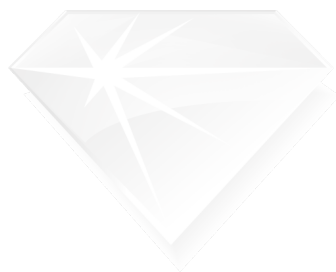
จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงก่อนการทำโฆษณา มีจำนวนคนกดไลค์เพจ อยู่ที่ 656 คน และมีจำนวนผู้ติดตาม 660 คน

ภาพที่ 4.9: จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา



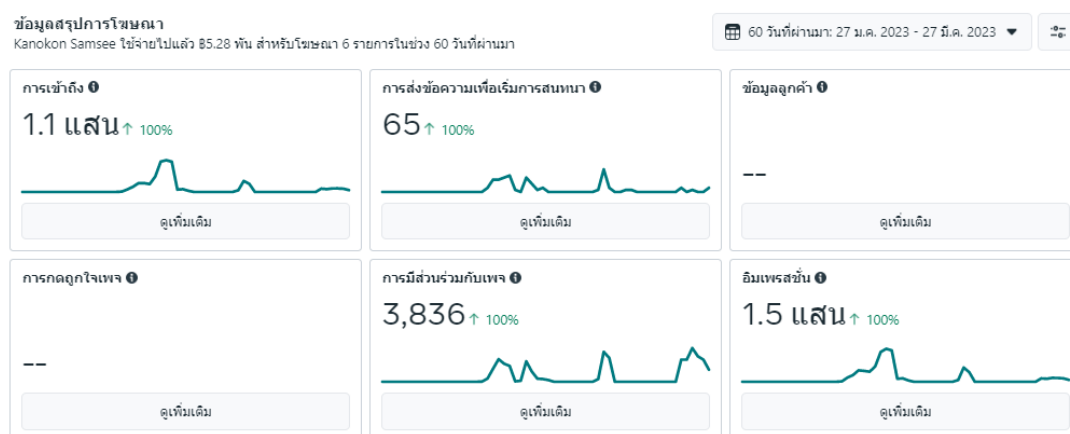
ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

จำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา มีจำนวนคนกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,495 คน และมีจำนวนผู้ติดตาม 1,517 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลา 42 วัน หลังการทำโฆษณาซึ่งทำให้เพจเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น มีจำนวนคนที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นจำนวน 839 คน และมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 857 คน จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่าการทำแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม รวมถึงการทำคอนเทนต์สามารถตอบโจทย์ในการเพิ่มจำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.10: ภาพรวมการทำโฆษณา Facebook Ads



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

ภาพที่ 4.11: การเข้าถึงของเพจในช่วงการทำโฆษณา Facebook Ads

การเข้าถึง

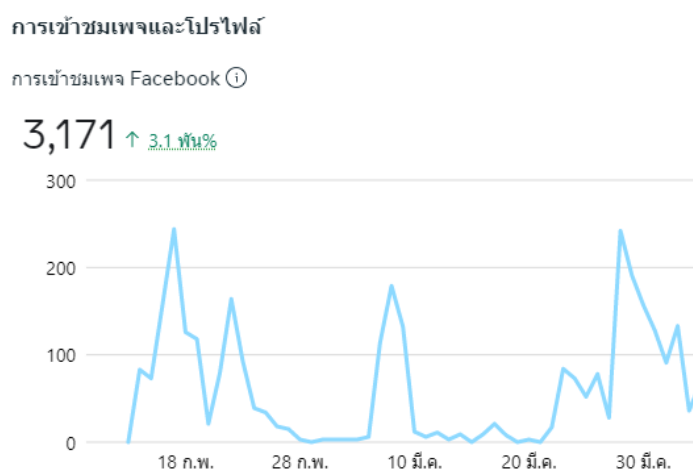
การเข้าถึงเพจ Facebook ⓘ

70,855 ↑ 6.5 พัน%



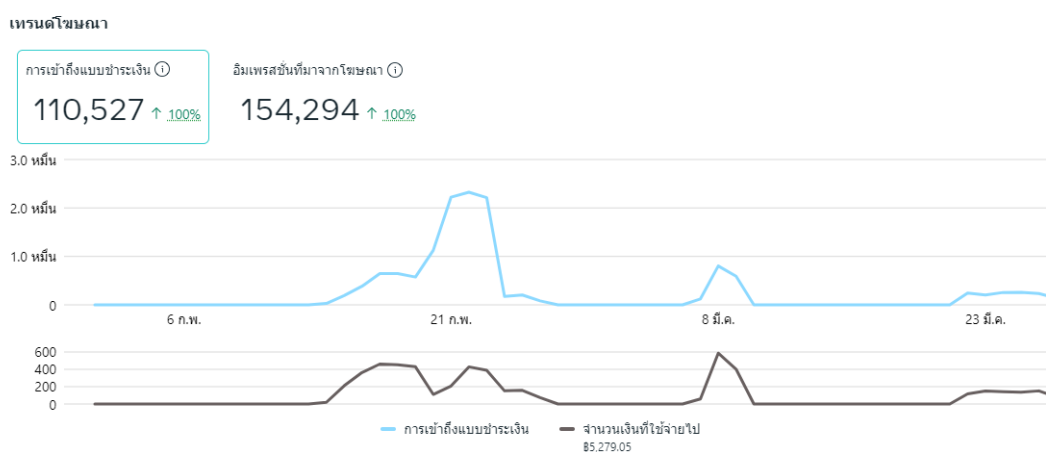
ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

ภาพที่ 4.12: การเข้าชมเพจและโปรไฟล์ในช่วงการทำโฆษณา Facebook Ads



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

ภาพที่ 4.13: เทรนด์โฆษณาในช่วงการทำโฆษณา Facebook Ads



ที่มา: Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.

จากการทำการทดลอง Facebook Ads จำนวน 6 แคมเปญ ระยะเวลา 42 วัน เริ่มต้น 1 กุมภาพันธ์ 2566 สิ้นสุด 3 เมษายน 2566 จำนวนเงินที่ใช้ไป 9,700 บาท ใช้งบแบ่งเป็น แคมเปญละ 1,400–2,200 บาท แบ่งเป็น Campaign ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness)

มีจำนวน 4 แคมเปญ Campaign ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มีจำนวน 2 แคมเปญ โดยการเข้าถึงรวม 151,036 อิมเพรสชันรวม 131,891 มีการคลิกโฆษณา 14,798 ครั้ง มีขายทั้งหมด 1X,XXX บาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเพจคือ

กลุ่มเป้าหมาย: เพศหญิง อายุ 20-45 ปี

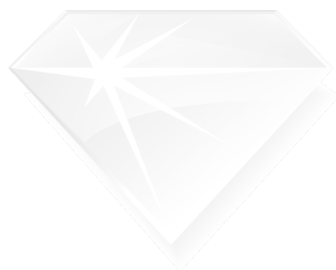
ความสนใจ: ไอดอลเกาหลี BTS พักจิน บังทัน เพลงเคปอปส์, ไอดอลเกาหลีใต้ หรือ ก๊อตเซเวน Shopping online คนที่มีความสนใจในศิลปินเกาหลี

ตำแหน่งที่อาศัย: เชียงใหม่ Chiang Mai, ขอนแก่น Khon Kaen, อโยธยา Ayutthaya, นนทบุรี Nonthaburi, กรุงเทพมหานคร Bangkok, เทศบาลนครสมุทรปราการ Samut Prakan, ชลบุรี Chon Buri, ปทุมธานี Pathum Thani

จำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา มีจำนวนคนที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,495 คน และมีจำนวนผู้ติดตาม 1,517 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลา 42 วัน หลังการทำโฆษณาซึ่งทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนคนที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นจำนวน 839 คน และมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 857 คน จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า การทำแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม รวมถึงการทำคอนเทนต์สามารถตอบโจทย์ในการเพิ่มจำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

โดยสรุปได้ว่า การสร้างการรับรู้(Awareness)และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads ทัศนศึกษา ร้านหรือเตอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการเป็นรู้จัก และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆที่อยู่ใน Facebook ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและสามารถสร้างการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆได้เป็นอย่างดีอีกด้วย กลุ่มแฟนคลับเกาหลีกลายเป็นที่นิยมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้รู้สึกสนใจไอดอลและวัฒนธรรม K-POP มีผลกระทบสูงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเยาวชนไทย อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับเกาหลียังเน้นความสำคัญของความสมบูรณ์และการทำงานหนักอย่างมาก เยาวชนไทยจำนวนมากมองหาไอดอลเกาหลีและพยายามเลียนแบบจรรยาบรรณในการทำงาน ระเบียบวินัย และความทุ่มเทในงานฝีมือของพวกเขา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของชั้นเรียนเต้นรำและดนตรีสไตล์เกาหลีในประเทศไทย ตลอดจนความนิยมของแฟชั่นและเทรนด์ความงามของเกาหลี นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับเกาหลียังมีความรู้สึกที่แน่นแฟ้นต่อชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สิ่งนี้สามารถเห็นได้จากงานแฟนไซน์ที่จัดขึ้น การโต้ตอบทางโซเชียลมีเดีย และประสบการณ์ที่แบ่งปันกัน เยาวชนไทยที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มักจะรู้สึกถึงความสนิทสนมกันและเชื่อมโยงกับสมาชิกคนอื่นๆ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยก็มีแง่ลบเช่นกัน นักวิจารณ์บางคนแย้งว่าการเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอกและความสอพลออาจเป็นอันตรายต่อความนับถือตนเอง

และความรู้สึกของความเป็นปัจเจกบุคคลของเยาวชน นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงและแรงกดดันในการประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตและความเหนื่อยหน่ายโดยรวมแล้วอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีต่อเยาวชนไทยเป็นเรื่องที่มีหลายมุมมอง มีผลกระทบหลายด้าน อย่างไรก็ตาม สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าวัฒนธรรม K-POP มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเยาวชนไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)” เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กว่าการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเป็นช่องทางที่จะทำการเพิ่มยอดขายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้หรือไม่ ซึ่งได้แบ่งสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะออกเป็น

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในอนาคต

ตารางที่ 5.1: แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

AWARENESS					ENGAGEMENT	
Campaign	Campaign 1	Campaign 2	Campaign 3	Campaign 4	Campaign 5	Campaign 6
Budget	2,200	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Reach	82,192	9,580	10,453	8,930	10,138	29,743
Impression	28,236	16,009	18,778	13,119	14,422	41,327
Frequency	1.79	1.67	1.80	1.47	1.42	1.39
Click	447	1,640	773	1,017	2,309	8,612
Like	154	213	144	99	1,413	1,642
Share	17	24	14	28	32	271
Comment	-	26	6	9	214	81
Inbox	11	21	8	18	-	-
CTR	0.18%	0.32%	0.09%	0.54%	0.90%	0.03%
CPM	65.54	52.35	55.76	60.76	53.86	23.32
CPC	36.81	16.43	61.76	11.23	5.98	68.39
Sale	-	2XXX	6XXX	3XXX	-	-

- แคมเปญสร้างการรับรู้ที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 3 การเข้าถึง 10,453 Impression 18,778 จำนวนคลิก 773 ยอดขาย 6XXX
- แคมเปญสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 6 การเข้าถึง 29,743 Impression 41,327 จำนวนคลิก 8,612

แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness) มีด้วยกันทั้งหมด 4 แคมเปญ ดังนี้

ตารางที่ 5.2: การเก็บรวบรวมข้อมูลของแคมเปญการสร้างการรับรู้ (Awareness)

Campaign	Campaign 1	Campaign 2	Campaign3	Campaign 4
Budget	2,200	1,400	1,400	1,400
Reach	82,192	9,580	10,453	8,930
Impression	28,236	16,009	18,778	13,119
Frequency	1.79	1.67	1.80	1.47
Click	447	1,640	773	1,017
Like	154	213	144	99
Share	17	28	11	23
Comment	-	26	6	9
Inbox	11	21	8	18
CTR	0.18%	0.32%	0.09%	0.54%
CPM	65.54	52.35	55.76	60.76
CPC	36.81	16.43	61.76	11.23
Sale	-	2XXX	6XXX	3XXX

แคมเปญสร้างการรับรู้ที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 3 สร้างยอดขายสูงสุด แสดงว่า สินค้าที่โปรโมทในแคมเปญที่ 3 การประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและเปลี่ยนเป็นยอดขายสูงสุดในที่สุดเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของแคมเปญอย่างละเอียด

แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม (Engagement) มีด้วยกันทั้งหมด 2 แคมเปญ ดังนี้

ตารางที่ 5.3: การเก็บรวบรวมข้อมูลของแคมเปญการมีส่วนร่วม (Engagement)

Campaign	Campaign 5	Campaign 6
Budget	1,400	1,400
Reach	10,138	29,743
Impression	14,421	41,327
Frequency	1.42	1.39
Click	2,309	8,612
Like	1,413	1,642
Share	32	271
Comment	214	81
Inbox	-	-
CTR	0.90%	0.03%
CPM	53.86	23.32
CPC	5.98	68.39

แคมเปญสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 6 ไม่สร้างยอดขาย แต่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในการมีส่วนร่วม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก สามารถดึงดูดผู้คนมาที่เพจ Facebook ของเราได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือนี้อาหาที่ดึงดูดใจ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยประเภทวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อเปรียบเทียบผลประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านหรือองค์กรสินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) โดยมีเป้าหมายเพิ่มยอดขายและเพิ่มช่องทางการขายใน Facebook และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ใน Facebook โดยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) จำนวนการคลิก (Click) การมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงโลก

คอมเมนต์ แชร์ Inbox และจำนวนการปิดการขาย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมผลและตรวจสอบ ข้อมูลทั้งหมดหลังจากที่ซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อนำข้อมูลมา

1) จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นไปทั้งหมด 857 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้ติดตามที่มีผลกระทบต่อแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 77% นัยหมายความว่า ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นสำหรับแคมเปญที่ผ่านมาในสัปดาห์นี้มีอัตราส่วนประมาณ 77% ซึ่งเป็นจำนวนที่ดีและสำคัญสำหรับธุรกิจ

2) แคมเปญที่มีผลกระทบมากกว่า 1000 คือ แคมเปญที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งอาจแสดงถึงความน่าสนใจและความสามารถในการสร้างการรับรู้ที่สูงของแคมเปญเหล่านี้

3) แคมเปญที่มีผลกระทบที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 3 ซึ่งอาจมีคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความสนใจและเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ

4) แคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 6 ซึ่งอาจมีกิจกรรมหรือการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ที่เป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย

5) รูปแบบของการโฆษณาที่ดีที่สุดคือ Photo album Ads ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาที่สื่อความหมายอย่างชัดเจนและน่าสนใจให้กับผู้เข้าชม

6) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความสำเร็จให้กับธุรกิจของคุณได้ ด้วยข้อมูลที่ผ่านมา การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณอาจมีผลทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) Boragather สามารถสร้างการเป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเฟซบุ๊กได้ การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการสร้างการติดตามที่เหมาะสม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับผลที่ได้จากการทดลองสามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

5.1.1 ผลวิจัยแคมเปญการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมทั้ง 6 แคมเปญ แบ่งออกเป็น แคมเปญสร้างการรับรู้แบรนด์ 4 แคมเปญ และแคมเปญการมีส่วนร่วม 2 แคมเปญ

โดยวิเคราะห์จาก CTR, Click, Frequency, Impression, Reach, Like, Share, inbox, CPM, CPC เมื่อทำการวิเคราะห์ CTR โดยคิดจากเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่คลิกโฆษณาหลังจากเห็นโฆษณา แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มี CTR สูงสุดที่ 0.90% ในขณะที่แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มี CTR ต่ำสุดที่ 0.03% เมื่อวิเคราะห์ Click แสดงจำนวนคลิกทั้งหมดที่ได้รับในแต่ละแคมเปญ

แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีจำนวนคลิกสูงสุดที่ 2,309 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีจำนวนคลิกต่ำสุดที่ 447 เมื่อวิเคราะห์ Frequency แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่แต่ละคนเห็นโฆษณา แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีความถี่สูงสุด

ที่ 1.79 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีความถี่ต่ำสุดที่ 1.67 เมื่อวิเคราะห์ Impression แสดงจำนวนครั้งที่ทั้งหมดที่โฆษณาแสดงต่อผู้ใช้ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีจำนวนการแสดงผลสูงสุดที่ 82,192 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีจำนวนการแสดงผลต่ำสุดที่ 13,119 เมื่อวิเคราะห์ Reach แสดงจำนวนผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำที่เห็นโฆษณา แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีการเข้าถึงสูงสุดที่ 10,138 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มี การเข้าถึงต่ำสุดที่ 8,930 เมื่อวิเคราะห์ Like แสดงจำนวนไลค์เพจบนเฟซบุ๊กของแต่ละแคมเปญที่ได้รับ แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีไลค์มากที่สุดที่ 1,642 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีไลค์น้อยที่สุดที่ 1,413 เมื่อวิเคราะห์ Share แสดงจำนวนครั้งที่ผู้ใช้แชร์โฆษณา แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มี ส่วนแบ่งมากที่สุดที่ 214 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีส่วนแบ่งน้อยที่สุดที่ 14 เมื่อวิเคราะห์ inbox แสดงจำนวนข้อความที่เพจ Facebook ของแต่ละแคมเปญได้รับ แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 ไม่ได้รับข้อความใดๆ ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีข้อความมากที่สุดที่ 18 ข้อความ เมื่อวิเคราะห์ CPM แสดงต้นทุนการแสดงผลโฆษณาต่อผู้ใช้ 1,000 คน

แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มี CPM ต่ำสุดที่ 23.32 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มี CPM สูงสุดที่ 65.54 เมื่อวิเคราะห์ CPC แสดงต้นทุนเฉลี่ยของการคลิกแต่ละครั้งบนโฆษณา แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มี CPC สูงสุดที่ 68.39 ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 และ 2 มี CPC ต่ำสุดที่ 36.81

แต่ผู้วิจัยคิดเห็นว่าแคมเปญที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมจะต้องเป็นแคมเปญที่ดึงดูดใจคลิกโฆษณาจริงๆ หลังจากเห็นโฆษณาผู้วิจัยจึงพิจารณาจาก CTR โดยที่แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีค่า CTR สูงสุดที่ 0.90% ซึ่งบ่งชี้ว่ามีเปอร์เซ็นต์สูงของผู้ที่เห็นโฆษณาที่คลิก สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมายและล่อลวงให้พวกเขาดำเนินการ รองลงมาแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มี CTR 0.54% ซึ่งต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 แต่ก็ยังมีค่าที่น่าจับตามอง

แสดงว่า โฆษณามีประสิทธิภาพปานกลางในการสร้างคลิกจากกลุ่มเป้าหมาย แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มี CTR 0.32% ซึ่งต่ำกว่า แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 ซึ่งบ่งชี้ว่าโฆษณาอาจไม่ดึงดูดหรือเกี่ยวข้องกับผู้ใช้เป้าหมาย ส่งผลให้อัตราการคลิกผ่านลดลง แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มี CTR 0.18%

ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดาแคมเปญทั้งหมด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมายและล่อลวงให้คลิก แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มี CTR 0.09% ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุดเป็นอันดับสอง สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการสร้าง

การคลิกจากผู้ชมเป้าหมาย แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มี CTR ต่ำสุดที่ 0.03% ซึ่งแสดงว่าโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างคลิกจากผู้ชมเป้าหมาย อาจบ่งบอกว่าโฆษณาไม่ตรงเป้าหมายหรือไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชม จึงสามารถสรุปได้ว่า แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างคลิกจากกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1, 4 และการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีประสิทธิภาพน้อยกว่า

โดยสรุปแล้ว แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีส่วนร่วมกับผู้ชมสูงสุด โดยมีจำนวนคลิก โลก แชร์ และ CTR สูงสุด อย่างไรก็ตาม แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2, 3 และการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 สร้างยอดขายสูงสุด ซึ่งบ่งชี้ว่าการแปลงการมีส่วนร่วมเป็นรายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีการมีส่วนร่วมและ CTR ต่ำที่สุด แต่ต้นทุนต่อการแสดงผลต่ำที่สุดและต้นทุนต่อคลิกสูงสุด

5.1.2 ผลวิจัยคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 6 แคมเปญ แบ่งออกเป็น แคมเปญการสร้างการรับรู้แบรนด์ 4 แคมเปญ และแคมเปญการมีส่วนร่วม 2 แคมเปญ

โดยวิเคราะห์จาก Budget, Click, Like, Share, inbox โดยพิจารณาจาก Click ที่คิดจากจำนวนคลิกบนโฆษณา เมื่อเทียบกับงบประมาณที่เสียไป พบว่า แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีงบประมาณ 1,400 บาท และได้รับจำนวนคลิก 8,612 โลก 1,642 และแชร์ 271 สูงสุดในบรรดาแคมเปญทั้งหมด แต่ไม่ได้รับข้อความจากข้อความ รองลงมาแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีงบประมาณเท่ากับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และได้รับจำนวนคลิกน้อยกว่าเล็กน้อย 2,309 แต่มีจำนวนโลกสูงสุด 1,413 และจำนวนแชร์สูงกว่า 32 เมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 นอกจากนี้ ไม่ได้รับข้อความในอินบ็อกซ์ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีงบประมาณเท่ากับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 แต่ได้รับการมีส่วนร่วมโดยรวมต่ำกว่า ได้รับการคลิก 1,640 ครั้ง โลก 213 ครั้ง แชร์ 28 ครั้ง และข้อความในกล่องจดหมาย 21 ข้อความ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีงบประมาณเท่ากับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 และได้รับจำนวนคลิก 1,017 โลก 99 และแชร์ 23 น้อยกว่า 23 แต่มีจำนวนข้อความในกล่องจดหมายสูงกว่าเล็กน้อย 19 แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีงบประมาณเท่ากับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 และการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และได้รับจำนวนคลิกน้อยกว่า 773 แต่มีจำนวนการชอบสูงกว่า 144 เมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 อย่างไรก็ตาม ได้รับจำนวนการแชร์น้อยที่สุด 11 และข้อความในกล่องจดหมาย 8 ในทุกแคมเปญ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีงบประมาณสูงสุด 2,200 ในบรรดาแคมเปญทั้งหมด แต่ได้รับการมีส่วนร่วมโดยรวมต่ำที่สุด ได้รับการคลิก 447 ครั้ง โลก 154 ครั้ง แชร์ 17 ครั้ง และข้อความในกล่องจดหมาย 11 ข้อความ

แต่ผู้วิจัยคิดเห็นว่าคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะต้องพิจารณาจากผลลัพธ์ของจำนวนคลิกเมื่อเทียบกับงบประมาณที่เสียไป พิจารณาได้ว่าแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 ประสบความสำเร็จมากที่สุดเนื่องจากทั้งคู่ได้รับคลิก ไลค์ และแชร์จำนวนมาก แม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากันก็ตาม แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีงบประมาณใกล้เคียงกัน แต่ได้รับการมีส่วนร่วมโดยรวมต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีระดับการมีส่วนร่วมใกล้เคียงกัน แต่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีจำนวนคลิกมากกว่าเล็กน้อย แม้ว่าจะมีงบประมาณต่ำกว่าก็ตาม แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีงบประมาณสูงสุด แต่ได้รับการมีส่วนร่วมโดยรวมต่ำที่สุด โปรดทราบว่าจำนวนข้อความในกล่องจดหมายมีน้อยสำหรับทุกแคมเปญ

สรุปได้ว่า ในขณะที่แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และ 5 ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุดแม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากัน แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2, 4 และ 3 ได้รับการมีส่วนร่วมต่ำกว่าแม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากันกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 ก็ตาม แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 ที่มีงบประมาณสูงสุดมีงบประมาณต่ำสุดการมีส่วนร่วม โดยรวมเป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนข้อความในกล่องจดหมายที่ทุกแคมเปญได้รับนั้นต่ำ ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาไม่ได้เท่ากับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นเสมอไป และปัจจัยอื่นๆ เช่น เนื้อหาโฆษณาและผู้ชมเป้าหมายก็มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5.1.3 สรุปผลวิจัยสำหรับยอดขายของสินค้า โดยวิเคราะห์จาก Sale ยอดขายแต่ละแคมเปญ

พบว่า แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 สร้างยอดขายสูงสุดด้วยรายได้รวม 6XXX บาท ซึ่งเป็นมูลค่าการขายสูงสุดในบรรดาแคมเปญการสร้างการรับรู้ทั้ง 4 แคมเปญ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมตในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและแปลงความสนใจนั้นเป็นยอดขายในที่สุด เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของแคมเปญนี้ เช่น กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย ข้อความ และตัวผลิตภัณฑ์เอง ตามมาด้วยแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 ที่มีรายได้รวม 2XXX บาท ซึ่งต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 อย่างมาก แต่ก็ยังเป็นจำนวนที่น่าเชื่อถือ

เป็นไปได้ว่าการกำหนดเป้าหมายและการส่งข้อความที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทในการกระตุ้นยอดขาย และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 ที่มีรายได้รวม 2XXX บาท โดยที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 ดำเนินการคล้ายกับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญ

การสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 ในแง่ของมูลค่าการขาย เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่โปรโมตจะดึงดูดผู้ชมเป้าหมายอย่างมาก ส่วนแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ไม่สร้างยอดขายใด ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนอาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควรแต่สร้างการมีส่วนร่วมเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจร่วมกิจกรรม

5.1.4 สรุปผลวิจัยเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยพิจารณาจาก Like จำนวนการไลค์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีจำนวนการถูกใจสูงสุดที่ 1,642 ครั้ง ตามมาด้วยแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 ที่มีจำนวนการถูกใจ 1,413 ครั้ง และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 ที่มีจำนวนการถูกใจ 213 ครั้ง แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มี 154 ไลค์ แคมเปญ 3 มี 144 ไลค์ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีจำนวนไลค์น้อยที่สุดเพียง 99 ไลค์ อย่างไรก็ตาม การมีผู้ติดตามที่มีประสิทธิภาพบนโซเชียลมีเดียสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น

ผลจากการทำโฆษณา บน Facebook Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 42 วัน โดยทำโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 6 แคมเปญโฆษณา แบ่งออกเป็น แคมเปญสร้างการรับรู้แบรนด์ 4 แคมเปญ และแคมเปญการมีส่วนร่วม 2 แคมเปญ โดยใช้คอนเทนต์ในรูปแบบ Infographic, Photo album, Carousel ทั้งหมดโดยได้รับการอภิปรายผลออกมาดังต่อไปนี้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)” โฆษณบบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์, ศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และศึกษาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการโฆษณบบน Social Media Facebook

5.2.1 จากการศึกษาแคมเปญการโฆษณบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จาก CTR เนื่องจาก CTR มีไว้สำหรับการวัดประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา ซึ่งแสดงถึงเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่คลิกโฆษณาหลังจากเห็นโฆษณา เทียบกับจำนวนการแสดงผลทั้งหมด โดยทั่วไป CTR ที่สูงขึ้นบ่งชี้ว่าโฆษณามีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้อง และดึงดูดผู้ชม

เป้าหมายได้มากกว่า อาจเป็นเพราะเมื่อพิจารณาแคมเปญทั้งหกตามลำดับค่า CTR เราจะเห็นว่า แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างคลิกจากกลุ่มเป้าหมาย แคมเปญเหล่านี้มีค่า CTR ที่ 0.90% และ 0.54% ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่า CTR เฉลี่ยสำหรับโฆษณาบน Facebook (ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 0.9%) ทั้งคู่ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้พวกเขาดำเนินการ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มี CTR 0.32% ซึ่งต่ำกว่า แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 แต่ก็ยัง สูงกว่าค่าเฉลี่ย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีประสิทธิภาพปานกลางในการสร้างการคลิกจากผู้ชม เป้าหมาย แต่ไม่น่าดึงดูดใจหรือมีความเกี่ยวข้องเท่าแคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แคมเปญ การสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1, 3 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีค่า CTR ต่ำที่สุด

ซึ่งบ่งชี้ว่ามีประสิทธิภาพน้อยกว่าในการสร้างคลิกจากผู้ชมเป้าหมาย แคมเปญการสร้าง การรับรู้แคมเปญที่ 1 มีค่า CTR 0.18% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้ แคมเปญที่ 3 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีค่า CTR ต่ำกว่า 0.09% และ 0.03% ตามลำดับ แคมเปญเหล่านี้อาจประสบปัญหาในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมาย หรือตัวโฆษณาเองอาจไม่มีส่วนร่วมหรือมีความเกี่ยวข้องเท่าที่ควร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กของ วัชรพงษ์ หงส์ทองคำ (2565) ได้กล่าวว่า การทำงานของ Facebook Ads (เฟซบุ๊กแอดส์) เป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนด วัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยสามารถกำหนด ได้ตั้งแต่เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ความสนใจ หรือการใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การสร้างแคมเปญ ที่มีอัตราคลิกเท่ากับหรือสูงกว่าเพื่อสร้างความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้คลิก โฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในทางตรงกันข้าม หากอัตราคลิกต่ำอาจเป็นอุปสรรคในการดึงดูดความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายและสร้างการคลิกเช่นกัน ผลจากวิจัยและการวิเคราะห์แคมเปญโดยใช้อัตราคลิก (CTR) สูงกว่าจะประสบความสำเร็จมากกว่าในการดึงดูดผู้ชมเป้าหมายและกระตุ้นให้คลิกแคมเปญที่มีใน โฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในทางตรงกันข้าม หาก CTR ต่ำอาจเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายและสร้างการคลิกเช่นกัน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เหมือนกับผลวิจัยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ แคมเปญโดยใช้อัตราคลิก (CTR) ซึ่งวัดเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ที่คลิกโฆษณาหลังจากเห็นโฆษณา

โดยอัตราคลิกสูง (CTR) ในโฆษณาบน Facebook แสดงให้เห็นว่าโฆษณามีความน่าสนใจ และเกี่ยวข้อง สามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ ศุภนิมิตสมบัติ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบน

Facebook เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค โดยในกรณีศึกษานี้ เป็นแบรนด์ OOKBEE พบว่า การศึกษาและการวัดผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นปัจจัย สำคัญ เนื่องจากการมีส่วนร่วมกับโฆษณาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด มันสะท้อนถึงเจตนาในการซื้อของ ผู้ชมได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาของผู้บริโภคและเจตนา ในการซื้อ อีกทั้งยังมีตัวชี้วัดอื่นๆ เช่นคะแนนความเกี่ยวข้อง (Relevance Score) และงบประมาณ ที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเจตนาในการซื้อ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการวิจัย ของ ณัฏฐริยา ศรีวุฒิพงษ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านระบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแอด โดยใช้ปุ่มกระตุ้น ความสนใจ (Call to Action) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ธุรกิจสินค้า เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com พบว่า โฆษณารูปแบบภาพเดี่ยว (Single Image Ads) เป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณารูปแบบ Photo Album Ads เนื่องจากโฆษณารูปภาพ เดี่ยวมีคุณสมบัติที่โดดเด่นและเกิดความสนใจอย่างมากในตัวโฆษณา ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับ กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยมีจำนวนการแสดงผลทั้งหมดประมาณ 31,293 ครั้ง และจำนวนผู้เข้าถึง ทั้งหมดประมาณ 10,561 ครั้ง นอกจากนี้ ยังมีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันประมาณ 62 คลิก และ จำนวนคลิกลิงก์ทั้งหมดประมาณ 63 คลิก การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านระบบโฆษณาช่วยกระตุ้น ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างจำนวนผู้เข้าชมโพสต์ได้อย่างจริงจัง

5.2.2 จากการศึกษาคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จาก Click หรือจำนวนคลิกบนโฆษณา เมื่อเทียบกับงบประมาณที่เสียไป พบว่า แคมเปญการสร้างมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีมูลค่าคลิกสูงสุดเนื่องจากได้รับจำนวนคลิก สูงสุด 8,612 เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ ทั้งหมด การสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่โฆษณาเป็นไปได้เนื่องจากเนื้อหาโฆษณามีประสิทธิภาพ การดำเนินการแคมเปญสร้างความมี ส่วนร่วมที่ 5 มีมูลค่าการคลิกสูงสุดเป็นอันดับสอง เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกสูงถึง 2,309 ครั้ง แม้ว่า จะมิงงบประมาณเท่ากับแคมเปญสร้างความมีส่วนร่วมที่ 6 นั่นเอง สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณา ยังคงความสามารถการสร้าง ความสนใจและดึงดูดผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้าง การมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และ 5 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 1,640 อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าแคมเปญนี้ยังคงสร้างการคลิกจำนวนมากเมื่อพิจารณาจากงบประมาณ และข้อเท็จจริงที่ว่าแคมเปญได้รับการมีส่วนร่วมโดยรวมลดลง แคมเปญ 4 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อ เทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญ ที่ 2 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 1,640 อย่างไรก็ตาม มันยังคงสร้างจำนวนคลิกได้มาก แม้ว่าจะมิงงบประมาณต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และ

การสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2

แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 773 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 นี้มีค่าคลิกต่ำที่สุดในบรรดาแคมเปญทั้งหมด เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกน้อยที่สุด 447 แม้ว่าจะมีงบประมาณสูงสุดก็ตาม สิ่งนี้บ่งชี้ว่าเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ

โดยรวมแล้วทั้งสองแคมเปญการมีส่วนร่วมที่เป็นที่ 6 และที่ 5 มีค่าคลิกสูงสุดซึ่งให้เป็นศักยภาพที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ 2, 4 และ 3 มีค่าคลิกที่แตกต่างกัน ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ 1 มีค่าคลิกต่ำที่สุดในแคมเปญทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ของ Wang et al. (2018) ที่กล่าวว่า ความรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าทั้งด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้คุณค่า โดยผู้บริโภคจะคลิกเมื่อได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อจ่ายเงิน

ตรงตามผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จำนวนการคลิกโฆษณาและพบว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีมูลค่าการคลิกสูงสุดเนื่องจากได้รับจำนวนการคลิกสูงสุด แคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีมูลค่าคลิกสูงสุดเป็นอันดับสอง แม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากันกับแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ซึ่งบ่งชี้ว่าเนื้อหาโฆษณามีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา ในทางกลับกันหากเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ จะส่งผลต่อการคลิกต่ำ

อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชากร รังษีสรณ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ โดยเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นเป็นเนื้อหาที่มีส่วนร่วมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การตอบคำถามจากแอดมินบนเฟซบุ๊ก การคอมเมนต์จากบุคคลอื่น และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธิภัสร ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีความสามารถในการสร้างความมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดในการศึกษาของ Collude Clothes โดยเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างความมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

5.2.3 จากการศึกษายอดขายของสินค้า

พบว่า แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 สร้างยอดขายสูงสุดด้วยรายได้รวม 6XXX บาท สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมตในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและแปลงความสนใจนั้นเป็นยอดขายในที่สุด รองลงมาแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 ก็ทำได้เช่นกัน โดยมีรายได้รวม 3XXX บาท และ 2XXX บาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยอดขายต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 อย่างมาก ส่วนแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5, 6 ไม่สร้างยอดขายใดๆ แต่สร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey ของ Lemon and Vehoeef (2016) และ Webster and Hume (2016)

พบว่า การเพิ่มยอดขายสินค้ามีความสำคัญต่อการขาย ซึ่งควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความสำเร็จในการขายได้ เนื่องจากบางธุรกิจอาจพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้าแล้ว แต่เมื่อพบกับกระบวนการซื้อที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจและไม่ซื้อสินค้าได้ ซึ่งตรงตามผลวิจัยระบุว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ประสบความสำเร็จสูงสุดในแง่ของการสร้างรายได้จากการขาย ซึ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมตนั้นสามารถดึงดูดความสนใจและแปลงเป็นยอดขายได้ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 และ 4 ทำได้ดีเช่นกัน โดยทำรายได้ 3XXX และ 2XXX บาทตามลำดับ แต่ยอดขายต่ำกว่าแคมเปญที่ 3 อย่างเห็นได้ชัด แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5, 6 ไม่มียอดขายใดๆ แต่สร้างการมีส่วนร่วมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสนใจ

ข้อมูลนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการของลูกค้าในการพิจารณาและการเดินทางเมื่อต้องการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจว่าจะทำการซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ วิชัย นรดี (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน พบว่าเส้นทางการซื้อของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเสตราคาถูก พบว่า การขายสินค้ามีความสำเร็จตามมาจากความมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้มาจากรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่าง รวมถึงภาพและข้อความ โดยรูปแบบเนื้อหา วิดีโอ และคอนเทนต์ไม่จำเป็นต้องเน้นการขายสินค้าเป็นหลักเสมอไป

5.2.4 จากการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนการกดไลก์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

พบว่า แคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดที่ 1,642 ครั้ง ซึ่งสูงกว่าแคมเปญอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 สามารถมีส่วนร่วมและดึงดูดผู้คนมาที่แฟนเพจ Facebook ได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่ดึงดูดใจ รองลงมาแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดเป็นอันดับสองด้วย 1,413 ครั้ง ซึ่งค่อนข้างต่ำกว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 แต่ก็ยังสูงกว่าแคมเปญที่เหลืออย่างมาก สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ยังสามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อีกด้วย แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดเป็นอันดับสามด้วยจำนวน 213 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 มาก แต่สูงกว่าแคมเปญที่เหลือ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 สามารถดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมได้ในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่มากเท่ากับแคมเปญ 2 อันดับแรก แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีการถูกใจเพจ 154 ครั้ง ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับแคมเปญสามอันดับแรก แต่ก็ยังสูงกว่าสามแคมเปญด้านล่าง

สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 สามารถสร้างความสนใจได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับแคมเปญยอดนิยม แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีการถูกใจเพจ 144 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 เพียงเล็กน้อย สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ยังสามารถสร้างความสนใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับแคมเปญยอดนิยม และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีจำนวนการถูกใจเพจต่ำที่สุดโดยมีเพียง 99 ครั้ง ซึ่งบ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 ไม่สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในหมู่กลุ่มเป้าหมายได้มากนัก อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ

ซึ่งเป็นความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมตาม McLachlans and Newberry (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์เป็นตัววัดที่ได้รับความนิยมสูงในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถแทนค่าความนิยมที่ยอดเยี่ยมได้ โดยปัจจัยปฏิสัมพันธ์สามารถสะท้อนความตอบรับที่ดีของเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จำนวนไลก์, ความคิดเห็น, การแชร์ รวมถึงการเช็คอินสถานที่ การแท็กชื่อธุรกิจ และแฮชแท็ก ซึ่งเป็นการรวบรวมการกระทำของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์ ตรงตามผลวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบจำนวนไลก์และผู้ติดตามบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีจำนวนไลก์เพจสูงสุดที่ 1,642 ครั้ง ซึ่งบ่งชี้ว่าอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ แคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีจำนวนไลก์สูงสุดเป็นอันดับสองที่ 1,413 ครั้ง ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีจำนวนไลก์สูงสุดเป็นอันดับสามที่ 213 ครั้ง แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1

มี 154 โลก์ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีจำนวน 144 โลก์ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญ 4 มียอดโลก์ต่ำสุดเพียง 99 โลก์ รายงานระบุว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1-4 ประสบความสำเร็จน้อยกว่าแต่ยังคงสร้างความสนใจได้บ้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย พบว่าปฏิกิริยาการมีส่วนร่วม วัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ อีกทั้งยังเป็นที่ยอดคล้อยกับงานวิจัยของ กรวิชญ์ ทองวุ้น (2564) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์ พบว่า เนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมมาจากสังคมและเนื้อหาที่มีความบันเทิงที่เข้าถึงได้ การตลาดเนื้อหาสามารถประสบความสำเร็จโดยการโฆษณาและการแจ้งเตือนผ่านการตั้งค่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นรายการโปรด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

5.3.1.1 จากการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรปรับปรุงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม โดยวิเคราะห์จาก CTR ที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำซ้ำในแคมเปญในอนาคตอาจเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังควรเพิ่มประสิทธิภาพความถี่ในการทำโฆษณาในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2, 3 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ให้มีความถี่ในการทำโฆษณาสูงขึ้นโดยการปรับความถี่ในการทำโฆษณาตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและอัตราการมีส่วนร่วมอาจเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ยังควรทดสอบรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทดสอบรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาวีดีโอ โฆษณาแบบภาพสไลด์ หรือโฆษณาเป็นภาพอาจมีประโยชน์ เพื่อดูว่ารูปแบบใดทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้ชมเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องวิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.2 จากการศึกษาเนื้อหาสำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรเน้นการสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ที่สร้างคลิกและการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ผ่านมาสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญว่าอะไรมีผล และอะไรไม่มีผล ผู้โฆษณาสามารถปรับกลยุทธ์และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในแคมเปญในอนาคตได้

5.3.1.3 จากการศึกษาการเพิ่มยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า การลงทุนในแคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา ดังนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะติดตามการมีส่วนร่วมและลงทุนในแคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด นอกจากนี้ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้

5.3.1.4 จากการศึกษาจำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรมุ่งเน้นไปที่แคมเปญนั้นประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องของการมีส่วนร่วมและการขาย อย่างเช่นแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และ 2 แสดงผลในเชิงบวกทั้งในแง่ของยอดขายและการมีส่วนร่วม ดังนั้นการลงทุนในแคมเปญเหล่านี้อาจเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากนั้นควรประเมินการจัดสรรงบประมาณใหม่อีกครั้ง และมุ่งเน้นไปที่แคมเปญที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า และสนับสนุนแคมเปญที่มีการแชร์สูง เนื่องจากจะสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นของแฟนเพจและเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้น และมุ่งเน้นไปที่การสร้างฐานแฟนคลับที่มีประสิทธิภาพผ่านเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายอาจนำไปสู่ประสิทธิภาพโดยรวมของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สูงขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 จากการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แนะนำให้ปรับปรุงการกำหนดเป้าหมายและเพิ่มความถี่ทำโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีประสิทธิภาพมากที่สุดในแง่ของการรับรู้ถึงแบรนด์และการมีส่วนร่วม การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์แคมเปญที่ประสบความสำเร็จในอนาคตอาจเป็นประโยชน์เช่นกัน นอกจากนี้ การเพิ่มความถี่ของโฆษณาในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2, 3 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ตามพฤติกรรมของผู้ชมก็อาจเป็นประโยชน์เช่นกัน สุดท้าย การทดสอบรูปแบบโฆษณาต่างๆ เช่น โฆษณาวีดีโอ โฆษณาแบบรูปภาพสไลด์ และโฆษณาภาพนิ่ง อาจเป็นประโยชน์ในการพิจารณาว่ารูปแบบใดทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้ชมเป้าหมาย

5.3.2.2 จากการศึกษาเนื้อหาสำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แนะนำให้เน้นการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพซึ่งสร้างจำนวนคลิคลและการมีส่วนร่วมสูงสุด การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ผ่านการให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสามารถช่วยในการระบุสิ่งที่ได้ผลและไม่ผลได้ นอกจากนี้ ผู้ลงโฆษณายังสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญของตนได้โดยการระบุกลยุทธ์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จและที่ยังคงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ประสบความสำเร็จ และใช้ข้อมูลนี้เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

5.3.2.3 จากการศึกษาการวิจัยการเพิ่มยอดขายของสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจชี้ให้เห็นว่าการทำการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ควรมีระยะเวลาในการทำแคมเปญที่นานมากขึ้นมากกว่าแคมเปญละ 7 วัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์ที่สูงสุดในทำโฆษณา

5.3.2.4 เพื่อปรับปรุงการกำหนดเป้าหมายและประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาบน Facebook การวิจัยแนะนำให้ใช้กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดเป้าหมายผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สมาชิกอีเมล และผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมที่มีส่วนร่วมสูง นอกจากนี้ การใช้ผู้ชมที่คล้ายกัน ซึ่งคล้ายกับลูกค้าที่มีอยู่ยังสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญได้อีกด้วย

5.3.2.5 จากการศึกษาการวิจัยการเพิ่มยอดขายของสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจควรอัปเดตเทรนด์เกี่ยวกับศิลปินและทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เช่น อัปเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ, อัปเดตสินค้าหรือเครื่องสำอาง, Content เกี่ยวกับวันเกิดศิลปิน, Content การสมัคร/ ต่ออายุเมมเบอร์ที่จะได้รับสิทธิพิเศษกว่าคนอื่น, อัปเดตตารางคอนเสิร์ต

5.3.2.6 เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีผลสัมพัทธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ในแต่ละแคมเปญ แนะนำให้ใช้งบประมาณให้เหมาะสมกับขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เพื่อให้สามารถกระจายโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากที่สุดได้

5.3.2.7 เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาบน Facebook ควรใช้รูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น Image Ads, Carousel Ads, VDO Ads, และ Photo Album เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจ

บรรณานุกรม

- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรวิชัย ทองวุ่น. (2564). *การมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ในสินค้าประเภทสกินแคร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรองกาญจน์ สมศรี. (2564). *การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลริสา อากาศวิภาต. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด* หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). *กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20190319/294fbab6b6dfff77be0613249c3cc9c2d98127f4.pdf>.
- ชนิกรณ แก้วเนิน, ณัฐนรี สมิตร และอรรถเวทย์ พุกฤษสภาพร. (2563). *พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการ ตามกระแสเกาหลีนิยม*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 277-294.
- ณพัชร อธิฐานเดชน. (2562). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไทรพัฒน์. (2562). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัจฉรียา ศรีวุฒิพงษ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2565). การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 15(2), 91-109.
- ณิชากร รัชสีสรณ์. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์. (2563). *อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf.
- นพพล พลศิลป์. (2565). *ความสำเร็จของ K-Pop ในอุตสาหกรรมดนตรี 'โลก'*. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-116>.
- นิติพงศ์ มานะพงศ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญา โกวาลิธ. (2563). เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม. (2564). การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจล ราคาถูก ขายส่ง อุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมพร ราชพันแสน. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน ผ่านร้านค้าออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรวพรรณราย พินพิเชฐ. (2565). การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ภริณญา เอื้อเฟื้อพันธุ์. (2564). การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิศ ทองมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช จงจารุงศ์. (2561). การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแคมเปญแฮชแท็กผ่านทวิตเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพงษ์ หงส์ทองคำ. (2565). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใตบริษัท อินทริเกมส์ จำกัด. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 14-25.
- วิชัย นรดี. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิรดา สวัสดิ์. (2564). การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์, สุกฤณี ชัยวงศ์วุฒิกุล, สุทธิดา เอกสินธ์กุล, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ รุ่งทิพย์ ไทยสม. (2562). แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 9-18.
- สวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(2), 83-98.

- สุเมธ ศุภนิมิตสมบัติ. (2561). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน FACEBOOK กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: แปรนด์ OOKBEE. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก*
<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- หทัยชนก สุคันธศรี. (2562). *การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- True Digital Academy. (2565). *ทำโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังงี้ให้ปัง !?. สืบค้นจาก* <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>.
- Boragather. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/bambino.borahe>.
- BTS_twt. (2564). Retrieved from
https://twitter.com/BTS_twt/status/1466289691552976901/photo/1.
- Cook, J. (2018). *Three reasons why you need fandom marketing*. Retrieved from
<https://www.mediaupdate.co.za/marketing/144283/three-reasons-why-you-need-fandom-marketing>.
- Fahreza, R., Arfiansyah, R., & Satria, D. (2022). Cluster analysis of Facebook Ads user for digital marketing using K-Means algorithm. *International Journal of Computer, Network Security and Information System (IJCONSIST)*, 4(1), 27-31.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kirana, E. K., & Wahyudi, L. (2021). Building brand loyalty through consumer engagement and brand trust on skincare product. *International Journal of Education and Social Science Research*, 4(1), 218-232.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McLachlan, S., & Newberry, C. (2021). *23 simple ways to increase Facebook engagement*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>.

- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 80(6), 69-96.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-9.
- Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187-196.
- Webster, G. B., & Hume, M. (2016). *Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique*. Australia, Australia/Oceania: IGI Global.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กนกอร สามสี

อีเมล

Kanokon.samsee@gmail.com

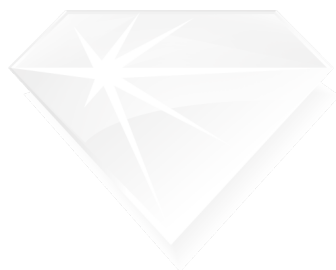
ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY