การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio

ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก

An Effectiveness Measurement of Brand Awareness and Participation through Online Advertising Platforms between Facebook and Instagram for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก

An Effectiveness Measurement of Brand Awareness and Participation through Online Advertising Platforms between Facebook and Instagram for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ศราวดี ผลปราชญ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

©2566
ศราวดี ผลปราชญ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตาสักคิ้ว สักปาก

ผู้วิจัย ศราวดี ผลปราชญ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย

ผู้เชี่ยวชาญ รองศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ศราวดี ผลปราชญ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ออนไลน์ ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตามเพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าจดจำ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก ในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบน Facebook Fan Page (Charya.studio) และ Instagram (Charya.studio) เพื่อวัดค่าหาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณา โดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาทั้งหมด 2 แคมเปญ รวมทั้งหมด 8 โพสต์ ผลการทดลองพบว่า การทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สามารถทำให้แบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก โดยใช้เนื้อหาการทำแคมเปญโฆษณาที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 8 โพสต์ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกันให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแง่ของการเลือกวัตถุประสงค์ให้การทำแคมเปญโฆษณาที่แบ่งออกเป็น การสร้างการรับรู้ในด้านของการเข้าชมการมองเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ Facebook Fan Page ซึ่งในการทำแคมเปญโฆษณาในแต่ละด้านจำเป็นจะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาของแคมเปญโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารนั้นให้เกิดความน่าดึงดูดเพื่อที่จะสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปภาพวิดีโอ หรือเนื้อหาคำบรรยาย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่เป็นส่วนประกอบควรที่จะสร้างความน่าสนใจ และเป็นส่วนที่ควรนำไปปรับแก้ไขสำหรับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในอนาคตรวมไปถึงการที่จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

คำสำคัญ: ประสิทธิผล, แคมเปญโฆษณาบน Facebook, ธุรกิจสักคิ้ว ตา ปาก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

An Effectiveness Measurement of Brand Awareness and Participation through Online Advertising Platforms between Facebook and Instagram for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos) (74 pp.)

Advisor: Montira Tada–amnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This paper aims to investigate an effectiveness measurement of Brand Awareness and participation through online advertising platforms between Facebook and Instagram for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos). There are two main objectives, the first objective is to study the performance of using Facebook and Instagram to create brand awareness and engagement. The second bjective is to explore the customers' need regarding online advertising platforms in order to implement an acceptable plan and improve future sales for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos). This study used an experimental method to collect data from the Facebook Fan Page (Charya.studio) and Instagram (Charya.studio) to assess the performance of the advertising campaign. Specifically, two advertising campaigns with a total of eight posts were produced.

The result showed that different types of online advertising campaigns lead to varied campaign goals, which can be classified as brand awareness and engagement with the brand through Facebook fan page. Understanding the target customers is essential for creating an effective campaign because each consumer has distinct tastes. Images, videos, and subtitles are critical components in building brand visibility and interaction on digital platforms. Furthermore, they will play important roles in future profit generation.

Keywords: Effectiveness, Brand Awareness, Beauty Busines

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่นอกจากการมอบความรู้ให้คำปรึกษา ชี้นำแนวทาง การตรวจสอบข้อมูล และวิธีการแก้ไขของงานวิจัยฉบับนี้แล้ว อาจารย์ยังเป็นผู้ทุ่มเทและอดทนในการช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเล่มนี้อย่างสำเร็จและมีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงในการถ่ายทอดวิชาและความรู้มาโดยตลอดการศึกษาทั้งหลักสูตร จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DiMC) รุ่นที่ 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งความรู้และกำลังใจมาโดยตลอด

และสิ่งที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่น่ารักทุกคนที่ให้การสนับสนุน คอยอยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่สำคัญที่สามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจและสามารถนำไปต่อยอดได้ไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ศราวดี ผลปราชญ์

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	9
	1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	10
	1.5 นิยามศัพท์	10
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน	12
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้มองเห็นในการรับชม และการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Facebook	15
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้มองเห็นในการรับชม และการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Instagram	18
	2.4 แนวคิดของร้านเสริมความงามด้าน (ต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก) และรายละเอียดของร้าน Charya.studio	20
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	24
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	3.3 แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำวิจัย	27
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	27
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
	3.7 การนำเสนอข้อมูล	29

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการวิจัย	32
	4.1 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	33
	4.2 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement)	40
	4.3 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram	48
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
	5.1 สรุปผลการวิจัย	56
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	64
	5.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม		72
ประวัติผู้เขียน		74

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ A กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ TikTok 28

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “โปรโมชันเปิดร้าน” 34

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่” 36

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” 38

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “โปรโมชันเติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” 40

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1” 42

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” 44

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” 46

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” 47

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13–28 มีนาคม 2566 49

ตารางที่ 4.10: ผลลัพธ์แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage 50

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: อันดับธุรกิจที่โดดเด่นในประเทศไทย ประจำปี 2565 3
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ประจำปี 2565 5
ภาพที่ 1.3: สถิติของทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Beasts 8
ภาพที่ 4.1: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโพสต์ 33
ภาพที่ 4.2: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 พร้อมข้อความบนโพสต์ 35
ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 พร้อมข้อความบนโพสต์ 37
ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 พร้อมข้อความบนโพสต์ 39
ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 5 พร้อมข้อความบนโพสต์ 41
ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 พร้อมข้อความบนโพสต์ 43
ภาพที่ 4.7: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 7 พร้อมข้อความบนโพสต์ 45
ภาพที่ 4.8 แคมเปญโฆษณาชุดที่ 8 พร้อมข้อความบนโพสต์ 47
ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชันเปิดร้าน” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram 50
ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “ชวนเพื่อนมาทำแบบแพคคู่” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram 51
ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชันเติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram 52
ภาพที่ 4.12: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “จับคู่ทำคุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram 53
ภาพที่ 5.1: จำนวนการเข้าถึง Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 กุมภาพันธ์ 2566 59
ภาพที่ 5.2: จำนวนการเข้าชมเพจและโปรไฟล์ Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 กุมภาพันธ์ 2566 60

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.3: การกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) ระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 กุมภาพันธ์ 2566 61
ภาพที่ 5.4: จำนวนการเข้าถึง Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลา 13 วัน หลังการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 มีนาคม 2566 62
ภาพที่ 5.5: จำนวนการเข้าชมเพจและโปรไฟล์ Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) หลังการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 มีนาคม 2566 63
ภาพที่ 5.6: การกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) หลังการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 มีนาคม 2566 64

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญหลักและมีบทบาทมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ (Line), Facebook, Instagram, Twitter และช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์อย่างกว้างขวางซึ่งไม่จำกัดพื้นที่และขอบเขตเวลา ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นที่นิยมอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน (อรรถพร ถาน้อย, 2562)

จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อโควิด–19 ที่ผ่านมานั้น นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญของโลกในปัจจุบันอย่างมาก นำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของมนุษย์ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้คนหันมาปรับเปลี่ยนในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น ธุรกิจในปัจจุบันมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในเชิงของการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนลูกค้า ในปัจจุบันที่มีลักษณะการดำรงชีวิตแบบ New Normal มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากเหตุการณ์การแพร่ระบาด ที่เกิดขึ้นนั้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอย่างที่ได้รับผลกระทบคือ ผู้ประกอบการหรือร้านค้าต่าง ๆ ที่อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการซื้อขายและการเข้าถึงลูกค้าในแง่ของการตลาดในยุคปัจจุบันมากขึ้น ในการทำการตลาดของสินค้าและการบริการผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงยุคสมัยในปัจจุบัน และทันโลกที่สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้เกิดประโยชน์แก่กิจการของตนเองให้มากที่สุด การใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้บริการได้มากที่สุด โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้และการจดจำของตัวแบรนด์เอง (Brand Awareness) หรือจะเป็นในส่วนของการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ที่จะสามารถช่วยส่งผลไปยังการซื้อขายสินค้าอีกด้วย การที่จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์นั้นควรจะต้องมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงการสื่อสารที่แบรนด์เองที่ได้ส่งไป (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สถิติในการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในไทยนั้นมีผู้ร่วมเข้าใช้งานสูงสุดถึง 56.85 ล้านราย คิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งหมด ร้อยละ 81.2 ในยอดจำนวนข้างต้นนี้อาจจะไม่ใช้จำนวนที่เป็นบุคคลทั้งหมด บางรายอาจมีบัญชีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ซ้ำกันเป็นได้ ซึ่งช่วงอายุของประชากรที่ใช้งานจะมีช่วงอายุที่หลากหลายกันไปอยู่ระหว่าง 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของผู้ใช้งานทั้งหมด รองลงมาที่ช่วงอายุระหว่าง 18–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของผู้ใช้งานทั้งหมด อายุระหว่าง 35–44 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของผู้ใช้งานทั้งหมด อายุระหว่าง 45–54 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 ของผู้ใช้งานทั้งหมด และสุดท้ายผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 55–64 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของผู้ใช้งานทั้งหมด ซึ่งจำนวนของผู้ใช้งานในประเทศไทยแบ่งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 7.6 แพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดมาโดยตลอดคือ Facebook ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 93.3 ตามมาด้วย Line ผู้ใช้งานอยู่ที่ ร้อยละ 92.8 ต่อมาเป็น Facebook Messenger อัตราเฉลี่ยของผู้ใช้งานอยู่ที่ ร้อยละ 84.7 TikTok อัตราเฉลี่ยของผู้ใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 79.6 Instagram อัตราเฉลี่ยของผู้ใช้งานอยู่ที่ ร้อยละ 68.7 และ Twitter อัตราเฉลี่ยของผู้ใช้งาน อยู่ที่ร้อยละ 53.1 ("ข้อมูลสถิติใช้ดิจิทัลในไทย", 2565)

การที่แบรนด์ต้องการที่จะเป็นที่รู้จักและมีผู้คนจดจำ รวมทั้งการที่จะอยู่รอดและเติบโตได้นั้น แบรนด์เองต้องทำให้ตัวเองเข้าไปมีตัวตนใน Social Platfrom ต่าง ๆ อีกด้วย อาทิเช่น 1) Facebook มีผู้ใช้งานประชากรโลกไปแล้วกว่าร้อยละ 36.8 ของประชากรทั้งโลก และสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโลกได้ถึงร้อยละ 58.8 อีกด้วย ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงคนไทยได้มากกว่าร้อยละ 82.2 และในส่วนของค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ร้อยละ 0.07 Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำ Marketplace ที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาขายสินค้าในแพลตฟอร์มมีช่องทางการขายที่ชัดเจนขึ้น ไม่ปะปนรวมกันกับโพสต์ที่เป็นในส่วนของไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวันทั่วไป จากการวิจัยของ Thailand Internet User Profile และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความนิยมมากที่สุดคือ Facebook และแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของด้านการใช้เหตุผลหรือด้านอารมณ์ ในการพบเห็นสื่อการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า Facebook จัดเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมองเห็นและให้ความสนใจที่จะใช้เครื่องมือในการศึกษาในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) 2) Instagram มีผู้ใช้งานมากกว่าร้อยละ 18.7 ของประชากรทั่วโลก และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 21 จากการเปรียบเทียบของปี 2021–2022 Instagram Ads สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากถึง 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ยร้อยละ 30.6 รวมถึงสัดส่วนของรูปแบบของ Ads ที่ใช้ในการสื่อสารของ Instagram นั้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ในรูปแบบของการทำ Content ต่าง ๆ ที่สามารถเรียกความสนใจและยอดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมเฉลี่ยดังนี้ โพสต์ที่เป็นประเภทของ Carousel คิดเป็นร้อยละ 3.15, โพสต์ประเภทวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 1.50 โพสต์ประเภทรูปภาพคิดเป็นร้อยละ 1.18 และค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภทอยู่ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ1.94 ("รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media", 2565)

ในปัจจุบันที่ทุกคนต่างรู้ดีว่าหลาย ๆ ธุรกิจ หรือหลาย ๆ เจ้าของกิจการได้รับผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด–19 ที่เข้ามามีผลทำให้หลายธุรกิจเกิดปัญหารายได้ลดลงหรือซบเซา รวมถึงการปิดกิจการลงของแต่ละธุรกิจ เป็นผลมาจากผู้บริโภคเองมีความคิดที่จะต้องการลดการใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นลง หรือสินค้าจำพวกฟุ่มเฟือยอาจเกิดการชะลอตัวของการซื้อขาย ซึ่งอย่างไรก็ตาม จากผลวิจัยที่หลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด–19 นั้น ข้อมูลจากการวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้า กล่าวว่า ธุรกิจที่กำลังเติบโตไปได้ด้วยดีที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในการประกอบการทำธุรกิจในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจการแพทย์และความงามถือว่าเป็นธุรกิจที่มาเป็นอันดับที่ 1 ในการสร้างอิทธิพลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างดี จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังคงต้องการและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมาตลอดถึงแม้ว่าทุกคนล้วนแต่ได้รับผลกระทบ แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายความต้องการก็ยังมีและเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ (“เปิด 10 ธุรกิจมาแรงครึ่งปีหลัง 2565”, 2565)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: อันดับธุรกิจที่โดดเด่นในประเทศไทย ประจำปี 2565

ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม
1	ธุรกิจการแพทย์และความงาม	93.5
	ธุรกิจ e-commerce (ธุรกิที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์)	93.5
2	ธุรกิจ แพลตฟอร์ม (ธุรกิจตัวกลางหรือตลาดกลางด้านอิเล็กทรอนิกส์)	93.0
	ธุรกิจโลจิสติกส์ delivery และคลังสินค้า	93.0
3	Cloud Storage	91.0
	ธุรกิจประกันภัย ประกันชีวิต	91.0
	ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพ	91.0
4	E-Sports	90.1
	Social Media และ Online Entertainment	90.1
5	ธุรกิจจัดทำคอนเทนต์ ธุรกิจ youtuber influencerและการรีวิวสินค้า	89.0
	Media ธุรกิจสื่อโฆษณา	89.0

ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม
6	ธุรกิจเวชภัณฑ์ยา ธุรกิจการขายส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์	88.5
	ธุรกิจด้าน fintech และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี	88.5
	งานคอนเสิร์ต มหกรรมจัดแสดงสินค้า ธุรกิจ event	88.5
7	ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์	87.3
	ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	87.3
8	ธุรกิจ Modern Trade/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	86.2
	ธุรกิจสมุนไพรไทย เช่น กัญชง กัญชา ใบกระท่อม ฯ	86.5
9	ธุรกิจสถานบนเทิง	85.7
	ธุรกิจยานยนต์	85.7
10	ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์แนวราบ	84.8
	ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ทัวร์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	84.8

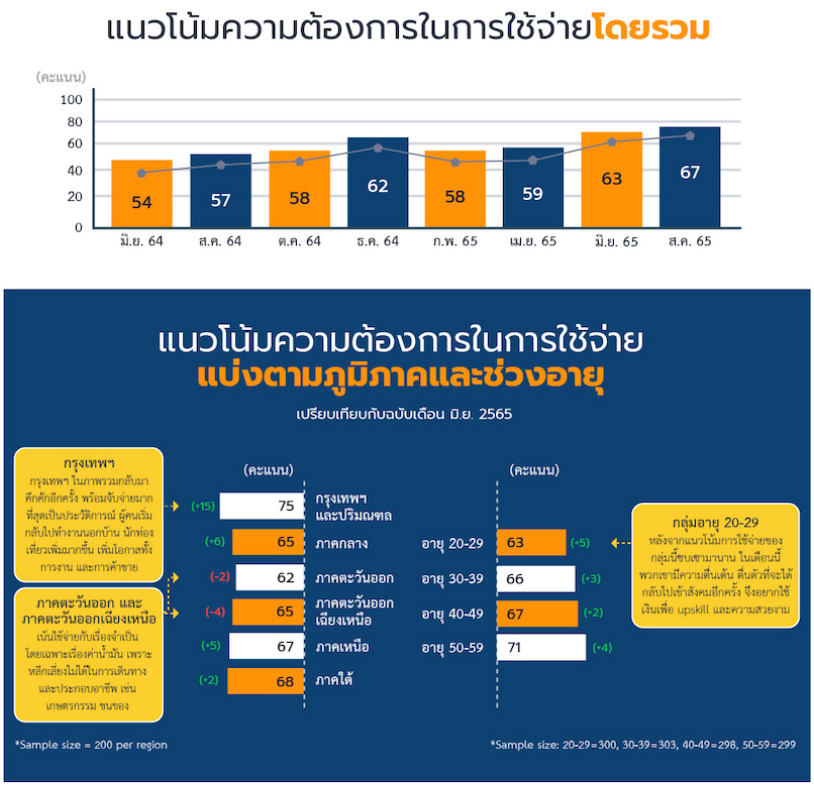
ที่มา: *เปิด 10 ธุรกิจมาแรงครึ่งปีหลัง 2565 กลุ่มไหนดาวรุ่ง–ดาวร่วง. (2565). สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/economy/529927.*

เมื่อความงามกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จะสามารถแสดงออกไปถึงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ยอมแลกและตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ โดยไม่คิดอะไรมาก ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีหลายภาคพื้นส่วนที่ได้รับผลกระทบในวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม ข้อมูลจากนายสมศักดิ์ ชลาชล ผู้ซึ่งเป็นนายกสมาคมวิชาชีพช่างผมไทย กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันคือการต้องการที่จะเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่สนใจซึ่งจำเป็นจะต้องควบคู่ไปกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีที่จะสามารถช่วยส่งเสริมความต้องการเหล่านั้นได้ จากข้อมูลดังกล่าวก็จะสามารถสรุปได้อีกว่า ร้านเสริมความงามในแต่ละด้านก็จึงยังคงจำเป็นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นผู้ที่เปรียบเสมือนบรรเทาทุกข์ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการมาใช้บริการของทางร้านนั้นเอง ในขณะเดียวกันนั้น การที่ผู้บริโภคมีจำนวนความต้องการมากร้านที่จำพวกเสริมสวยก็มีจำนวนมากเช่นกัน แต่ปัจจุบันถึงจะเป็นการแข่งขันที่สูงกลับมองเห็นได้ว่า ร้านที่ได้รับความสนใจหรือเป็นที่รู้จักล้วนแต่เป็นร้านที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมท หรือสื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภคนั้นเอง การแข่งขันที่มีช่างที่มีฝีมือดีอาจเป็นหนึ่งปัจจัยในการแข่งขัน แต่หากไม่มีการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบันก็อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการที่จะได้รับประโยชน์จากผู้บริโภคทั้งหมดเลย (""ร้านเสริมสวย" โตดีสวนกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ", 2562)

หลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 เบาบางลง จากการสำรวจการคาดการณ์พฤติกรรมของแนวโน้มในความต้องการในการใช้จ่ายของคนไทยที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า คนไทยเริ่มมีความหวังและกลับเข้ามาใช้ชีวิตความรู้สึกมั่นคงมากขึ้น ผู้คนเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของสถานการณ์โควิด–19 น้อยลง และเริ่มกลับมาใช้ชีวิตกันอย่างปกติมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความสุขให้กับตนเองและคนในครอบครัว จากผลสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) กล่าวว่า แนวโน้มในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 65 โดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวไม่ได้มีการใช้จ่ายเพียงแต่ของใช้หรือสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตแต่กลับหันมาเริ่มให้ความสนใจสิ่งที่เกี่ยวกับการเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 20–29 ปี (สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย), 2565)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ประจำปี 2565



ที่มา: สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย). (2565). *ผลวิจัยชี้ คนไทย Happy เพิ่ม กระตุ้นต่อมช้อปสูงปรี๊ด*. สืบค้นจาก https://www.prmatter.com/ผลวิจัยชี้-คนไทย-happy-เพิ่มข/.

UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนใหญ่ผู้หญิงต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ที่ดีและสวยงามเพื่อประกอบเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มความมั่นใจ ความสวยเป็นส่วนหนึ่งของความสุขในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ผู้หญิงอาจจะอยากให้ตนเองแสดงออกถึงความสวยงามของตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นที่น่าสนใจ และช่วยเสริมสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ผู้หญิงถือว่าเป็นเพศที่ต้องมีรูปลักษณ์ภายในที่งามแล้วจำเป็นจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นทรัพย์อีกด้วย หากเมื่อใดที่มีรูปเป็นทรัพย์ก็จะมีโอกาสในการเข้าสังคม หรือใช้ความมีรูปลักษณ์ที่ดีเป็นประโยชน์ได้อย่างมากที่สุด ซึ่งทรัพย์ที่ดีไม่เพียงแต่อยู่ในรูปแบบที่เป็นทรัพย์สินเงินทอง แต่ความหมายของทรัพย์ที่ดีในแง่นี้ถือว่าเป็นความงามที่เป็นของคู่กันของผู้หญิงที่ผู้หญิงทุกคนล้วนที่จะต้องการที่จะมีอยู่ในตนเองไม่ว่าจะมากหรือน้อยล้วนแล้วแต่ละคน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการกำหนดค่านิยมของความสวยความงามที่แตกต่างกันไป การที่ผู้หญิงจะเป็นที่ยอมรับหรือต้องการจากสังคมก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยหลักของผู้หญิงที่จะ

ทำให้ตนเองนั้นมีความมั่นใจและรู้สึกถึงคุณค่าในความงามที่เกิดขึ้นในตนเองจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ เพื่อใช้เป็นการเพิ่มโอกาสในการอยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเกิดมาสวยหรือไม่ก็สามารถที่จะมองหาวิธีทางแก้ไขในจุดที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจ หรือเลือกสิ่งที่เข้ากันกับตนเองเพื่อจัดการกับปัญหาที่พบเจอในตนเอง

จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อกับค่านิยมสวยด้วยแพทย์: ความงามแบบธรรมชาติที่บิดเบือนความเป็นจริงของ ชริตา ปรมะธนวัตน์ (2559) ที่กล่าวถึง สถิติของการเปิดรับของสื่อที่นำเสนอสิ่งที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลทำให้ผู้หญิงเปรียบตนเองว่ามีการรับรู้เสมือนวัตถุ ซึ่งมีการได้รับการปลูกฝังไว้ว่า หากเป็นผู้หญิงแล้วนั้นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเองที่สำคัญคือ ความงามที่จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตถึงแม้ว่าสิ่งที่จะมาเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดความงามนั้นจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่เปรียบเสมือนของปลอม หรือไม่ใช่จากธรรมชาติที่ตนเองนั้นมีอยู่แล้ว แต่หากว่าจะทำให้ตนมีความสวยที่เพิ่มขึ้นหรือทำให้ตนมีความมั่นใจ ซึ่งส่งผลไปถึงการถูกการยอมรับก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้หญิงส่วนมากต้องการที่จะแสวงหาการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก ถือว่าเป็นอีกสิ่งที่จะสามารถเพิ่มความแตกต่างและความมั่นใจในแต่ละบุคคลได้ในรูปแบบที่ง่าย และเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้ดูดีขึ้นได้อย่างมาก เช่น การที่ผู้คนต้องการที่จะปรับปรุงความน่าสนใจในการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก ที่สามารถช่วยให้ใบหน้าของแต่ละบุคคลมีลักษณะที่น่าดึงดูดหรือเพิ่มความสนใจได้มากขึ้น หรือจะเป็นในส่วนของการแก้ไขปัญหาทางด้านรูปหน้าบางคนอาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับขนตาที่ไม่ตรงกับรูปหน้าของตนเอง การต่อขนตาก็จะสามารถช่วยแก้ปัญหาตรงนั้นได้ หรือจะเป็นในส่วนของการเพิ่มความมั่นใจหากแต่ละคนมีขนตาที่ดูดีและสวยงามก็จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้น รวมถึงปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ และแข่งขันกับเวลาเสมอ การสักคิ้ว สักปาก อาจเป็นอีกวิธีที่จะทำให้ช่วยย่นระยะเวลาในการแต่งหน้าของแต่ละคนที่จะต้องทำให้ทุกเช้าอาจเกิดความล่าช้า เนื่องจากต้องแต่งหน้าก่อนออกจากบ้านและอาจจะต้องใช้เวลา อย่างคำที่ผู้คนส่วนใหญ่กล่าวว่า คิ้วคือมงกุฎของใบหน้า หากคิ้วไม่สวยอาจจะเป็นอีกสิ่งสำคัญของบางกลุ่มคนที่ไม่สามารถทนปล่อยก่อนออกจากบ้านเพื่อไปทำภารกิจต่าง ๆ ได้

ความสวยงามไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น มีการเปิดกว้างขึ้น เป็นสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเท่าเทียม ไม่ว่าจะเพศใดก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความสวยความงามทั้งสิ้น เพราะทุกคนก็ต้องการที่จะมีบุคลิกภาพที่ดีและสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองเช่นกัน จากผลสำรวจ “Beauty Beasts When Beauty Becomes Gender-less” ("อินไซต์ผู้บริโภคกลุ่ม “Beauty Beasts”", 2565) กล่าวถึงกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสนใจในด้านความสวยความงาม มีอายุระหว่าง 16–30 ปี มีรายได้ครัวเรือนระดับกลางถึงสูง (Middle–to–Upper Class) และกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องความสวยความงาม มีอายุระหว่าง 20–35 ปี มีรายได้ครัวเรือน

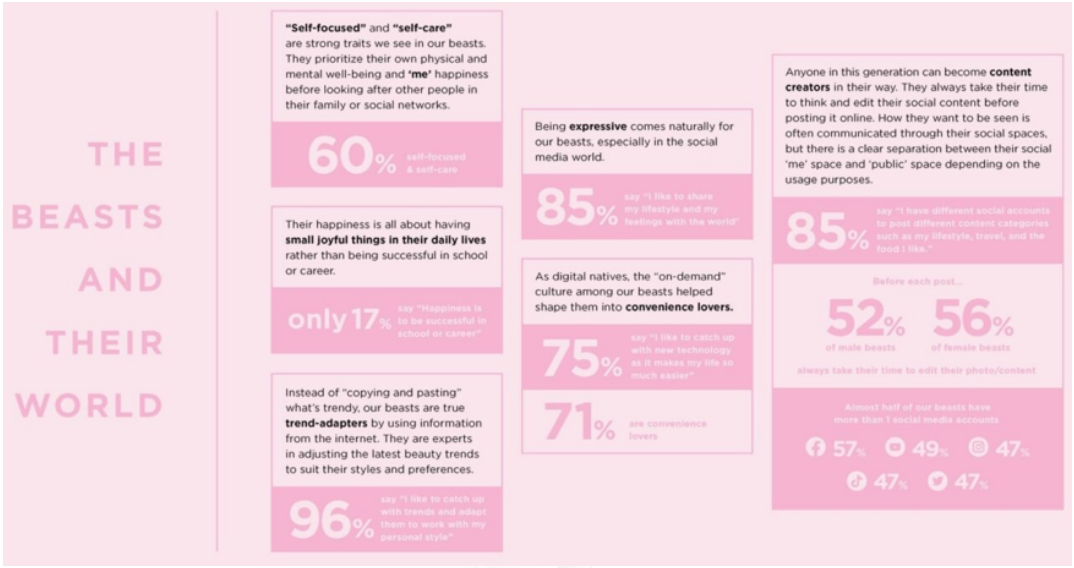
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ระดับกลางถึงสูง (Middle–to–Upper Class) และหลงไหลใน K–Pop Culture ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Beauty Beasts ร้อยละ 60 มักให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่และความสุขของตนเอง (Self–Focused and Self–Care) อยู่เสมอ ซึ่งความสุขของคนกลุ่มนี้มักเริ่มจากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันมากกว่าการให้ความสำคัญของเป้าหมายในอนาคต เช่น การทำอะไรในแต่ละวันที่ไม่เครียด มีแต่ความสนุก บันเทิง ไปรับประทานอาหาร ถ่ายรูปตามคาเฟ่ พูดคุยสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เพียงเท่านี้ก็ถือว่าเป็นความสุขกับของคนกลุ่มนี้ซึ่งมากกว่าร้อยละ 96 ของคนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความ Trend Adapter คือ รู้เท่าทันเทรนด์ของปัจจุบันเสมอ และสามารถที่จะนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสไตล์ของตนเองได้อย่างเหมาะสมและตามความชื่นชอบของตนเองอีกด้วย ร้อยละ 85 กล้าที่จะออกความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็นที่ต้องการสื่อออกไปผ่านลงบน Social Media โดยที่เป็นเรื่องปกติและตามความต้องการของตนเอง ร้อยละ 75 มักคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี เพราะเติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องและเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ร้อยละ 71 รักและชอบในความสะดวกสบาย ซึ่งเกิดมาจากผลที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตที่ง่ายต่อการใช้ชีวิตต่าง ๆ ในปัจจุบัน

เมื่อเป็นเช่นนี้ หากต้องการสามารถเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้นั้น การสื่อสารไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ จึงจำเป็นจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยให้เข้ากันกับความชอบและเน้นไปในทางให้ความสนุกสนานในการเล่าเรื่องในการสร้าง Content ให้น่าสนใจต่อกลุ่มคนเหล่านี้ และการสร้างแคมเปญที่น่าดึงดูดที่จะสามารถทำให้กลุ่มคนนี้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมในการใช้แพลตฟอร์ม Social Media ชื่นชอบที่จะใช้แพลตฟอร์ม Instagram ที่ไม่เพียงแต่มีเพียงแค่ 1 บัญชีต่อ 1 คน บางรายมีมากกว่า 1 บัญชี โดยแบ่งแยกบัญชีไว้ใช้สำหรับการลงรูปที่เป็นเกี่ยวกับสไตล์ของตนเองที่มีเพียงแต่เพื่อนสนิทหรือคนสนิทที่ต้องการให้เห็นได้มองเห็นและรับรู้เท่านั้น เปรียบเสมือนการมีพื้นที่ส่วนตัวอีกหนึ่งช่องทางและมีอีก 1 บัญชีเพื่อเป็นพื้นที่สาธารณะ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.3: สถิติของทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Beasts



ที่มา: *อินไซต์ผู้บริโภคกลุ่ม "Beauty Beasts" เทรนด์ความงามไร้เพศ–ชายแท้ใช้เครื่องสำอางผู้หญิง 9.3 ชนิด!.* (2565). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/beauty-beasts-when-beauty-becomes-gender-less-research/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อีกหนึ่งวิธีที่จะสามารถเพิ่มความสนใจให้กลุ่มคนดังกล่าวมาชื่นชอบและสนใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารที่แบรนด์ต้องการจะได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มคนเหล่านี้ คือ การใช้เนื้อหาที่มีส่วนของการนำ K–Pop Culture มาผสมผสานรวมอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเพลงหรือจะเป็นในส่วนของคำอธิบายใต้รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาเชิงการนำรูปภาพดาราหรือศิลปินที่เป็นกระแสและที่นิยมของกลุ่มนี้ หรือที่เป็นกระแสในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากงานวิจัย "Beauty Beasts When Beauty Becomes Gender-less"กล่าวว่า K–Pop Effect ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งของโลกที่สามารถชักชวนหรือชักจูงผู้คนให้มาสนใจได้เป็นอย่างดี และถือว่ามีอิทธิพลในแถบทั้งในอเมริกายุโรป แถบเอเชีย รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจาก ผลสำรวจดังกล่าวบอกว่ากลุ่มคนเหล่านี้ชื่นชอบความเป็น K–Pop Culture เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างกำลังใจและแรงใจให้กับตนเองได้ หรือจะเป็นในส่วนของการสร้างแรงบันดาลใจ ความชื่นชอบในรูปแบบและสไตล์ของความเป็น K–Pop Culture ซึ่งนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ ผลสำรวจยังกล่าวอีกว่า กลุ่มคนที่ชื่นชอบ K–Pop นั้นบางคนเลือกซื้อสินค้าเพียงแค่ได้เห็นดาราหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบในเชิงการนำมาใช้ในการโฆษณา ถึงแม้ว่าตนจะไม่ได้ใช้สินค้าที่ซื้อมา แต่เพียงแค่เห็นไอดอลของพวกเขากลุ่มนี้ก็จะรู้สึกอยากที่จะสนับสนุน

ในส่วนของการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของออฟไลน์ที่หมายถึง การบอกต่อระหว่างเพื่อนสู่เพื่อนที่รู้จักและสนิทนำไปสู่การแนะนำ และเป็นที่รู้จักของคนมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์อาจจะเป็นแบรนด์ที่ใหม่อาจจะไม่สามารถใช้วิธีการที่ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทหรือสร้างความเป็นที่รู้จักอย่างเดียวได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม กลุ่มคนดังกล่าวให้ความสนใจแก่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งผลวิจัยกล่าวว่าร้อยละ 75 การใช้แพลตฟอร์ม Facebook ยังถือว่าเป็นหนึ่งช่องทางสำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ผ่านการที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเข้าไปดูและต้องการรู้ข่าวสารอัพเดทอยู่เสมอ ซึ่งรวมไปถึงการใช้ Facebook Messenger ร้อยละ 66 ใช้สำหรับการตัดสินในการซื้อสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอีกด้วยในการสอบถามข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือจะเป็นในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram ที่มากกว่าร้อยละ 44 กลุ่มบุคคลดังกล่าวก็มักจะเข้าไปหาแรงบันดาลใจเพื่อที่จะสามารถนำไปสร้าง Content เป็นของตัวเองอีกด้วย ในส่วนของ Content ที่จะต้องนำเสนอควรเป็นในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอที่เน้นการเล่าเรื่องความสวยความงาม และบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่เหมาะสมแก่ทั้งชาย และหญิงที่สามารถบอกถึงสิ่งที่จะสร้างประโยชน์ในด้านบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่สวยงามเพิ่มเติมจากการบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวที่จะสามารถช่วยพัฒนาตัวตนของผู้ที่เป็นผู้บริโภค หรือแนะนำเกี่ยวกับความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการโพสต์ผ่านบนหน้า Feed เอง หรือจะเป็นในส่วนของการใช้ Facebook Story หรือ IG Story ก็ตาม ที่อยู่ในรูปแบบของการเห็นผลลัพธ์ที่เป็นจริงการเล่าเรื่องผ่านความจริงที่มีคนเคยทำในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกับตนเองได้ก่อนที่จะตัดสินใจในการซื้อ ("อินไซต์ผู้บริโภคกลุ่ม “Beauty Beasts”", 2565)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ต่อการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และการติดตามเป็นอย่างไร

1.2.2 ประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram ต่อการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และการติดตามเป็นอย่างไร

1.2.3 ประสิทธิผลของการสร้างแคมเปญในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram มีผลรับอย่างไรต่อการเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนยอดผู้ติดตาม (Like Page)

1.3.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าจดจำและสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้การดำเนินวิจัยในรูปแบบเชิงทดลอง และการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลหลังบ้านผ่าน Facebook Ads Manager เพื่อวัดผลของการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดผู้ติดตาม ผ่านการสร้างแคมเปญโฆษณา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ประสิทธิผล หมายถึง การวิเคราะห์หาค่าการเข้าถึง การแสดงผล และการมีส่วนร่วมของแคมเปญที่ได้เผยแพร่ออกไปสำหรับการทำวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่เปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นตัววัดผลของการทำวิจัย

1.5.2 แพลตฟอร์ม Facebook หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถใช้ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย และการดำเนินงานวิจัยผ่านช่องทางการทำ Ads Menager โดยนำไปซึ่งการวัดหาค่าของการสร้างการรับรู้และการมองเห็น (Awareness) และค่าของการมีส่วนร่วม (Engagement) และการหายอดผู้ติดตามที่เข้ามากดไลก์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นในเพจ

1.5.3 แพลตฟอร์ม Instagram หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถใช้ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย และการดำเนินงานวิจัยผ่านช่องทางการทำ Instagram Insight ซึ่งการวัดหาค่าของการสร้างการรับรู้ การมองเห็น (Awareness) และค่าของการมีส่วนร่วม (Engagement) และการหายอดผู้ติดตามที่เข้ามากดไลก์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นในเพจ

1.5.4 การรับรู้และการมองเห็น (Awareness) หมายถึง ยอดของมองเห็นและการเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเข้าถึง เพื่อนำไปสู่การหาค่า Impression ของแต่ละแพลตฟอร์มที่นำไปสู่การวิเคราะห์หาประสิทธิผลของการรับรู้ของแต่ละแพลตฟอร์ม

1.5.5 การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การทำโฆษณาเพื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการได้ยอดผู้ใช้งานในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์ เช่น การกดไลก์ (Like) การแชร์ (Share) หรือส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment)

1.5.6 เนื้อหาในการทำแคมเปญ (Content Marketing) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาผ่านการทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

1.5.7 โฆษณารูปแบบรูปภาพ (Photo Ads) หมายถึง สื่อที่ใช้รูปภาพในการนำเสนอการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1.5.8 โฆษณารูปแบบวิดีโอ (Video Ads) หมายถึง สื่อที่ใช้วิดีโอในการเล่าเรื่องและโปรโมทในการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1.5.9 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มที่อยู่ในออนไลน์ทั้งหมดที่ใช้ในการสื่อสารและแสดงเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ในโลกออนไลน์

1.5.10 Facebook Business Manager หมายถึง เครื่องมือการเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในการทำแคมเปญโฆษณาของแพลตฟอร์ม Facebook

1.5.11 Instargram Insight หมายถึง เครื่องมือการเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในการทำแคมเปญโฆษณาของแพลตฟอร์ม Instagram

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้สำหรับเป็นแนวทางการทำโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์ม Facebook

1.6.2 สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้สำหรับเป็นแนวทางการทำโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์ม Instagram

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในการต่อยอดของแบรนด์ในการทำโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก” โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้มองเห็นในการรับชมและการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Facebook

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้มองเห็นในการรับชมและการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Instagram

2.4 แนวคิดของร้านเสริมความงามด้าน (ต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก) และรายละเอียดของร้าน Chayar.studio

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน

จากงานวิจัยเผยว่านับตั้งแต่ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจไปอย่างมาก การนำธุรกิจที่เกี่ยวกับอี-คอมเมิร์ซเข้ามาทำให้มีผลต่อการทำธุรกิจ และการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมากซึ่งรวมไปกับการที่มีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาอยู่ในแผนของการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ วัน และคาดว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ภายในอนาคตอีกด้วยจึงทำให้ธุรกิจที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะใหม่หรือเก่าจะต้องนำเทคโนโลยีและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาอยู่ในการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพื่อได้รับประโยชน์สูงสุด และเท่าทันโลกในปัจจุบัน ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาถือว่าเป็นประโยชน์และเป็นความได้เปรียบอย่างมากต่อการวัดประสิทธิภาพในการทำธุรกิจและการเพิ่มยอดขายของแบรนด์ได้อีกด้วย (Bashar, Ahmad & Wasig, 2012)

เจ้าของธุรกิจในปัจจุบันจึงจำเป็นที่จะต้องตามให้ทันและรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือที่สามารถนำเข้ามาใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อเปิดรับการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้อย่างถูกวิธีโดยหาความเหมาะสมและมีความสมดุลกันกับตัวแบรนด์ให้ได้ และควรทราบถึงวิธีในการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจของตนเอง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่กระตุ้นให้สมาชิกทุกคนแสดงความคิดเห็น

และมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งอาจทำได้ง่ายเพียงแค่โพสต์หรือรวมไปถึงการแนะนำเนื้อหาให้กับผู้ใช้รายอื่นตามความชอบของผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่มีวิถีการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน (Bashar et al., 2012)

ไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking) เป็นสถานที่ที่ชุมชนหนึ่งสร้างความสนใจในการเชื่อมต่อกับผู้อื่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับผู้คนและสร้างความสัมพันธ์ ไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking) อนุญาตให้บุคคลสร้างโปรไฟล์ของตนภายในระบบที่มีขอบเขต แบ่งปันกับผู้ใช้รายอื่น และสำรวจรายชื่อการเชื่อมต่อของคนและที่สร้างโดยผู้อื่นภายในระบบได้ (Boyd & Ellison, 2007)

ประชาชนทุกคนทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าร่วมไซต์เครือข่ายสังคมได้ เมื่อลงทะเบียนแล้ว บุคคลนั้นสามารถเริ่มเข้าสังคม และสร้างเครือข่ายเพื่อนของตนเองที่มีความสนใจหรือเป้าหมายร่วมกันไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ที่กำลังมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่หลากหลายตั้งแต่มิตรภาพที่ใกล้ชิดไปจนถึงคนรู้จักทั่วไป (Boyd & Ellison, 2007)

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) สามารถแจ้งข้อมูลและส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมั่นในความคิดเห็นของคนรอบข้างมากกว่านักการตลาดและโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตอนนี้ลูกค้ามีอำนาจที่จะพูดถึงแบรนด์และถ่ายทอดความคิดเห็นของพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Media) ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากการปฏิบัติต่อพวกเขาในทางที่ดีและด้วยความเคารพมากขึ้น (Bashar et al., 2012)

จากงานวิจัยของ Bashar et al. (2012) ในหัวข้อเรื่อง "ประสิทธิภาพของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Effectiveness of social media as a marketing tools)" พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด และมีความสามารถในการใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกือบทุกรายที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อไปที่เพจของแบรนด์เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ และยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อค้นหาปฏิกิริยาของเพื่อนและเพื่อนร่วมงานของพวกเขาบนแบรนด์ที่ตนสนใจ

สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพที่ดีได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แบรนด์เองนั้นควรที่ต้องให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สม่ำเสมอและตอบกลับอย่างทันท่วงทีเมื่อผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ งานวิจัยยังพบอีกว่า วิธีหลักที่ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคม (Social Media) คือ ผ่านการโฆษณาบนเครือข่ายสังคม และการชักชวนจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Bashar et al., 2012)

ความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไม่ว่าจะผ่านการโต้ตอบกับตัวแทนของแบรนด์หรือกับผู้บริโภครายอื่น (ธุรกิจกับผู้บริโภค รวมกับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค) นำไปสู่การสนับสนุนและความภักดีต่อแบรนด์ และผู้บริโภคดังกล่าวเริ่มทำงานเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นผลดีในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีชื่อเสียงและมีผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Bashar et al., 2012)

สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นำมาใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบของการนำเสนอที่หลากหลาย อาทิเช่น รูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งในงานวิจัยของ พิมพ์ลภัทร สุขรวีโรจน์ (2564) ที่นำข้อมูลมาจากงานวิจัยของ Liu, L., Lee, Liu, R. and Chen (2018) กล่าวว่า การให้ข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการส่งเสริมการขายต่อแบรนด์และการตอบสนองจากผู้บริโภคได้มีการจัดประเภทของสื่อในการส่งข้อมูลรูปแบบกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ประเภทกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment) คือ การที่ผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยความสนุกสนานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2) ประเภทกิจกรรมที่มีการโต้ตอบ (Interaction) คือ การที่แบรนด์มีการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภค และกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาและเกิดการปฏิสัมพันธ์กันเองบนสื่อสังคมออนไลน์

3) ประเภทของกิจกรรมที่มีความทันสมัย (Trendiness) คือ การที่แบรนด์จัดหาข้อมูลข่าวสารที่ตามทันเหตุการณ์ และเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้กับผู้บริโภค

4) ประเภทของกิจกรรมที่มีการปรับแต่ง (Customization) คือ การสื่อสารติดต่อผ่านผู้บริโภครายบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อโฆษณาทั่วไปที่จะสามารถปรับแต่งให้เข้ากันกับความพึงพอใจในความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

5) ประเภทของกิจกรรมที่มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word–of–Mouth: WOM) คือ พฤติกรรมที่มีการตอบสนองเมื่อได้รับสารที่เป็นการตอบกลับในเชิงบวกโดยสื่อสารบอกต่อโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคล

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จะเห็นได้ว่าแต่ละประเภทของกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการที่สร้างสื่อเพื่อเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการของแบรนด์อีกด้วยรวมไปถึงการที่จะใช้สื่อในการที่โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ใช่แค่การวางแผนทางการตลาดออนไลน์ได้ดีแต่ก็ต้องมีคุณภาพของเนื้อหาที่ส่งผ่านไปได้ดีอีกด้วยเนื้อหาที่สามารถสื่อไปได้ถึงตัวแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง

ในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ล้วนมีมากมาย สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้แบรนด์ของเราที่จะสร้างสื่อออกมาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์นั้นจำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นออกไป ซึ่งการที่มีความแตกต่างจากคนอื่นนั้นจะทำให้แบรนด์สามารถที่จะสร้างจุดแข็งให้แก่ตนเองได้ แบรนด์ต่าง ๆ มักจะทำสื่อที่แสดงถึงแบรนด์ของตนเองที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือเรียกว่าการทำ Original Content ซึ่งการที่จะทำได้เช่นนั้นทางแบรนด์ควรจะต้องมีข้อมูลข้อลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการทำสื่อที่ออกมาอยู่ในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต้องการและอยากติดตาม เมื่อการที่จะสร้างการรับรู้ของแบรนด์อาจจะไม่ใช่สิ่งเดียวที่ทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายไว้ได้ยาวนาน การที่ทางแบรนด์เน้นแต่ความต้องการที่ไปอยู่ในรูปแบบของการไลก์ (Like) การแชร์ (Share) อาจจะยังคงไม่ได้ช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จทั้งหมด การที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จควบคู่กันไป แบรนด์อาจจะจำเป็นต้องใช้การสร้าง Call–to–Action กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสื่อและมีส่วนร่วมให้การปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างเห็นได้ชัด รวมถึงโลกเปลี่ยนไปตลอดเวลาแบรนด์ควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอแบรนด์เองจะต้องตามให้ทันโลกและยุคสมัย ("สรุป 6 ประเด็นน่าสนใจ", 2562)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้มองเห็นในการรับชมและการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Facebook

การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งแต่ละคนล้วนมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยของผู้ใช้งาน การตรวจสอบ และการกระจายข้อมูลของแต่ละผู้ใช้ เช่น การรับชมและการใช้แพลตฟอร์ม Facebook และการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Facebook การเปลี่ยนข้อมูลและการสนทนาล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาปรับใช้ในการทำวิเคราะห์ในเนื้อหาของงานวิจัย

แพลตฟอร์ม Facebook เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากจากสถิติโลกซึ่งเป็นอันดับที่ 1 จากการสำรวจของ WeAreSocial ("The changing world of digital in 2023",

2023) และได้กล่าวอีกว่า แพลตฟอร์ม Facebook ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประโยชน์สูงสุดสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากร้อยละ 93 ของผู้ที่มีความสนใจในด้านการซื้อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งจากงานวิจัยกล่าวอีกว่าร้อยละ 39 ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ที่กดติดตามเพจต่างๆ เพราะต้องการที่จะมองเห็นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ต้องการซื้อในแง่ของการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เมื่อกดติดตาม เช่น ส่วนลด โปรโมชัน หรือสิทธิในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ได้มองเห็นก่อนคนอื่นที่ยังไม่ได้กดติดตามเพจนั้น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ที่จะนำข้อเสนอต่าง ๆ ใช้ในการโพสต์และโปรโมท หรือลงโฆษณาในลักษณะที่ยื่นข้อเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภค เพื่อก็ให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของแบรนด์ที่พึ่งเกิดขึ้นขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตามก็จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ อาจจะเป็นการสร้างแคมเปญที่จะต้องให้ผู้กดติดตามทำตามไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการกดแชร์ คอมเม้นใต้โพสต์เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ก็จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ที่กดติดตามได้ หรือจะเป็นในส่วนของการได้รับประโยชน์จากการแชร์โพสต์จากผู้ติดตามเดิมไปยังผู้ที่ใช้บัญชีของแพลตฟอร์ม Facebook ที่ยังไม่เคยติดตามได้มองเห็นอีกด้วย แต่อีกสิ่งหนึ่งที่เจ้าของแบรนด์ควรระวังคือ บางผู้ติดตามที่เข้ามาติดตามเพจอาจจะแค่มาติดตามเพื่อแค่ต้องการส่วนลดหรือรางวัล ดังนั้น แบรนด์จึงจำเป็นจะต้องวางแผนทางการตลาดออนไลน์และเนื้อหาของการโฆษณาที่ครอบคุมและได้รับประโยชน์ทั้งผู้ติดตามและเจ้าของแบรนด์ รวมไปถึงการที่ได้รับการจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่อไปจากผู้ติดตามเก่านั้นเอง

รวมไปถึงการเข้าถึงจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ที่ได้เข้าถึงโพสต์ทั่วไปที่ไม่ใช่โพสต์ที่อยู่ในลักษณะของการผ่านการซื้อโฆษณายังสามารถเข้าถึงได้ถึงร้อยละ 6.4 ของผู้ที่มาร่วมติดตามเพจของแบรนด์อีกด้วย จากผลสำรวจของ WeAreSocial ("The changing world of digital in 2023", 2023) กล่าวว่า ตลาดโลกมีการเข้าถึงโพสต์ทั่วไปได้ถึงร้อยละ 2 ของผู้ติดตามเพจ แต่ในความเป็นจริงค่าเฉลี่ยอยู่ถึงร้อยละ 6.4 เลยทีเดียว ทั้งนี้ ยังคงต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของแบรนด์เองด้วยที่จะสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้ดีหรือไม่ ในกรณีของบางเพจที่อาจคิดว่ามีผู้กดติดตามเยอะแล้วนั้นอาจจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีอาจจะไม่ใช่เสมอไป เพราะผู้บริโภคเองก็ต้องการที่จะเข้าถึงแบรนด์ที่มีการสื่อสารของโพสต์ที่มีความน่าสนใจ หรือดึงดูดไม่ว่าจะเป็นโพสต์ในรูปแบบของภาพวิดีโอ หรือจะเป็นในส่วนของบทความ แบรนด์เองจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับการที่จะสามารถสร้างวิธีการมีส่วนร่วมผ่านโพสต์ของแบรนด์เองด้วย และงานวิจัยยังกล่าวอีกว่าสาเหตุที่ผู้กดติดตามเดิมยกเลิกการติดตามเพจที่เคยติดตามนั้น คือการที่ไม่พบเจอสิ่งที่น่าสนใจในการสื่อสารไปยังผู้ติดตามได้มากเพียงพออยู่ถึงร้อยละ 32 หรือจะเป็นในส่วนของการที่แบรนด์ทำการโพสต์มากเกินไปถึงร้อยละ 28

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเข้าถึงแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้ใช้งานมากกว่าร้อยละ 47 ของผู้ใช้งานเข้าใช้บริการผ่าน Application บนมือถือเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลมากจากงานวิจัยของ Venturebeat ที่บ่งบอกว่าเกือบร้อยละ 50 ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook เห็นโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook จากการใช้มือถือในการมองเห็นสื่อต่างๆ เมื่ออยู่บนมือถือของแต่ละบุคคลจึงเป็นเรื่องปกติที่มีการเข้าถึงและมองเห็นโฆษณาเหล่านั้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะ Application สามารถเปิดใช้งานได้ตลอดแล้วแต่บุคคลว่าต้องการเข้าไปใช้งานตอนช่วงเวลาไหน เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญอีกอย่างที่แบรนด์ควรมองเห็น คือ การสร้างโฆษณาส่วนใหญ่ควรเป็นโฆษณาที่เหมาะสมกับการมองเห็นผ่านมือถือเพื่อความสะดวก และการรับรู้ที่ดีของผู้ติดตาม หรือกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการ ซึ่งโพสต์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook คือ การมีหัวข้อของโพสต์ไม่เกิน 4 คำ และคำอธิบายของ Link ไม่เกิน 15 คำ จากผลสำรวจของ Smartinsights พบว่า ผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook พวกหัวข้อ และคำอธิบายจำนวนเหล่านี้จะสามารถดึงดูดผู้ใช้งานและสามารถเพิ่มยอด CTR ได้สูงขึ้นอีกด้วย ในส่วนของการโฆษณาสื่อในรูปแบบวิดีโอที่ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากการสำรวจของทางแพลตฟอร์ม Facebook เอง กล่าวว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งจะมีผู้คนสัญจรมากมาย การที่อยู่ ๆ มีวิดีโอเด้งขึ้นมาและก่อให้เกิดการมีเสียงอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกไม่ชอบในโฆษณาเหล่านี้ เนื่องจากเสียงอาจจะก่อให้เกิดการเป็นที่น่าสนใจในทันทีของผู้ใช้งาน แบรนด์จึงจำเป็นต้องคิดหาวิธีในการไม่ก่อให้เกิดความรำคาญจากผู้ใช้งานโดยการที่มีวิดีโอเกิดขึ้นได้แต่เมื่อวิดีโอนั้นไม่เกิดเสียงก็สามารถใช้คำบรรยายได้แทนเพื่อไปถึงการรับรู้และการมองเห็นของผู้บริโภคได้ ซึ่งวิดีโอจำนวนที่มีคำบรรยายยังสามารถช่วยเพิ่มเวลาในการดูของผู้ใช้งานได้ถึง ร้อยละ 12 เพราะหากผู้ใช้งานไม่ต้องการที่จะได้ยินเสียงก็สามารถติดตามและเข้าใจได้จากการบรรยายผ่าน Sub Title ได้อีกด้วย ซึ่งวิดีโอที่น่าสนใจในช่วงที่ผู้ใช้งานจะสนใจอยู่แค่ 3 วินาทีแรกเท่านั้น ซึ่งแบรนด์จำเป็นจะต้องทำอย่างใดก็ได้ที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้งานหรือคนที่ได้รับชมให้สนใจ และอยากที่จะดูต่อภายหลังจาก 3 วินาทีนั้น ซึ่งต้องเต็มเปี่ยมไปด้วยข้อมูลที่ต้องการสื่อถึง และเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน จึงจำเป็นจะต้องเป็นโพสต์ที่สั้นและตรงประเด็นซึ่งจะสามารถช่วยให้การโต้ตอบเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23 มากกว่าการโพสต์ที่อยู่ในรูปแบบที่ยาวและนานกว่าที่จะเข้าใจ ซึ่งการโพสต์ในรูปแบบของวิดีโอนั้น จากการสำรวจของ Marismith กล่าวว่า วิดีโอจะได้รับความสนใจมากกว่าการโพสต์ในรูปแบบอื่น ๆ ("9 สถิติที่ต้องรู้สำหรับการทำการตลาดผ่าน Facebook", 2562)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้มองเห็นในการรับชมและการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Instagram

ผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram ได้รับการมองเห็นผ่านรูปภาพ หรือวิดีโอที่โปรโมทโดยผู้ใช้งานอื่น ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้จักและรับชมข่าวสารในโลกของแพลตฟอร์ม Instagram และนอกจากนี้ก็ยังมีการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เพิ่มความร่วมมือและแลกเปลี่ยนกันได้อีกด้วย การทำธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารปัจจุบันที่ใช้อย่างเต็มรูปแบบในการสร้างการรับรู้ของสินค้า การใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอก็ถือว่าเป็นใจความสำคัญของแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันใน ซึ่งในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram ก็มีในส่วนของสื่อที่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น รูปภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งหลัก ๆ คือการนำเสนอผ่านรูปภาพซึ่งภาพคือส่วนและใจความหลักของของแพลตฟอร์มนี้เลยก็ว่าได้ ซึ่งการใช้ข้อความอาจจะเป็นส่วนที่ความสำคัญรองลงมาจากการใช้รูปภาพ การขายภาพลักษณ์ที่ดึงดูด ซึ่งในปัจจุบันแพลตฟอร์ม Instagram เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคน และกลุ่มคนเหล่านี้มากกว่าร้อยละ 72 ใช้แพลตฟอร์ม Instagram ในการเลือกซื้อขายสินค้า จากการสำรวจกล่าวว่าผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram ร้อยละ 43 ติดตาม Content ที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน ร้อยละ 63 ติดตามเนื่องจากรู้จักและชื่นชอบในแบรนด์อยู่แล้ว และร้อยละ 54 กล่าวว่าต้องการที่จะค้นหาสิ่งต่าง ๆ ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่จำนวนที่กล่าวในข้างต้นนั้นสิ่งสำคัญเลยที่แบรนด์ต้องมอบให้แก่ผู้ที่ใช้งานเพื่อให้เกิดการยอมรับต้องทำการสื่อสารออกไปในเชิงเล่าเรื่องที่มีความน่าสนใจต่อแบรนด์เพื่อส่งไปถึงตัวผู้ใช้งาน และใส่ใจรับรู้และเข้าใจผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานที่ต้องการให้มาซื้อหรือสนในใจแบรนด์ การที่จะทำให้ แพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์เป็นที่น่าสนใจ เริ่มจากแบรนด์จะต้องมี Profile IG ที่น่าดึงดูดเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเข้าไปแล้วเสมือนเป็นหน้าตาให้แก่แบรนด์ ควรมีการตั้งชื่อแบรนด์บนแพลตฟอร์ม Instagram ที่จดจำได้ง่าย เรียกง่าย ผู้ใช้งานสามารถจดจำได้ และสามารถเข้าใจได้ทันทีหากพูดถึงชื่อแบรนด์สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าแบรนด์ขายหรือให้บริการทางด้านใด แต่จะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ขายในแบรนด์ด้วย การมีโลโก้ที่โดดเด่นในการใช้เป็นรูปโปรไฟล์ เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของโปรไฟล์ควรระบุให้ชัดว่าแบรนด์ต้องการที่จะขายหรือให้บริการทางด้านใด และจำเป็นจะต้องชูด้านดีของแบรนด์ให้เห็นได้ชัด รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบที่สั้นและกระชับ ได้ใจความ

การโพสต์รูปหรือวิดีโอในแพลตฟอร์ม Instagram จะต้องเป็นสิ่งที่เป็นความคิดสร้างสรรค์เล่าเรื่องผ่านโพสต์ที่เป็นรูปภาพได้อย่างดี สามารถให้ข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน มีการสร้างสรรค์ภาพให้เกิดการสะดุดตา เพื่อเพิ่มการสร้างการรับรู้ (Awareness) และมองเห็นจากผู้ใช้งานได้อย่างมากที่สุด ผ่านการไลก์ (Like) เป็นต้น ตามมาด้วยการที่จะยังสามารถเพิ่มยอด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ติดตาม การเลือกโทนสีการตกแต่งหน้าแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์ให้เหมาะสมไปในทิศทางเดียวกัน จะสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์ได้ดี เพิ่มโอกาสในการที่เปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

การที่จะสร้างแบรนด์ให้เกิดการมองเห็นและการรับรู้จากผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram ในแต่ละโพสต์ควรจะมีการติด Hashtag# การที่ต้องการจะทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Instagram นอกจากการที่มีรูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงามน่าดึงดูดแล้วผู้คนส่วนใหญ่ที่ใช้งานเมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือต้องการหาสิ่งใดมักดูจากการเสริชผ่าน Hashtag# ในการค้นหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แบรนด์จึงจำเป็นจะต้องมีคำบรรยายใต้ภาพเสมอที่มีลักษณะที่สั้นไม่ยาวเกินไป แบรนด์จะต้องเล่าเรื่องได้ดีภายใต้โพสต์เหล่านั้นที่สื่อสารออกไป และควรติด Hashtag# ชื่อแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม เพราะ Hashtag# จะสามารถช่วยดึงดูดผู้ชมให้กดติดตามอีกด้วย

การสร้าง Content ด้วย IG Story เป็นอีกหนึ่งรูปแบบหลักที่หลาย ๆ แบรนด์ใช้ในการโปรโมทร้านของตนเอง หรือจะเป็นในส่วนของการสื่อสารเรื่องโปรโมชัน รีวิว และอื่นๆ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้ามาดู เพราะเมื่อผู้ติดตามได้รับข่าวสารได้รับรู้และเกิดความรู้สึกชอบต่อแบรนด์ที่นำเสนอใน IG Story นั้นก็จะสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้คนเข้ามาติดตามเมื่อได้รับสารนานวันก็จะสามารถสร้างพฤติกรรมความสนใจที่จะอยากซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งรวมถึงการใช้ฟีเจอร์ที่เรียกว่า Swipe Up ที่เป็นสิ่งสำคัญในการที่แบรนด์จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้าสู่หน้าเว็บ หรือหน้าเพจได้โดยตรงเป็นอีกวิธีที่จะสามารถง่ายต่อการเข้าถึงแบรนด์และโอกาสในการเพิ่มยอดขายของแบรนด์ได้อีกด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบรนด์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมองเห็นเพื่อเป็นที่จดจำ และรู้จักของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการทำ IG Ads โดยแบรนด์จะต้องรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจก่อนที่จะสามารถระบุความต้องการผ่านการยิง Ads ได้ โดยระบุกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ เพศ อายุ ความสนใจ และรวมถึงการกำหนดวัน เวลา และงบประมาณในการทำโฆษณาที่เหมาะสม ในลักษณะรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การทำ Instagram Ads Story ที่ให้ความเป็น Vertical Video ในลักษณะที่ดูง่ายผสมผสานกับความสนุกสนานขึ้น โดยสามารถสร้างการตอบโต้ได้หลายรูปแบบ เช่น การลงรูปภาพธรรมดาด้วยการใช้ Ads ประเภทต่าง ๆ เช่น การ Click ไปยังหน้าเพจ หรือ Website ของแบรนด์ หรือจะเป็นในส่วนของการทำโฆษณาผ่านรูปภาพ (Photo Ads) โฆษณาวิดีโอ (Video Ads) โฆษณาภาพสไลด์ (Carousel Ads) หรือรูปแบบโฆษณาการเล่าเรื่อง (Stories Ads) ที่เป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน

รูปแบบต่อมาจะเป็นการทำ IGTV ที่จะเป็นลักษณะของแพลตฟอร์มที่เป็นวิดีโอที่สามารถมีระยะเวลาความยาวได้มากที่จะสามารถใช้ได้กับผู้ใช้งานที่ใช้มือที่ในการใช้แพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่จะสามารถสื่อสารและมอบข้อมูลที่มีความละเอียดไปยังผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและสื่อถึงอารมณ์ได้มากขึ้นที่จะสามารถช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความหลากหลายที่มากขึ้น การที่แบรนด์ต้องการที่จะขายสินค้าหรือบริการในแพลตฟอร์ม Instagram วิธีที่ง่ายที่สุดในการใช้งานแพลตฟอร์มนี้คือ การโพสต์ผ่าน Shoppable Postd ซึ่งเป็นโพสต์สำหรับการลงภาพนิ่งและเรื่องราวของสินค้าผู้ใช้งานจะสามารถเข้าไปกดเพื่อเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที

การที่แบรนด์ต้องการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามนั้นทางแพลตฟอร์ม Instagram ก็จะมีตัวช่วยในลักษณะของฟีเจอร์ต่าง ๆ ในการเลือกใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการทำ Questions Emoji Slider รวมถึงการสร้าง Poll เพื่อให้ผู้ติดตามหรือผู้ที่เข้ามาเจอได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งฟีเจอร์เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์การรับรู้ของแบรนด์ได้อย่างดี ซึ่งแบรนด์ควรจะต้องเปิดการสนทนาในเชิงกว้างกับผู้ติดตามเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้ติดตามให้กลายมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้ เพื่อพัฒนาไปสู่การที่ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างยั่งยืน ("กลยุทธ์ใช้ Instagram ทำการตลาดให้ปัง", 2563)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4 แนวคิดของร้านเสริมความงามด้าน (ต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก) และรายละเอียดของร้าน Charya.studio

เนื่องจากแนวโน้มของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ค่อย ๆ เริ่มดีขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตแบบปกติเพิ่มขึ้นทุกวันการตัดสินใจในการใช้จ่ายก็เริ่มที่จะเปิดกว้างซื้อสินค้าที่มากกว่าความจำเป็นธุรกิจต่าง ๆ ค่อย ๆ เริ่มดีขึ้นข้อมูลจาก สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) หรือ Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN (THAILAND) ร่วมกับ บริษัท ฮาคูโฮโด อินเตอร์เนชั่นเนล (จำกัด) Hakuhodo International (Thailand) Co., Ltd. กล่าวว่า คนไทยในปี พ.ศ. 2565 ต้องการที่จะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นสูงสุดในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากต้องการใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขเมื่อเทียบกับแรก ๆ ที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด–19 เริ่มกลับเข้าสู่การใช้ชีวิตให้มีความสุขในทุก ๆ เทศกาล คนไทยเริ่มรู้สึกมากขึ้นกับสิ่งที่เปิดใหม่ เกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้แบรนด์เองจึงต้องสร้างความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นให้คนในปัจจุบันที่พร้อมจะเปิดกว้างชื่นชอบในสิ่งใหม่ ๆ ด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ อย่างเช่น การสื่อสารของแบรนด์ที่บอกว่าเป็นร้านใหม่ สิ่งใหม่ของใหม่ ถึงแม้จะเป็นร้านที่เปิดใหม่ยังมีการรีวิวไม่ได้มาก แต่จะส่งผล

กับการเป็นที่รู้จักอาจเพิ่มขึ้นจากการที่แบรนด์สร้างอารมณ์และความรู้สึกไปให้ถึงยังผู้บริโภคทั้งในด้านการสื่อสาร (Communication) และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การใช้จ่ายช่องทางในการซื้อขายเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้า หากช่องทางในการโปรโมทและซื้อขายนั้นแบรนด์ต้องรู้จักลูกค้าและสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด (“เรื่องงานพักก่อน!”, 2565)

ลักษณะนิสัยใจคอของมนุษย์ในปัจจุบันอาจเป็นสิ่งที่ผู้คนไม่ได้ตัดสินใจในเวลาตั้งแต่ครั้งแรกที่เจอกัน แต่กลับกลายเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นสิ่งที่ผู้คนอื่นมักจะมองเห็นเป็นสิ่งแรก และเป็นจุดที่ทำให้สามารถตัดสินใจคนบางคนได้เลยทีเดียว การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถช่วยสร้างความรู้สึกให้แก่คนอื่นที่ต้องพบเจอ และสะท้อนถึงพื้นฐานสำคัญในด้านความคิดของแต่ละบุคคล ความสวยความงาม หรือภาพลักษณ์ที่ดีของมนุษย์เป็นสิ่งที่สำคัญในตัวของทุกคน ทุกเพศ และทุกวัย เพื่อดึงดูดความโดดเด่นเฉพาะในแต่ละคนออกมา การเติมแต่งปรับเปลี่ยนบุคลิกเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเองนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ความสวยและความงามมักเป็นของคู่กันสำหรับผู้หญิง รวมถึงการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก ถือเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายในการแต่งหน้าและแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล การมีภาพลักษณ์ที่ดีถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญกับมนุษย์ที่สามารถช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดผู้ที่พบเห็นหรือผู้ที่มาติดต่อด้วยมีความรู้สึกที่อยากจะเข้าใกล้ รวมไปถึงการร่วมมือให้ความช่วยเหลือ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นอีกสิ่งสำคัญที่หากใครที่มีอาจจะเป็นตัวช่วยในเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น

ร้านต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก ถือว่าเป็นที่นิยมมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว หรือเป็นอีกช่องทางการทำรายได้ที่ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถ ความละเอียด สวยงาม และปลอดภัย รวมไปถึงราคาในการทำค่อนข้างที่จะมีมูลค่าที่สูง สำหรับผู้ที่จะสามารถประกอบอาชีพหรือสร้างแบรนด์เหล่านี้ และสามารถเป็นที่ยอมรับได้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ หรือการรับรองที่ผู้คนสามารถไว้วางใจที่จะเข้าไปทำและเป็นลูกค้าได้ การที่ผู้ที่จะสามารถทำอาชีพเหล่านี้ได้ควรที่จะมีใบรับรองที่สามารถนำมาการันตีต่อลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า และเพื่อสามารถทำงานออกมาได้ดี การที่จะสามารถได้ใบการันตีมานั้นอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง เมื่อเรียนจบจึงจะสามารถมาประกอบการทำธุรกิจหรือเลือกลงทุนตามความต้องการได้ หรือจะเป็นในส่วนของการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย จะต้องมีประสิทธิภาพ ร้านจะต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีการจัดโซนพื้นที่ที่ง่ายต่อการบริการและง่ายต่อการรับบริการ ส่งผลไปยังจิตใจของลูกค้าที่จะส่งผลไปยังความไว้วางใจและความปลอดภัย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้คนต้องการที่จะมีอาชีพเสริมที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง และในระยะยาวก็คาดหวังว่าจะสามารถนำไปปรับใช้เป็นอาชีพหลักได้ ปัจจุบันธุรกิจต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก กำลังเป็นอีกหนึ่งความนิยม เนื่องจากการที่เริ่มมีเทคนิคใหม่ ๆ ที่สามารถทำออกมาให้เหมือนธรรมชาติได้ จึงทำให้ได้รับความนิยมในยุคสมัยในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชาย วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ รวมไปถึงวิวัฒนาการที่ปรับเปลี่ยนไปยังการสักที่มีการเจ็บน้อยลงกว่าสมัยก่อนที่มีตัวช่วยหลาย ๆ อย่างในการสักที่ทำให้ผู้ที่ต้องการจะสักรู้สึกเจ็บน้อยลง

ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความชอบในงานด้านนี้ และถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นอีกงานที่ต้องใช้ความชื่นชอบในด้านศิลปะ เนื่องจากเกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นงานที่ต้องรับแรงกดดันจากลูกค้าซึ่งหากทำผิดพลาดไปจะต้องรับผิดชอบกับผลงานที่ได้ส่งออกไปยังลูกค้า การที่ลูกค้าแต่ละคนจะเข้ามาสักจะต้องให้ความไว้วางใจกับร้านอย่างมาก จะต้องอาศัยความชำนาญในการทำ ในแง่ของการลงทุนนั้นเป็นเรื่องที่ต้องประมาณการของแต่ละผู้ประกอบการที่จะต้องการธุรกิจที่เล็กหรือใหญ่ มีงบประมาณในการลงทุนมากน้อยเพียงใด หรือการหาทำเลในการสร้างร้านการตกแต่งภายในสถานที่เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ ในด้านของการแข่งขันธุรกิจด้านต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก ถือว่าเป็นธุรกิจที่มี Barrier to Entry ที่ต่ำ หรือเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าง่ายออกง่าย และตลาดก็มีการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ที่สูงมาก (Potential Entrants) ในปัจจุบันก็ถือว่าเริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงเวลา 1–2 ปีที่ผ่านมา ดูได้จากจำนวนร้านต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละวันทั่วประเทศ และตัวชี้วัดข้อมูลการแข่งขัน อีกอย่างก็คือจากการ Search Engine ทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นว่ามีแนวโน้มการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้ก็ถือว่าเป็นเรื่องปกติในการทำธุรกิจไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรในยุคปัจจุบันก็มีการแข่งขันกันสูงทั้งนั้น

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งธุรกิจ สำหรับเรื่องตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ต้องการสักคิ้ว ในปัจจุบันจะมีลูกค้าที่ต้องการสักคิ้วอยู่ทั่วประเทศก็ว่าได้ ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ถ้าดูจากจำนวนประชากรทั้งประเทศมองแบบง่าย ๆ ว่ามีวัยรุ่น วัยทำงาน ตลอดจนถึงผู้ใหญ่วัยสูงอายุ มากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ ถึงแม้จะหักกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความต้องการหรือไม่มีปัญหาด้านนี้ออกแล้วก็ตาม ปัจจุบันเรื่องการสักคิ้วเสริมดวงก็กำลังได้รับความนิยมกันสูงมากขึ้น ดังนั้น ก็คงไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีลูกค้าให้สักคิ้ว หรือลูกค้าหมดไปง่าย ๆ เพราะเรื่องความสวยความงามนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่ในขณะเดียวกันเราต้องสามารถสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบถึงผลงานเราให้ได้ก็พอ ("อยากลงทุนเปิดร้านสักคิ้ว 3 มิติ", 2563)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ร้าน Charya.studio เป็นร้านที่ก่อตั้งโดย คุณฌานิญา ก้อนคำ และคุณสุนทรี แสนยินดี ซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นร้านต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก ที่เป็นลักษณะการต่อขนตาทั้งหมด 4 ประเภทแบบคลาสสิค ราคา 990 บาท แบบ Volume 2D, 3D ราคา 1,090 บาท Volume 4D, 5D ราคา 1,290 บาท และการ Lifting ราคา 890 บาท และการฝั่งสีคิ้วทั้งหมด 3 ประเภท การฝังสีคิ้วลายเส้น ราคา 4,990 บาท การฝังสีคิ้วฝุ่น ราคา 4,990 บาท และการฝังสีปาก ราคา 4,990 บาท โดยใช้สินค้าที่นำเข้าทั้งหมด มีความสะอาด และปลอดภัย ช่างผ่านการเรียนและได้รับใบรับรองมาครบถ้วนซึ่งเป็นร้านที่เปิดใหม่ และยังต้องการที่จะเป็นที่รู้จักและมองเห็นเพื่อส่งผลไปถึงการเพิ่มยอดขาย ปัจจุบันร้านยังไม่เคยทำการโปรโมทผ่านการทำโฆษณาใดใดทั้งสิ้น แต่มีเพจที่สามารถติดต่อได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ชื่อว่า Charya.studio มียอดผู้ติดตาทั้งหมด 0 คน จำนวนโพสต์ทั้งหมด 9 โพสต์ ซึ่งเป็นโพสต์ลักษณะรูปภาพและวิดีโอรีวิวลูกค้าที่เคยได้เข้ามารับบริการกับทางร้าน ซึ่งลูกค้าที่เคยเข้ามารับบริการเกิดจากการบอกปากต่อปากเพื่อนสู่เพื่อน และนำภาพการรีวิวมาใช้ในการโปรโมทผ่านช่องทางต่าง ๆ ของร้านนั้นเอง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก” นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จัก และเพิ่มยอดขาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการหาประสิทธิผลที่เหมาะสมที่เปรียบเทียบแพลตฟอร์ม เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถให้ความสนใจสื่อโฆษณาแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่จะสามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม นำมาซึ่งประโยชน์แก่แบรนด์ในการเพิ่มผู้ติดตาม เป็นที่รู้จัก และการเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.3 แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำวิจัย
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.7 การนำเสนอข้อมูล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ประเภทของงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ที่นำมาเปรียบเทียบกัน และเก็บข้อมูลผ่านการทำโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ผ่านแคมเปญบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อหาข้อสรุปในการนำเสนอผลของการวิจัยเพื่อประเมินผลและสรุปผล โดยมีตัวแปรดังนี้

แคมเปญเพื่อการทดสอบบนแพลตฟอร์ม Facebook และ แพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager มีการทำโฆษณา จำนวน 2 แคมเปญ (Campaign) โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ Content ที่แยกเป็น Promotinal Content และ Solvable and Benaficial Content ได้แก่

3.1.1 Campaign 1: Solvable and Beneficial Campaign การแสดงเนื้อหาผ่านการทำรูปภาพและวิดีโอ ในแง่ของการให้ประโยชน์กับลูกค้า เช่น รูปภาพรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยมาทำ

3.1.2 Campaign 2: Promotional Campaign การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการสร้างกติกาในการให้ User แชร์ (Share) ไลก์ (Like) และ Comment โดยใช้ลักษณะของการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ ในการนำเสนอโปรโมชันและรายละเอียดทั้งหมด

ที่มาของแคมเปญที่ 1 Solvable and Beneficial Campaign การแสดงเนื้อหาผ่านการทำรูปภาพและวิดีโอ ในแง่ของการให้ประโยชน์กับลูกค้า เช่น รูปภาพรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยมาทำ คือ เนื่องจากแบรนด์ได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์สอบถามถึง Insight กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก แล้วพบว่า

1) กลุ่มผู้ใช้งานมักเข้าไปดูแบบของผู้รับบริการเดิมที่ใช้งานแบรนด์นั้น ๆ เพื่อเป็นสิ่งที่นำมาตัดสินใจในการรับบริการว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ กลุ่มผู้ใช้บริการมักมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล บางคนชอบมากชอบน้อยแตกต่างกันออกไป แต่รีวิวล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก เพราะการรับบริการในด้านนี้นั้น ต้องใช้การตัดสินใจอย่างมาก หากไม่มีตัวอย่างการรับบริการส่วนมากกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่กล้าเข้าไปรับบริการเลยทันที

2) ผู้ใช้บริการบางคนต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบรูปทรงการรับบริการให้เหมาะสมแก่ตนเอง เพื่อให้ออกมาดูดีที่สุดบางคนอาจไม่มีความรู้มากพอในการเข้ารับบริการ เลยจะต้องได้รับความคิดเห็นจากช่างที่ทำให้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้ารับบริการ

ที่มาของแคมเปญที่ 2 Promotional Campaign การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการสร้างกติกาในการให้ User แชร์ (Share) ไลก์ (Like) และ Comment โดยใช้ลักษณะของการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพในการนำเสนอโปรโมชัน และรายละเอียดทั้งหมด คือ เนื่องจากแบรนด์ได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์สอบถามถึง Insight กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก แล้วพบว่า

1) การมีโปรโมชันจะช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เนื่องจากราคามาตรฐานค่อนข้างมีราคาที่สูงต่อหนึ่งครั้งในการทำ เนื่องจากเป็นการรับบริการที่ต้องใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การต่อขนตาอยู่ได้ประมาณ 1-2 เดือน ก็จะสลายหรือหลุดไป หากไม่เข้าไปปรับแก้ไขก็จะไม่สวยเหมือนเช่นเคย จึงจำเป็นจะต้องเข้าใช้บริการอยู่เสมอ เมื่อเป็นเช่นนั้นหากมีราคาที่ย่อมเยาว์ก็จะสามารถช่วยในการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) ในส่วนของการฝังสีปากและสีคิ้ว ต้องมีการเข้ารับบริการเพื่อมีการเติมสีและซ้ำสีให้อยู่ได้ตลอดอย่างน้อย 6 เดือนครั้ง เพื่อไม่ให้สีนั้นดูจางและหลุดไป ซึ่งในส่วนของราคาที่เข้ารับบริการในการทำครั้งแรกนั้นสูงแล้ว หากมีการลดราคาในส่วนของแค่ต้องการเติมสี ลูกค้าจะสนใจและมาทำที่ร้านอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความรู้สึกที่มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงร้านได้มากกว่าร้านอื่น ๆ

3) กลุ่มผู้ใช้บริการตัดสินใจในการรับบริการจากการที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักชวนไปทำ หากมีการเข้ารับบริการ 2 คนขึ้นไป และมีโปรโมชันในส่วนของการได้ลดราคาในการทำ จะมีความรู้สึกที่มีราคาที่ถูกลง และสนใจเข้ารับบริการ

ทั้ง 2 แคมเปญที่เกิดขึ้น เนื่องจากร้านเป็นร้านที่เกิดขึ้นใหม่ยังไม่มีผู้ติดตามเท่าที่ควรนำมาซึ่งการยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถืออันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่เป็นผู้รับบริการร้านเสริมความงามด้านนี้กลุ่มคนส่วนใหญ่กล่าวว่า การที่เข้าไปรับบริการเกิดจากการดูรีวิว ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในแง่ของการมีผู้ติดตาม และจากการบอกต่อปากต่อปาก เพื่อนสู่เพื่อน การที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมาก เนื่องจากเป็นการรับบริการในด้านของการเสริมภาพลักษณ์ การเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมนั้นจำเป็นจะต้องให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจแก่กลุ่มคนกลุ่มนี้ได้ การเห็นรูปภาพตัวอย่างและรีวิวนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้ต้องการได้รับบริการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการนั้นเอง และอีกสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจในการเลือก Content ที่เกี่ยวกับโปรโมชันขึ้นมานั้นเกิดจากการที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวว่าการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการนั่นเอง อีกสิ่งที่สำคัญคือการเลือกเข้ารับบริการผ่านราคาที่มีความเหมาะสม หากเป็นร้านที่เปิดใหม่ยากที่จะตัดสินใจที่จะเลือกรับบริการหากมีราคาที่สูงหรือเทียบเท่ากับร้านที่มีชื่อเสียงหรือร้านที่กลุ่มคนเหล่านี้เคยได้ทำมา เนื่องจากการรับบริการด้านนี้นั้นถือว่าเป็นการรับบริการที่อาจก่อเกิดความเสี่ยงที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ไม่ถูกใจกับกลุ่มผู้รับบริการ หากต้องการที่จะเปลี่ยนนั้นจะเป็นเรื่องที่ยากที่จะปรับเปลี่ยนหลังทำเสร็จ ผู้รับบริการส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องมีหลากหลายปัจจัยที่นำมาซึ่งการตัดสินใจเข้ารับบริการนั่เอง

รวมถึงการใช้เนื้อหาที่เป็นในเชิงการใช้โปรโมชั่นเพื่อเป็นการรับรู้ไปยังผู้บริโภคไปสู่การเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ในเชิงของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยสามารถเพิ่มในส่วนของฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามารับบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า และนำไปสู่การเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเป็นจุดที่จะต่อสู้กับคู่แข่งได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานของแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอาง Online Shopping ร้านเสริมสวย โปรโมชัน (Promotion) Beauty Shop Home Shopping การสัก และ K–Pop

3.3 แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำวิจัย

3.3.1 แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

– ข้อมูลด้านประชากรที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจ Charya.studio

– ข้อมูลด้านประชากรที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram ของบัญชี Charya.studio

– ข้อมูลประชากรยอดผู้ที่กดติดตามเพจ กดไลค์ ของแบรนด์ Charya.studio

– ข้อมูลจำนวนยอดของผู้เข้าถึง (Reach) และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ก่อนที่มีการทำแคมเปญการโฆษณา

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นหาศึกษาข้อมูลผ่านการค้นคว้าจากบทความวิชาการ งานวิจัย และข้อมูลค้นคว้าจากออนไลน์ที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ต่าง ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยในการวัดหาประสิทธิผลของการการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายดังต่อไปนี้ ข้อมูลด้านฐานผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ของเพจ Charya.studio ทราบได้ถึงจำนวนผู้ที่กดติดตาม ยอดการเข้าถึง (Reach) และยอดการมองเห็น (Imprestion) อีกทั้ง รวมไปถึงแคมเปญที่เคยทำการเผยแพร่ไปแล้ว และนำมาเปรียบเทียบกับแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัย นำมาซึ่งการวิเคราะห์หา Content ที่เหมาะสมในการที่แบรนด์จะเลือกใช้ในการโฆษณาผ่านการสื่อสานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อวัดถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ที่สามารถเห็นที่ความเหมาะสมที่จะสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และยอดผู้ติดตามที่สามารถนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ข้อมูลเชิงปริมาณของการมีส่วนร่วมและการรับรู้การมองเห็นของสื่อโฆษณาออนไลน์ของทางเพจที่มีการแสดงผลจำนวนการเข้าถึง (Reach) และยอดการมองเห็น (Imprestion) ของแต่ละโพสต์ที่ได้ทำการเผยแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลในการใช้ Facebook

Ads Manager ที่วัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ด้วยการใช้ Content ลักษณะรูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงการบรรยายใต้โพสต์โดยผ่านการทำโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อวัดหาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบที่เหมือนกัน งบประมาณในการทำโฆษณาที่เท่ากัน เพื่อหาค่าการวัดผลของการหาความเหมาะสมในการทำโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์ม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการเข้าถึง การรับรู้ และการมองเห็น (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการกดไลก์เพจ เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้ง 2 อย่าง คือ แพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ในรูปแบบที่วัดค่าหาความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมากที่สุด โดยนำข้อมูลจากยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจากเดิมหลังการทำแคมเปญโฆษณา การกดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไป โดยวิเคราะห์จากจำนวนของ Reach และ Impression และการวัดค่า Engagement ของการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยทดสอบจากการเก็บข้อมูลในส่วนของการที่มีผู้ใช้งานเข้าถึงการรับรู้ และมองเห็น (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการกดไลก์เพจผ่านเพจของแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์หาประสิทธิผลของการทำโฆษณาที่สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบ Content ที่เหมาะสม เพื่อให้เห็นถึงข้อมูลที่สามารถใช้ในการวัดผลของการเปรียบเทียบ โดยเกิดจากการทำแคมเปญโฆษณาผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ผ่าน Facebook Ads Manager และนำข้อมูลการทดสอบมาวิเคราะห์พร้อมอธิบายรูปแบบของการทำ Content และผลตอบรับที่เหมาะสมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยทดสอบจากการเก็บข้อมูลในส่วนของการที่มีผู้ใช้งานเข้าถึงการรับรู้ และมองเห็น (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านบัญชีของแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์หาประสิทธิผลของการทำโฆษณาที่สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบ Content ที่เหมาะสม เพื่อให้เห็นถึงข้อมูลที่สามารถใช้ในการวัดผลของการเปรียบเทียบ โดยเกิดจากการทำ

แคมเปญโฆษณาผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Facebook Ads Manager และนำข้อมูลการทดสอบมาวิเคราะห์พร้อมอธิบายรูปแบบของการทำ Content และผลรับที่เหมาะสมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขาย ที่นำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากการใช้เครื่องมือ Facebook Business Manager มาวิเคราะห์และศึกษาการวัดประสิทธิผลการทำงานของแต่ละแพลตฟอร์ม และ Content ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับแบรนด์ และมีประสิทธิภาพของการสร้างการรับรู้ การมองเห็น และการมีส่วนร่วม รวมไปการเพิ่มยอดผู้ติดตามและการเพิ่มยอดขาย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์จากการใช้ข้อมูลข้อกำหนดในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ เช่น อายุ เพศ ที่อยู่ ประวัติการใช้งานแพลตฟอร์ม ความสนใจ การซื้อสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งแล้วแต่บุคคล

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลกิจการ เช่น ประวัติการโฆษณา รายละเอียดกิจการ การตลาด และการโปรโมทสินค้าและบริการ

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลประชากร เช่น ประชากรในบริเวณใกล้เคียง ประชากรที่มีกิจการที่คล้ายคลึงกัน

3.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลประมาณการใช้งาน เช่น จำนวนของผู้ใช้งานที่ใช้ประจำ จำนวนการโพสต์ จำนวนการแสดงความคิดเห็น

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ระยะเวลาทั้งหมด 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 13–31 มีนาคม 2566 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้

Campaign 1: Solvable and Beneficial Campaign การแสดงเนื้อหาผ่านการทำรูปภาพและวิดีโอ ในแง่ของการให้ประโยชน์กับลูกค้า เช่น รูปภาพรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยมาทำ และเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเป็นการทำเพื่อการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Like Page) โดยการนำเสนอเพื่อให้คนเข้ามากดถูกใจเพจ ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 11 วันในการทำโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งหมด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1,950 บาท ช่วงเวลาในการลงโฆษณา คือ ระหว่างวันที่ 13–25 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ดังนี้

– ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1 โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook ของคุณ (ในการกดไลก์เพจ) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 13 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 15 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 450 บาท

– ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2 โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook ของคุณ (ในการกดไลก์เพจ) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 15 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 18 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 600 บาท

– ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3 โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook ของคุณ (ในการกดไลค์เพจ) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 21 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 23 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 450 บาท

– ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4 โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook ของคุณ (ในการกดไลก์เพจ) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 23 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 25 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 450 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Campaign 2: Promotional Campaign จะใช้เป็นการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพเพื่อแสดงข้อมูลของโปรโมชั่น และเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเป็นการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยนำเสนอเพื่อให้คนได้เข้าถึงโพสต์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 16 วันในการทำโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งหมด 7,200 บาท ช่วงเวลาในการทำโฆษณา ระหว่างวันที่ 13–28 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ดังนี้

– “โปรโมชันเปิดร้าน” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 13 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 28 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 2,250 บาท

– “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 15 มีนาคม 2566

และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 28 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 1,500 บาท

– “โปรโมชัน เติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 16 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 28 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 1,800 บาท

– “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลาวันที่เริ่มต้น 17 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุดวันที่ 28 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 1,650 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก” นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขาย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ

1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และเพิ่มยอดผู้ติดตามเพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จัก โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนยอดไลก์เพจ (Like Page)

2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และเพิ่มยอดติดตามเพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จัก โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนยอดผู้ติดตาม

3) เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าจดจำ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณามาวัดหาประสิทธิผลของแคมเปญบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ว่าโฆษณาเนื้อหารูปแบบใดมีประสิทธิผลในเชิงของการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ชมบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ได้ โดยวัดจากการนำผล การเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ในการกดไลก์เพจ (Like Page) และในส่วนของการกดติดตามบัญชีของแบรนด์ ได้ผลลัพธ์รายละเอียดเพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

4.2 ผลการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ในการไลก์เพจ (Like Page) และยอดผู้กดติดตามบัญชี

4.3 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.1 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

โฆษณาแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งทางแบรนด์ได้ทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญ โดยมีการทำโฆษณาเป็นระยะเวลาทั้งหมด 16 วันในการทำโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งหมด 4,625.04 บาท ช่วงเวลาในการทำโฆษณาระหว่างวันที่ 13–28 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้

1) “โปรโมชันเปิดร้าน” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads เป็นการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ มาใช้เป็นรูปภาพพร้อมระบุข้อความประกอบในรูปภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญแรกที่ใช้ในการโปรโมทด้วยการใช้โปรโมชันเปิดร้านใหม่ โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลาวันที่เริ่มต้น 13 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุดวันที่ 28 มีนาคม 2566

ภาพที่ 4.1: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโพสต์

ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: ราคาเปิดร้านมาแรง 1,900 บาท ลดจาก 4,900 บาท และอื่น ๆ คิ้วสวยสร้างได้ ไม่ปลิง ดูเป็นธรรมชาติ ลดเวลาในการใช้ชีวิตแบบตัวแม่ ออกแบบใหม่ทุกเคสให้เข้ากับบุคคล สีออร์แกนิค 100% ไม่แสบ ไม่แดง ทำเสร็จโดนน้ำได้ทันที

จากภาพที่ 4.1 แคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ ที่มีข้อความอธิบายโปรโมชันในรูปภาพของแบรนด์ จำนวน 1 ภาพ โดยทำโฆษณาในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed และ Story Ads ของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน วันที่เริ่มต้น 13 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุดวันที่ 28 มีนาคม 2566 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง ร้านขายสินค้าลดราคา, Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “โปรโมชันเปิดร้าน”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
16	1,407.86	102,497	116,142	13.74

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ด้วยการใช้รูปภาพโดยการการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ โดยมีข้อความอธิบายประกอบในรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 1 “โปรโมชันเปิดร้าน” ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 102,497 คน มีการแสดงผลจำนวน 116,142 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 13.74 บาท

2) “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads เป็นการนำ Art Work มาใช้เป็นรูปภาพพร้อมระบุข้อความประกอบในรูปภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญที่มาหลังจากการเปิดตัวร้าน จะเป็นส่วนของการจับคู่เพื่อมาทำเพื่อได้ราคาในการเข้ารับบริการที่ถูกลงกว่าการมาทำคนเดียว และเพิ่มลูกค้าให้แก่แบรนด์ โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลาวันที่เริ่มต้น 15 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 28 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 1,136.53 บาท ดังนี้

ภาพที่ 4.2: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 พร้อมข้อความบนโพสต์

ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: จับเพื่อนคู่หูคู่ใจ โปรแบบแพ็คคู่เอาใจสาวขี้เหงาเพียงมาคู่ลดไปเลย 300 บาท 2 คน จ่ายเพียง 3,500 บาท จองด่วนมาเป็นเพื่อนกัน

จากภาพที่ 4.2 แคมเปญโฆษณา โดยการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ ที่มีข้อความอธิบายโปรโมชันในรูปภาพของแบรนด์ จำนวน 1 ภาพ โดยทำโฆษณาในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed และ Story Ads ของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ เป็นระยะเวลาทั้งหมด 14 วัน วันที่เริ่มต้น 15 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุดวันที่ 28 มีนาคม 2566 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง

ร้านขายสินค้าลดราคา, Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
14	1,136.53	83,584	90,913	13.60

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการใช้การออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ โดยมีข้อความอธิบายประกอบในรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 1 “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่” ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 83,584 คน มีการแสดงผลจำนวน 90,913 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 13.60 บาท

3) “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads เป็นการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ มาใช้เป็นรูปภาพพร้อมระบุข้อความประกอบในรูปภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญในการใช้ราคาโปรโมชันเปิดร้าน นำมาทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นลูกค้าในการเข้ารับบริการ โดยสามารถเลือกเข้ารับบริการร่วมกับการ Lifting ขนตา และการฝังสีปากและสีคิ้ว โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 17 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 28 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 982.88 บาท ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 พร้อมข้อความบนโพสต์

ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1388430557810 47&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: จับคู่ทำ ฝังสีคิ้วคู่ Lifting หรือ ฝังสีปากคู่ Lifting ปกติราคาเต็ม 2,390 เหลือ 2,190 จากราคาโปรหน้าร้าน มาทีเดียวได้สวยทั้งสอง ผู้หญิงต้องปัง อย่าหยุดสวย

จากภาพที่ 4.3 แคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ ที่มีข้อความอธิบายโปรโมชันในรูปภาพของแบรนด์ จำนวน 1 ภาพ โดยทำโฆษณาในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed และ Story Ads ของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 11 วัน วันที่เริ่มต้น 17 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุดวันที่ 28 มีนาคม 2566 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง ร้านขายสินค้าลดราคา, Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
11	982.88	76,675	79,050	12.82

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการใช้การออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ โดยมีข้อความอธิบายประกอบในรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 1 “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 76,675 คน มีการแสดงผลจำนวน 79,050 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 12.82 บาท

4) “โปรโมชันเติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์ และแชร์เพจ” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads และ Story Ads เป็นการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพมาใช้เป็นรูปภาพ พร้อมระบุข้อความประกอบในรูปภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญที่ต่อเนื่องจากลูกค้าเก่าที่เคยมาทำให้ได้รับสิทธิพิเศษในการเพิ่มเติมในส่วนของสีในครั้งถัดไป โดยมีกติกาในการได้รับส่วนลดจากการให้ลูกค้าช่วยกดไลก์และแชร์เพจของร้าน โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยกำหนดเวลาวันที่เริ่มต้น 16 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 28 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณวันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 1,097.78 บาท ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 พร้อมข้อความบนโพสต์

ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: เติมสีครั้งถัดไปลด 50% จะไม่กรี๊ดได้ยังไงใครเห็นต้องกรี๊ด เพียงแชร์รูปร้านใน Facebook และ IG แกรับไปเลยแบบตัวแม่พร้อมใส่ #charya.studio แล้วเจอกันสาวกคิ้วเป้ะ

จากภาพที่ 4.4 แคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ ที่มีข้อความอธิบายโปรโมชันในรูปภาพของแบรนด์ จำนวน 1 ภาพ โดยทำโฆษณาในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed และ Story Ads ของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ เป็นระยะเวลาทั้งหมด 12 วัน วันที่เริ่มต้น 16 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุดวันที่ 28 มีนาคม 2566 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง

ร้านขายสินค้าลดราคา, Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “โปรโมชันเติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
12	1097.78	82,640	87,025	13.28

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพ โดยมีข้อความอธิบายประกอบในรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 1 “โปรโมชันเติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 82,640 คน มีการแสดงผลจำนวน 87,025 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 13.28 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.2 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement)

แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทำโฆษณาจำนวน 4 ตัว โดยทำการโฆษณาเป็นระยะเวลาทั้งหมด 11 วัน (ระหว่างวันที่ 13–15, 15–18, 21–23 และ 23–25 มีนาคม 2566) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการไลก์เพจ (Like page) ดังนี้

1) “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads เป็นการนำรูปภาพรีวิวลูกค้าที่เคยใช้บริการมาใช้เป็นรูปภาพพร้อมระบุข้อความประกอบในรูปภาพ โดยแคมเปญนี้จะเป็นในส่วนของการใช้รูปภาพเปิดตัวร้าน โดยมีข้อความในเชิงของการเชิญชวนให้ผู้คนกดไลก์และติดตามเพื่อทราบถึงโปรโมชันต่าง ๆ ของร้าน โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 13 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 15 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด

155.31 บาท ดังนี้

ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 5 พร้อมข้อความบนโพสต์

THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: ร้าน Charya.studio ต่อขนตา ฝังสีคิ้ว ฝังสีปากธรรมชาติ รวบรวมโปรโมชันมากมาย

จากภาพที่ 4.5 แคมเปญโฆษณา โดยใช้รูปภาพ จำนวน 1 ภาพ ผ่านการทำ Image Ads บนหน้า Feed ของ Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Maneger โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน วันที่เริ่มต้น 13 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 15 มีนาคม 2566 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง ร้านขายสินค้าลดราคา Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1”

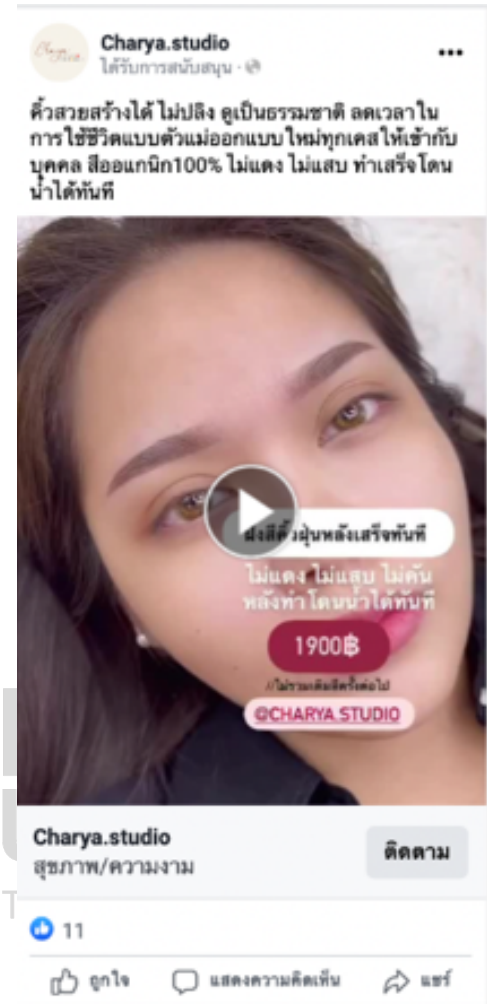
ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การกดถูกใจเพจ (Like Page)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
3	155.31	17	624	9.14

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการใช้ Image Ads โดยมีข้อความอธิบายประกอบบนรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 1 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1. ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ การกดถูกใจเพจ 17 คน มีการแสดงผลจำนวน 624 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 9.14 บาท

1) “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Video Ads เป็นการนำรูปภาพรีวิวลูกค้าที่เคยใช้บริการ มาใช้เป็นรูปภาพพร้อมระบุข้อความประกอบในวิดีโอ โดยแคมเปญนี้จะเป็นในส่วนของการใช้วิดีโอรีวิวลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการ โดยมีข้อความในเชิงของการเชิญชวนให้ผู้คนกดไลก์และติดตาม โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 15 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 18 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 155.31 บาท ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 พร้อมข้อความบนโพสต์



ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: คิ้วสร้างได้ ไม่ปลิง ดูเป็นธรรมชาติ ลดเวลาในการใช้ชีวิตแบบตัวแม่ ออกแบบใหม่ทุกเคสให้เข้ากับบุคคล สีออร์แกนิค 100% ไม่แดง ไม่แสบ ทำเสร็จโดนน้ำได้ทันที

จากภาพที่ 4.6 แคมเปญโฆษณา โดยใช้รูปภาพ จำนวน 1 ภาพ ผ่านการทำ Image Ads บนหน้า Feed ของ Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน วันที่เริ่มต้น 15 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 18 มีนาคม 2566 โดยเลือก

กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง ร้านขายสินค้าลดราคา, Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การกดถูกใจเพจ (Like Page)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
3	155.13	17	624	9.14

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการใช้ Image Ads โดยมีข้อความอธิบายประกอบบนรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 1 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ การกดถูกใจเพจ 17 คน มีการแสดงผลจำนวน 624 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 9.14 บาท

1) “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads เป็นการนำรูปภาพรีวิวลูกค้าที่เคยใช้บริการ มาใช้เป็นรูปภาพพร้อมระบุข้อความประกอบในรูปภาพ โดยแคมเปญนี้จะเป็นในส่วนของการใช้วิดีโอรีวิวลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการ โดยมีข้อความในเชิงของการเชิญชวนให้ผู้คนกดไลก์และติดตาม โดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 21 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 23 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 294.90 บาท ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.7: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 7 พร้อมข้อความบนโพสต์

ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: ขนตาบางต้องต่อ Volume y หรือ 2D ไม่แสบ ไม่เคือง สบายตามัก ๆ ราคาโปรโมชัน 690 เท่านั้น

จากภาพที่ 4.7 แคมเปญโฆษณา โดยใช้รูปภาพ จำนวน 1 ภาพ ผ่านการทำ Image Ads บนหน้า Feed ของ Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน วันที่เริ่มต้น 21 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 23 มีนาคม 2566 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง ร้านขายสินค้าลดราคา, Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การกดถูกใจเพจ (Like Page)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
3	155.13	27	1,536	10.12

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการใช้ Image Ads โดยมีข้อความอธิบายประกอบบนรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 1 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ การกดถูกใจเพจ 27 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,536 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 10.12 บาท

“ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” ทำโฆษณาผ่านการใช้ Video Ads เป็นการนำรูปภาพรีวิวลูกค้าที่เคยใช้บริการ มาใช้เป็นรูปภาพพร้อมระบุข้อความประกอบในวิดีโอ โดยแคมเปญนี้จะเป็นในส่วนของการใช้วิดีโอรีวิวลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการ โดยมีข้อความในเชิงของการเชิญชวนให้ผู้คนกดไลค์ และติดตามโดยเลือกจุดประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) โดยกำหนดเวลา วันที่เริ่มต้น 23 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 25 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณ วันละ 150 บาท รวมงบประมาณทั้งหมด 150.27 บาท ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.8 แคมเปญโฆษณาชุดที่ 8 พร้อมข้อความบนโพสต์

ที่มา: *Charya.studio.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

โดยมีคำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้: ฝังสีคิ้วฝุ่น ไม่ต้องเขียนคิ้วออกจากบ้านแล้วกรี๊ด ใช้ชีวิตง่ายขึ้นเยอะ ทำเสร็จโดนน้ำได้เลย

จากภาพที่ 4.8 แคมเปญโฆษณา โดยใช้วิดีโอ จำนวน 1 วิดีโอ ผ่านการทำ Video Ads บนหน้า Feed ของ Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ (Like Page) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน วันที่เริ่มต้น 23 มีนาคม 2566 และกำหนดวันสิ้นสุด วันที่ 25 มีนาคม 2566 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม ร้านเสริมสวย การสัก เครื่องสำอาง ร้านขายสินค้าลดราคา, Buy One Get One Free, Online Shopping, Promotion Lover, Beauty Shop และ K–Pop

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การกดถูกใจเพจ (Like Page)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
3	155.27	9	909	16.70

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการใช้ Video Ads โดยมีข้อความอธิบายประกอบบนรูปภาพ โดยแคมเปญโฆษณาที่ 4 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” ได้ผลโฆษณาออกมา ดังนี้ การกดถูกใจเพจ 9 คน มีการแสดงผลจำนวน 909 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 16.70 บาท

4.3 ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram

ในการศึกษา Content จากผลวิจัยแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ ทั้งหมด 8 โฆษณาที่ออกแบบ Content และได้มีการศึกษาโดยการทำผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการทำโฆษณาแคมเปญในครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ และสามารถนำผลลัพธ์เพื่อนำไปศึกษาและพัฒนาต่อไปของแบรนด์ได้ ซึ่งผลวิจัยแคมเปญโฆษณา โดยภาพรวมของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram

โฆษณาแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram มีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13–28 มีนาคม 2566

ชื่อแคมเปญ	ระยะเวลา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	จำนวนคลิก (Click)	CPC	CPM	CTR
โปรโมชันเปิดร้าน	13–28 มี.ค. 66	102,497	116,142	152	9.26	12.12	0.13
ชวนเพื่อนมาทำแบบแพคคู่	15–28 มี.ค. 66	85,584	90,913	103	11.03	12.50	0.11
โปรโมชันเติมสีปาก สีคิ้วครั้งต่อไป ลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ	16–28 มี.ค. 66	82,640	87,025	74	14.83	12.61	0.085
จับคู่ทำคุ้มยิ่งกว่าคุ้ม	17–28 มี.ค. 66	76,675	79,050	79	12.44	12.43	0.099

ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชันเปิดร้าน” สรุปโดยรวมดังนี้

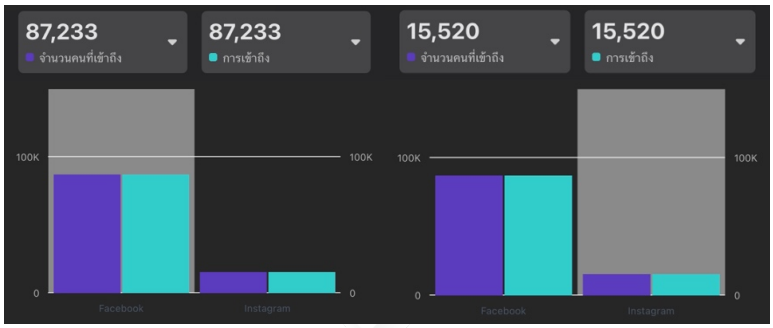
ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 ปี เข้าถึงทั้งหมด 59,009 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี เข้าถึงทั้งหมด 40,608 คน อายุระหว่าง 35–44 ปี เข้าถึงทั้งหมด 2,880 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Feed บน Application บนมือถือ มีการเข้าถึง 65,185 Instagram Stories มีการเข้าถึง 13,504 Facebook Reels มีการเข้าถึง 11,200 Feed Video ที่แนะนำบน มือถือ มีการเข้าถึง 7,263 Marketplace บนมือถือ มีการเข้าถึง 2,880 Facebook Stories มีการเข้าถึง 1,610 Instagram Explore มีการเข้าถึง 352 Feed Instagram มีการเข้าถึง 288

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Video Stream บนมือถือ มีการเข้าถึง 229 Feed บนเดสก์ท็อปมีการเข้าถึง 224 Feed ในเว็บบนมือถือ มีการเข้าถึง 122 หน้าหลักของแท็บสำรวจ มีการเข้าถึง 96 และ Instant Article มีการเข้าถึง 70

ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชันเปิดร้าน” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram



จากภาพที่ 4.9 แสดงผลของจำนวนผู้ที่เข้าถึงบนแพลตฟอร์ม Facebook มีทั้งหมด 87,233 คน และจำนวนผู้ที่เข้าถึงบนแพลตฟอร์ม Instagram มีทั้งหมด 15,520 คน

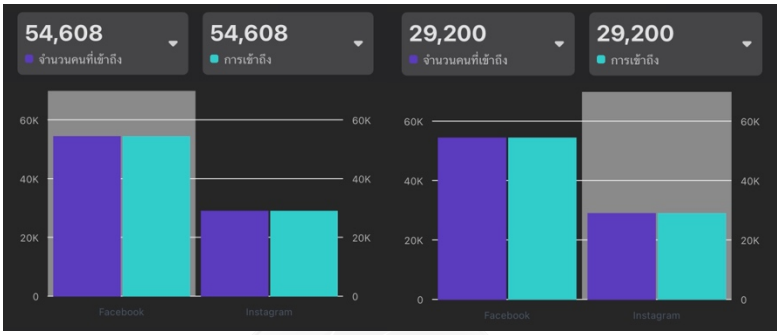
ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 ปี เข้าถึงทั้งหมด 55,840 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี เข้าถึงทั้งหมด 25,904 คน อายุระหว่าง 35–44 ปี เข้าถึงทั้งหมด 1,840 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Feed บน Application บนมือถือ มีการเข้าถึง 33,088 Instagram Stories มีการเข้าถึง 20,240 Facebook Reels มีการเข้าถึง 7,328 Instagram Reels มีการเข้าถึง 5,824 Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีการเข้าถึง 4,576 Facebook Stories มีการเข้าถึง 4,483 Marketplace บนมือถือ มีการเข้าถึง 3,584 หน้าหลักของผลสำรวจ มีการเข้าถึง 1,984 Instant Article มีการเข้าถึง 1,248 Feed Instagram มีการเข้าถึง 1,031 Instagram Explore มีการเข้าถึง 352 Video Stream บนมือถือ มีการเข้าถึง 256 Feed บนเดสก์ท็อป มีการเข้าถึง 112 Feed ในเว็บบนมือถือ มีการเข้าถึง 85 ผลการค้นหา Facebook บนมือถือ มีการเข้าถึง 16 และMarketplace เดสก์ท็อป มีการเข้าถึง 6

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “ชวนเพื่อนมาทำแบบแพคคู่” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram



จากภาพที่ 4.10 แสดงผลของจำนวนผู้ที่เข้าถึงบน แพลตฟอร์ม Facebook มีทั้งหมด 54,608 คน และจำนวนผู้ที่เข้าถึงบนแพลตฟอร์ม Instagram มีทั้งหมด 29,200 คน

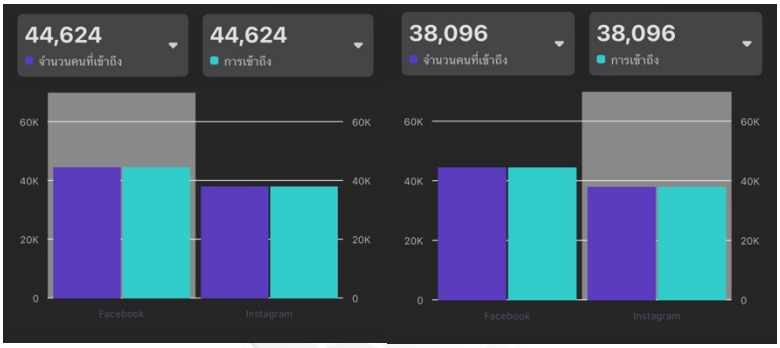
ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชัน เติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไป ลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 ปี เข้าถึงทั้งหมด 55,520 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี เข้าถึงทั้งหมด 24,800 คน อายุระหว่าง 35–44 เข้าถึงทั้งหมด 1,963 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Instagram Stories มีการเข้าถึง 20,368 Instagram Reels มีการเข้าถึง 15,536 Facebook Stories มีการเข้าถึง 13,719 Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีการเข้าถึง 11,760 Marketplace บนมือถือ มีการเข้าถึง 5,520 Feed บน Application บนมือถือ มีการเข้าถึง 4,704 Facebook Reels มีการเข้าถึง 4,258 Instant Article มีการเข้าถึง 2,928 Feed Instagram มีการเข้าถึง 1,280 หน้าหลักของแท็บสำรวจ มีการเข้าถึง 1,024 Video Stream บนมือถือ มีการเข้าถึง 891 Instagram Explore มีการเข้าถึง 192 Feed ในเว็บบนมือถือ มีการเข้าถึง 30 Marketplace บนเดสก์ท็อป มีการเข้าถึง 29 และ Feed บนเดสก์ท็อป มีการเข้าถึง 18

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชัน เติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram



จากภาพที่ 4.11 แสดงผลของจำนวนผู้ที่เข้าถึงบน แพลตฟอร์ม Facebook มีทั้งหมด 44,624 คน และจำนวนผู้ที่เข้าถึงบนแพลตฟอร์ม Instagram มีทั้งหมด 38,096 คน

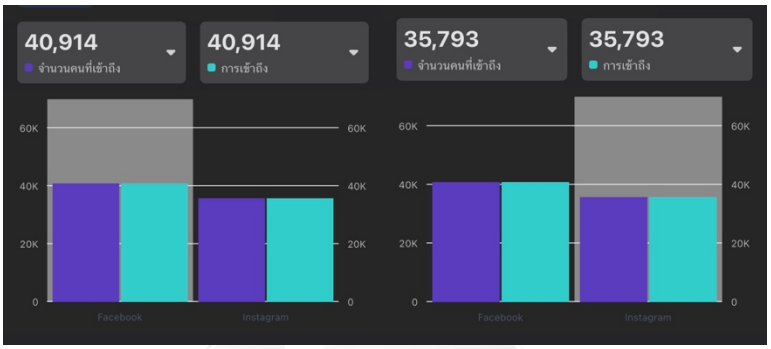
ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 เข้าถึงทั้งหมด 55,506 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี เข้าถึงทั้งหมด 19,841 คน อายุระหว่าง 35–44 เข้าถึงทั้งหมด 1,314 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Instagram Stories มีการเข้าถึง 27,681 Feed บน Application บนมือถือ มีการเข้าถึง 22,529 Facebook Reels มีการเข้าถึง 5,920 Facebook Stories มีการเข้าถึง 4,897 Instagram Reels มีการเข้าถึง 4,592 Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีการเข้าถึง 3,440 Marketplace บนมือถือ มีการเข้าถึง 2,485 Feed Instagram มีการเข้าถึง 1,776 หน้าหลักของแท็บสำรวจ มีการเข้าถึง 1,162 Instant Article มีการเข้าถึง 832 Instagram Explore มีการเข้าถึง 493 Video Stream บนมือถือ มีการเข้าถึง 208 Feed ในเว็บบนมือถือ มีการเข้าถึง 78 Feed บนเดสก์ท็อป มีการเข้าถึง 68 และผลการค้นหา Facebook บนมือถือ 16

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.12: กราฟแสดงผลการเข้าถึงของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram



จากภาพที่ 4.12 แสดงผลของจำนวนผู้ที่เข้าถึงบนแพลตฟอร์ม Facebook มีทั้งหมด 40,914 คน และจำนวนผู้ที่เข้าถึงบนแพลตฟอร์ม Instagram มีทั้งหมด 35,793 คน

โฆษณาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage มีผลวิจัยดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.10: ผลลัพธ์แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage

ชื่อแคมเปญ	ระยะเวลา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	จำนวนคลิก (Click)	CPC	CPM	CTR
ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1	13–15 มี.ค. 66	12	23	885	12.54	325.99	2.60
ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2	15–18 มี.ค. 66	17	26	696	5.97	223.15	3.74
ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3	21–23 มี.ค. 66	27	66	2,120	4.47	139.10	3.11
ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4	23–25 มี.ค. 66	9	21	909	7.16	165.31	2.31

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 10 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 2 คน อายุระหว่าง 35–44 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 0 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 601 คน Feed ในเว็บบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 25 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

2) ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 7 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 7 คน อายุระหว่าง 35–44 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 3 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 568 คน Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 65 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน

3) ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 11 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 16 คน อายุระหว่าง 35–44 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 0 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1,520 คน Feed ในเว็บบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน Feed Video แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 20 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

4) ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลทางประชากร: อายุระหว่าง 18–24 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 3 คน อายุระหว่าง 25–34 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 5 คน อายุระหว่าง 35–44 ปี ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 1 คน

ตำแหน่งการจัดวาง: Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 672 คน Feed Video แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 51 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก” นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขาย เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน Facebook และ Instagram ด้วย Content รูปแบบใดที่มีประสิทธิผลที่จะสามารถสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งได้มีการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ งานวิจัยนี้เป็นการวัดผลผ่านการเก็บข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) จำนวนคลิก (Click) การมีส่วนร่วม (Engagement) ในส่วนของการกด Like Facebook Fan Page โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ในการวัดประสิทธิผลที่ได้จากการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยแคมเปญโฆษณา และ Content เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ต่อกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่แบรนด์

ผลจากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13–28 มีนาคม 2566 โดยทำโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 1 แคมเปญ 4 รูปแบบโฆษณา โดยใช้ Content ในรูปแบบของการใช้รูปภาพของทางร้าน และการทำ Artwork ทั้งหมด ได้ผลออกมาดังนี้

1) ชุดโฆษณาที่ 1 “โปรโมชันเปิดร้าน” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 16 วัน สามารถเข้าถึงได้ 102,497 คน การแสดงผล 116,142 จำนวนการคลิกโพสต์ 152 คลิก

2) ชุดโฆษณาที่ 2 “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 14 วัน สามารถเข้าถึงได้ 85,584 คน การแสดงผล 90,913 จำนวนการคลิกโพสต์ 103 คลิก

3) ชุดโฆษณาที่ 3 “จับคู่ทำ คุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 13 วัน สามารถเข้าถึงได้ 82,640 คน การแสดงผล 87,025 จำนวนการคลิกโพสต์ 74 คลิก

4) ชุดโฆษณาที่ 4 “โปรโมชั่น เติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 76,675 คน การแสดงผล 79,050 จำนวนการคลิกโพสต์ 79 คลิก

จากผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้ Promotional Content บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 13–28 มีนาคม 2566 มีจำนวนชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ปรากฏว่ายอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มโฆษณา ในด้านการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ในแง่การเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ ชุดโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุด คือ ชุดโฆษณา “โปรโมชันเปิดร้าน” ซึ่งเป็นการทำ Content ผ่านการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพจำนวน 1 รูปภาพ ในการอธิบายโปรโมชันของราคาเปิดร้านใหม่ โดยทำโฆษณาผ่านหน้า Feed และ Story ของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นชุดโฆษณาแรกที่นำออกและเป็นชุดโฆษณาที่ใช้ระยะเวลานานมากที่สุด เนื่องจากเป็นการบ่งบอกถึงโปรโมชั่นราคาที่ให้บริการตั้งแต่โฆษณาแรกจนโฆษณาสุดท้าย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทั้งหมดของทางแบรนด์ ซึ่งการที่โฆษณามีผลลัพธ์ดีที่สุดเกิดจากการใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณานานที่สุด และมีข้อความเนื้อหาที่ให้ความเข้าใจที่ง่ายต่อกลุ่มลูกค้า มีเนื้อหาที่กระชับ และเนื้อหาที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอยากเข้ามาที่จะกดคลิกโพสต์นั้น ผ่านการใช้เนื้อหาที่เป็นการนำราคาเดิมที่ไม่ใช้ราคาโปรโมชันมาเปรียบเทียบกับราคาที่เป็นราคาโปรโมชันเปิดร้านใหม่ การแสดงออกถึงข้อมูลที่แท้จริงต่อกลุ่มเป้าหมายจะสามารถช่วยดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.2 สรุปผลวิจัยแคมเปญโฆษณา และ Content เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) บน Facebook Fan Page

ผลจากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13–25 มีนาคม 2566 โดยทำโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 1 แคมเปญ 4 รูปแบบโฆษณา โดยใช้ Content ในรูปแบบของการใช้รูปภาพและวิดีโอการรีวิวจากผู้เคยใช้งานทางร้าน ทั้งหมดได้ผลออกมาดังนี้

1) ชุดโฆษณาที่ 1 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 3 วัน สามารถเข้าถึงได้ 627 คน การแสดงผล 885 จำนวนการคลิกโพสต์ 23 คลิก จำนวนยอดการกดถูกใจเพจ 12 คน

2) ชุดโฆษณาที่ 2 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 4 วัน สามารถเข้าถึงได้ 624 คน การแสดงผล 696 จำนวนการคลิกโพสต์ 24 คลิก จำนวนยอดการกดถูกใจเพจ 17 คน

3) ชุดโฆษณาที่ 3 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 3 วัน สามารถเข้าถึงได้ 1,536 คน การแสดงผล 2,120 จำนวนการคลิกโพสต์ 60 คลิก จำนวนยอดการกดถูกใจเพจ 27 คน

4) ชุดโฆษณาที่ 4 “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” ระยะเวลาในการทำโฆษณา 3 วัน สามารถเข้าถึงได้ 714 คน การแสดงผล 909 จำนวนการคลิกโพสต์ 20 คลิก จำนวนยอดการกดถูกใจเพจ 9 คน

จากผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้ Solvable and Beneficial Content บนแพลตฟอร์ม Facebook (Charya.studio) ระยะเวลาทั้งหมด 13 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 13–25 มีนาคม 2566 มีจำนวนชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ปรากฏว่า ยอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ในแง่การเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการกดไลก์เพจ ชุดโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุด คือ ชุดโฆษณา “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” ซึ่งเป็นการทำ Content ผ่านการใช้รูปภาพรีวิวจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการ จำนวน 1 รูปภาพ โดยทำโฆษณาผ่านหน้า Feed แพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นชุดโฆษณาตัวที่ 3 ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เป็นลักษณะของการรีวิวการต่อขนตา ชุดโฆษณาได้เลือกรูปภาพจากการรีวิวที่เห็นได้ชัดทั้งก่อนและหลังทำ เป็นรูปภาพที่ช่วยกระตุ้นและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผ่านการเขียนข้อความใต้โพสต์ในลักษณะของรูปแบบการทำโดยอธิบายอย่างละเอียดและชัดเจน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในส่วนของ Insight ของกลุ่มเป้าหมายส่วนมากคนให้ความสนใจในการเข้ารับบริการมากที่สุด คือ การต่อขนตา ซึ่งก็ตรงตามกับผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาของการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนผู้เข้ามากดไลค์เพจมากที่สุด

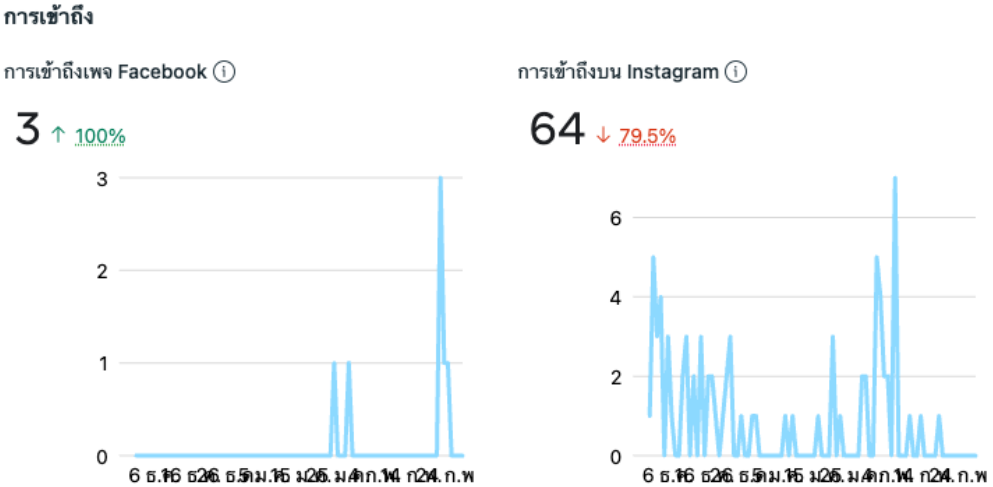
5.1.3 สรุปผลวิจัยเปรียบเทียบจำนวนการผู้ติดตามเพจและกดไลก์เพจหลังจากทำโฆษณาแคมเปญ

จากผลการศึกษาโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำให้ผู้บริโภค และเชื่อมโยงไปถึงการทำให้แบรนด์มีตัวตนเกิดขึ้น และสามารถมีผู้คนรู้จักผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์เพจ และผู้ติดตามก่อนและหลังจากการทำโฆษณาระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1) ภาพรวมก่อนการทำแคมเปญโฆษณา บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram (Charya.studio)

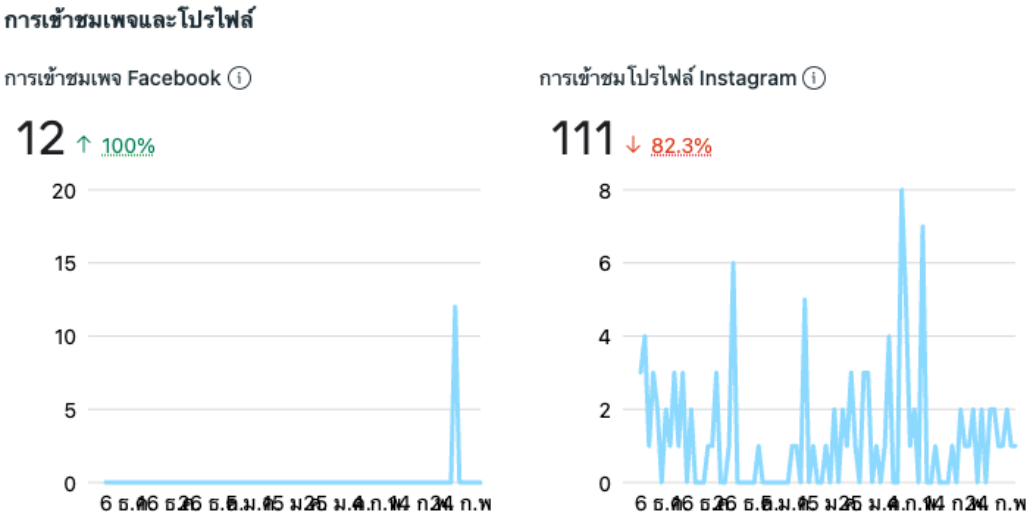
ภาพที่ 5.1: จำนวนการเข้าถึง Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 กุมภาพันธ์ 2566



UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 5.1 มีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 3 และมีการเข้าถึง Instagram 64

ภาพที่ 5.2: จำนวนการเข้าชมเพจและโปรไฟล์ Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 กุมภาพันธ์ 2566



UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 5.2 จำนวนการเข้าชมเพจ Facebook Fan Page 12 และจำนวนการเข้าชมโปรไฟล์ Instagram 111

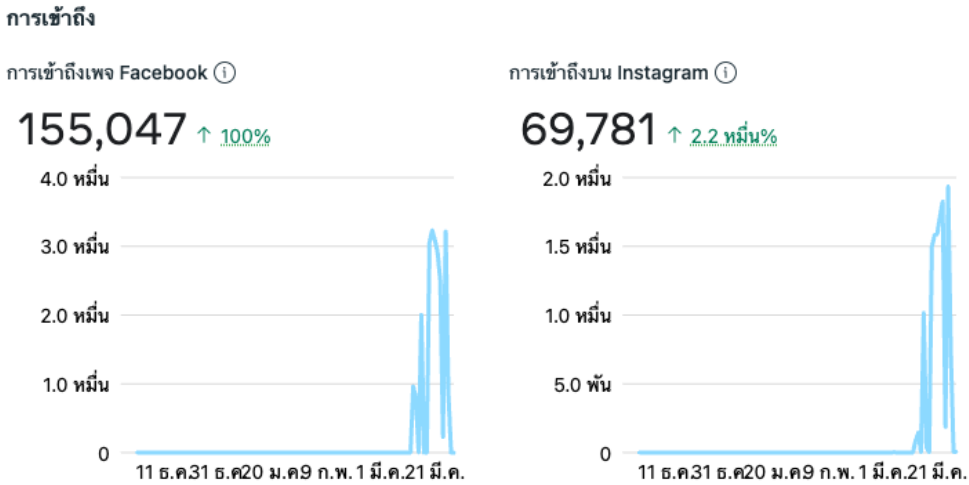
ภาพที่ 5.3: การกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) ระยะเวลา 3 เดือน ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 กุมภาพันธ์ 2566

จากภาพที่ 5.3 จำนวนการกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) 0 ไลก์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

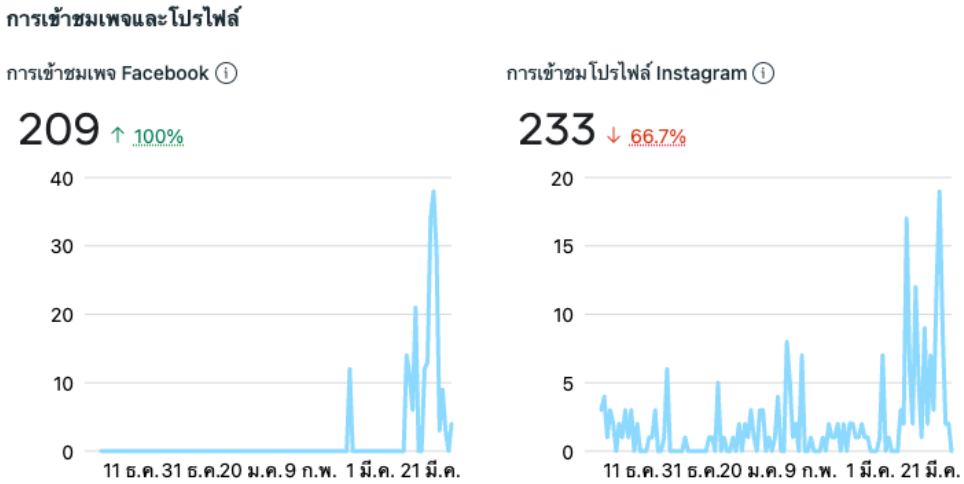
2) ภาพรวมหลังการทำแคมเปญโฆษณา บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram (Charya.studio)

ภาพที่ 5.4: จำนวนการเข้าถึง Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลา 13 วัน หลังการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 มีนาคม 2566



จากภาพที่ 5.4 มีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 155,047 และมีการเข้าถึง Instagram 69,781

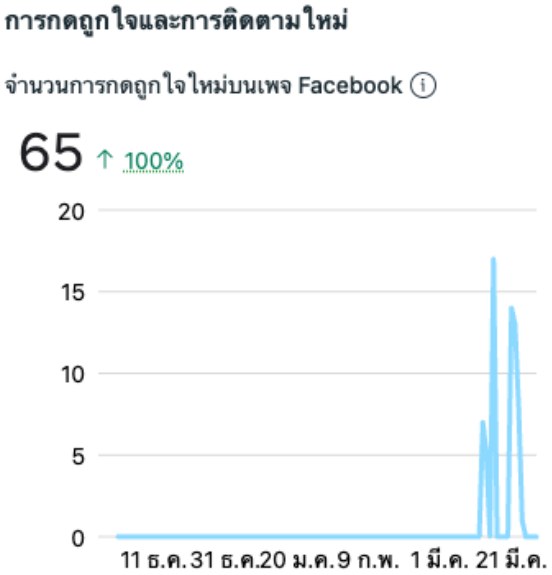
ภาพที่ 5.5: จำนวนการเข้าชมเพจและโปรไฟล์ Facebook Fan Page และ Instagram (Charya.studio) หลังการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 มีนาคม 2566



UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 5.5 จำนวนการเข้าชมเพจ Facebook Fan Page 209 และจำนวนการเข้าชมโปรไฟล์ Instagram 233

ภาพที่ 5.6: การกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) หลังการทำแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565–28 มีนาคม 2566



THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 5.6 จำนวนการกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) 65 ไลก์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และมีตัวตนของแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าบนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram รวมถึงการศึกษาการใช้ Content ให้เหมาะสมต่อการโฆษณาบน Social Media ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลแก่แบรนด์ และการใช้งานที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายของแบรนด์ โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ในการวัดประสิทธิผลของการรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผลและจำนวนการคลิกโพสต์เป็นในส่วนของการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพในแต่ละชุดโฆษณาละ 1 รูปภาพ รวมทั้งหมด 4 รูปภาพ และเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงไม่เกิน 40 กิโลเมตร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอาง Online Shopping ร้านเสริมสวย โปรโมชัน (Promotion) Beauty Shop, Home Shopping การสัก และ K–Pop โดยเรียงลำดับผลลัพธ์จากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ ดังนี้

1) อันดันที่ 1 ชุดโฆษณา “โปรโมชันเปิดร้าน” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 16 วัน จำนวนการเข้าถึง 102,497 การแสดงผล 116,142 และจำนวนการคลิกโพสต์ 90 คลิก

2) อันดันที่ 2 ชุดโฆษณา “ชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 14 วัน จำนวนการเข้าถึง 83,584 การแสดงผล 90,913 และจำนวนการคลิกโพสต์ 58 คลิก

3) อันดันที่ 3 ชุดโฆษณา “โปรโมชัน เติมสีปาก สีคิ้ว ครั้งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลก์และแชร์เพจ” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 13 วัน จำนวนการเข้าถึง 82,640 การแสดงผล 87,025 และจำนวนการคลิกโพสต์ 52 คลิก

4) อันดันที่ 4 ชุดโฆษณา “จับคู่ทำคุ้มยิ่งกว่าคุ้ม” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 12 วัน จำนวนการเข้าถึง 76,675 การแสดงผล 79,050 และจำนวนการคลิกโพสต์ 46 คลิก

จากผลวิจัยพบว่า แคมเปญที่มีชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผลและจำนวนการคลิกโพสต์ที่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการทำโฆษณา แต่ยังคงอยู่ในลำดับการมองเห็นที่ไล่เลี่ยกัน เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้งบประมาณที่เท่ากันทั้งหมด 4 ชุดโฆษณา ในเชิงของการสร้างแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้และเป็นที่จดจำแบรนด์นั้น จะต้องใช้ระยะเวลาใน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การทำโฆษณาไปในระยะยาว เพื่อสร้างการเห็นซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการหลอกหลอนและจดจำแบรนด์ได้ ในด้านของการมองเห็น เนื่องจากการทำโฆษณาแคมเปญนี้มียอดการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิกเยอะก็ตามแต่ไม่ได้หมายความว่าจะส่งผลมาถึงการเพิ่มยอดขายได้ ในการทำโฆษณาผ่านการทำ Promotional Content จำเป็นจะต้องมีความแตกต่าง และเป็นที่น่าสนใจ ในลักษณะของการสร้างการรับรู้ด้านราคา โปรโมชัน และการส่งเสริมด้านการขายที่แปลกใหม่เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาสนใจแบรนด์ให้ได้มากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านนี้เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก เมื่อคู่แข่งเยอะการที่จะทำให้เป็นแบรนด์ที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจจำเป็นจะต้องมีอะไรที่แปลกใหม่และสามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้ง ผู้วิจัยยังเห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์ในส่วนของแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในการทำธุรกิจด้านนี้ แต่ก็ไม่สามารถที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายได้ทุกคนถึงแม้จะคลิกเข้าชมโฆษณาก็ตาม พฤติกรรมในแง่ของการมองเห็นส่วนลดไม่ได้เป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้เสมอ

จากการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ในการวัดประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล และจำนวนการกดถูกใจเพจ เป็นในส่วนของการใช้รูปภาพและวิดีโอรีวิวจากลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการและมีเนื้อหาอธิบายใต้โพสต์ ในแต่ละชุดโฆษณาละ 1 รูปภาพ/ วิดีโอ รวมทั้งหมด 2 รูปภาพ และ 2 วิดีโอ และเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการกดถูกใจเพจ กลุ่มเป้าหมายเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25–35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงไม่เกิน 40 กิโลเมตร มีความสนใจเกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอาง Online Shopping ร้านเสริมสวย โปรโมชัน (Promotion) Beauty Shop, Home Shopping, การสัก และ K–Pop โดยเรียงลำดับผลลัพธ์จากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1) อันดันที่ 1 ชุดโฆษณา “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 3 วัน จำนวนการกดถูกใจเพจ 27 การเข้าถึง 1,536 และการแสดงผล 2,120

2) อันดันที่ 2 ชุดโฆษณา “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 4 วัน จำนวนการกดถูกใจเพจ 17 การเข้าถึง 624 และการแสดงผล 696

3) อันดันที่ 3 ชุดโฆษณา “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 3 วัน จำนวนการกดถูกใจเพจ 12 การเข้าถึง 627 และการแสดงผล 885

4) อันดันที่ 4 ชุดโฆษณา “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 3 วัน จำนวนการกดถูกใจเพจ 9 การเข้าถึง 714 และการแสดงผล 909

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากผลวิจัยพบว่า แคมเปญที่มีชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้ามากดถูกใจเพจ การเข้าถึง และการแสดงผล แสดงให้เห็นถึงการทำโฆษณาในการใช้ Solvable and Beneficial Content บนแพลตฟอร์ม Facebook จะเห็นได้ว่าชุดโฆษณาโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3 มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่มีผู้เข้ามากดถูกใจผ่านโพสต์ มากถึง 27 ไลก์ ถึงแม้ว่าจะมีการทำโฆษณาที่ระยะเวลาเท่ากัน จำนวน 3 วัน และน้อยกว่า ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2 ที่มีระยะเวลาในการทำโฆษณา 4 วัน ซึ่งแสดงถึงระยะเวลาในการทำโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกดถูกใจเพจ ไม่ได้มาจากการทำโฆษณาที่มีระยะเวลาเท่ากัน เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการเข้าบริการด้านนี้ เนื่องจากเป็นการให้บริการด้านการต่อขนตา ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ให้ความสนใจในด้านนี้มากที่สุด นอกจากนี้ รูปแบบของ Content ที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้คือรูปแบบในการทำโฆษณาผ่านการทำวิดีโอ แต่จำเป็นจะต้องมีวิดีโอที่เป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เห็นถึงความแตกต่างและมีความสนุกสนานเข้าไปผสมผสานอยู่ด้วย จะทำให้วิดีโอไม่น่าเบื่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านี้ ถึงแม้ว่าจะมีผู้เข้ามาให้ความสนใจเพิ่มขึ้นจากการทำโฆษณา แต่ยังไม่มีผู้ที่เข้ามาเพื่อสอบถามและตัดสินใจซื้อกับแบรนด์ ผู้วิจัยจึงพบว่า การที่แบรนด์จะนำไปต่อยอดได้อาจจำเป็นจะต้องมียอดไลก์และผู้ติดตามจำนวนมากกว่านี้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่เชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายได้

จากการศึกษาวิจัยในการวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook และ Instagram ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ผลในการเปรียบเทียบภาพรวมของแพลตฟอร์มและอัตราการเพิ่มขึ้นได้ดังนี้

1) ก่อนทำแคมเปญโฆษณา มีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 3 และมีการเข้าถึง Instagram 64 และหลังทำแคมเปญโฆษณามีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 155,047 และมีการเข้าถึง Instagram 69,781

2) ก่อนทำแคมเปญโฆษณา จำนวนการเข้าชมเพจ Facebook Fan Page 12 และจำนวนการเข้าชมโปรไฟล์ Instagram 111 และหลังทำแคมเปญโฆษณา จำนวนการเข้าชมเพจ Facebook Fan Page 209 และจำนวนการเข้าชมโปรไฟล์ Instagram 233

3) ก่อนทำแคมเปญโฆษณา จำนวนการกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) 0 ไลก์ และหลังทำแคมเปญโฆษณา จำนวนการกดถูกใจ Facebook Fan Page (Charya.studio) 65 ไลก์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากผลการเปรียบเทียบการทำแคมเปญโฆษณาตลอดระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน ทำให้ Facebook Fan Page (Charya.studio) เป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น มีจำนวนการกดถูกใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 65 จากเดิม จึงสรุปได้ว่า การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ได้ในแง่ของการเกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจเพื่อสร้างรากฐานของกลุ่มเป้าหมายให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม จากการทำ Content ทั้งหมดที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปเมื่อนำมารวมและผสมผสานกันในระยาวจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ รวมถึงสินค้าและการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสนใจเพื่อหาความสมดุลและนำมาต่อการในเชิงของการสร้างโปรโมชันที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเดิม

จากผลวิจัยจากการทำแคมเปญโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของเทรนการตลาดหลังยุค 5.0 ที่ คุณณัฐพล ม่วงทำ (เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน) กล่าวว่าแม้แบรนด์จะคิดว่าสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วนในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ในส่วนของการใช้ Promotional Content ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสร้างการรับรู้มายังแบรนด์ และมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์ ในการสร้างแคมเปญผลกลับกลายเป็นสามารถสร้างการมองเห็นได้จากการทำโฆษณาผ่านรูปแบบการจ่ายเงิน แต่ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายไปยังการกดสั่งซื้อได้ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีผู้ที่กดเข้ามาสอบถามผ่าน Line OA ของร้านค้าเพียงแค่ 2 คน ซึ่งก็จะเห็นได้ว่าตรงกับเทรนของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่ หากแบรนด์ไม่แม่นยำตั้งแต่ต้นในการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก็จะไม่เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจให้กับแบรนด์ได้อย่างเท่าที่ควร สอดคล้องไปถึงการที่แบรนด์ยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารผ่านการทำแคมเปญโฆษณาเท่าที่ควร ซึ่งปัจจุบันหารธุรกิจที่จะใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยเหลือนั้นควรจะต้องใช้ความ Creativity ในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดให้มากกว่าเดิม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมาสร้างสรรค์เพื่อหาสิ่งที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจพฤติกรรม และความนึกคิดของลูกค้าที่มากขึ้น ("Marketing Session เทรนด์การตลาดหลังยุค 5.0", 2566)

ซึ่งยังรวมไปถึงการที่ใช้ Social Media ในการทำการตลาดที่มีผู้ใช้งานในไทยมากกว่า 56.85 ล้านบัญชี และเวลาในการใช้งานมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง การทำการตลาดบนสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก ซึ่งจากผลลัพธ์โฆษณาแคมเปญในครั้งนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนและเพิ่มการมองเห็นได้มากที่สุดถึง การเข้าถึง 102,497 การแสดงผล 116,142 และมีผู้กดถูกใจเพจเพิ่มจาก 0 ไลก์ เพิ่มไปถึง 65 ไลก์ ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ The Digital Tips ได้กล่าวเอาไว้ในปี 2022 ที่ผ่านมา จากการทำโฆษณาผ่านการใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในแง่ของการได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วผ่านการทำแคมเปญโฆษณา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในการตั้งค่าไว้ตั้งแต่แรกก่อนลงโฆษณาแคมเปญ และได้ผลลัพธ์ของการเพิ่มจำนวนการกดถูกใจเพจที่เพิ่มขึ้นผ่านการใช้งบประมาณที่ทางแพลตฟอร์มจัดสรรในแต่ละวันอย่างคุ้มค่าและเกิดผลลัพธ์ขึ้นมาจริงแม้จะใช้งบประมาณที่ต่ำก็ตาม ซึ่งในแต่ละแคมเปญใช้งบประมาณโฆษณาเพียงวันละ 150 บาทเท่านั้น

ในแง่ของการทำโฆษณาแคมเปญที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ โดยเพจของ Ad Addict ในเรื่องการเลือกวัตถุประสงค์การยิง Ad ให้แม่นเหมือนจับวาง กล่าวว่า การเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาผ่านการเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผ่านการใช้โปรโมชันเปิดตัวสินค้าหรือแบรนด์นั้น เหมาะสำหรับแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ที่ต้องการสร้างฐานลูกค้าในระยะแรกของแบรนด์ ซึ่งโฆษณาแคมเปญที่เผยแพร่ออกไป ในส่วนของ ชุดโฆษณา “โปรโมชันเปิดร้าน” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 16 วัน จำนวนการเข้าถึง 102,497 การแสดงผล 116,142 และจำนวนการคลิกโพสต์ 90 คลิก ซึ่งมีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการทำแคมเปญโฆษณาและสอดคล้องการแนวคิดที่กล่าวมาเบื้องต้นในการทำโฆษณาผ่านการทำ Promotional Content แคมเปญสามารถเข้าถึงได้มากถึง 102,497 แบรนด์ก็จะสามารถได้ทั้ง Brand Awareness และ Reach และรวมไปถึงในส่วนของการเลือกวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจที่สามารถเพิ่มผู้กดถูกใจเพจได้มากกว่าร้อยละ 65 จากเดิมก่อนการทำโฆษณาแคมเปญ ("เข้าใจ 3 วัตถุประสงค์ยิง Ad", 2563)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้แก่แบรนด์ Charya.studio

จากการศึกษาผลวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขาย สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการต่อยอด และศึกษาการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook และ Instagram ได้ดังนี้

1) แคมเปญโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในอนาคต ผ่านการใช้ Promotional Content ในแง่ของการลดราคาที่แบรนด์ใช้เป็นการโปรโมทในทุก ๆ แคมเปญโฆษณา จากเดิมที่ต้องลดราคาและต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสนใจนั้ อาจไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่กับแบรนด์ไปได้นา และเพิ่มยอดขายในอนาคตได้ เนื่องจากลูกค้าจะเคยชินกับการลดราคาในระยะยาวทำให้แบรนด์เองจะไม่สามารถเพิ่มราคาจากเดิมที่มีลูกค้าเข้ามาสนใจในการรับบริการเพราะมีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ใน

อนาคตเมื่อหมดแคมเปญที่เป็นในส่วนของ Promotion ลูกค้าก็อาจจะไม่เลือกแบรนด์เดิมในการเข้ารับบริการ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามารับบริการต้องการในราคาเป็นโปรโมชัน ในระยะยาวแบรนด์จะทำการเปลี่ยนแปลงราคายากกว่าเก่า ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในแง่ของการทำ Promotional Content นั้นไม่สมควรที่จะมีการลดราคาอย่างเดียว ควรมีการเพิ่มหรือแถมแต่มีราคาที่เท่าเดิมจากต้นทุนของแบรนด์ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้แต่แรก จะเป็นส่วนที่จะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าในการเข้ารับบริการแต่มีราคาที่เท่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น การทำ Promotion แบบ Free Sample คือ การให้ลูกค้าได้เข้ามาทดลองใช้ ทดลองบริการก่อน 1 ครั้ง เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการในครั้งถัดไป และการที่ลูกค้าได้เข้ามารับบริการนั้นจะสามารถทำให้แบรนด์ และลูกค้าเองได้พบเจอพูดคุย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้ แต่การลดราคานั้นก็ไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น การใช้ Promotion Flash Sale การลดราคาในจำนวนที่มากแต่ใช้ระยะเวลาที่สั้นและจำกัด การลดราคาในระยะที่สั้นที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อก่อนที่จะมีเวลาไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การใช้ Occasional Promotion คือ การใช้โอกาสหรือช่วงเวลาพิเศษในการลดราคา ในวันสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากแบรนด์เป็นธุรกิจด้านความสวยความงาม การที่จะสร้าง Promotion ก่อนวันสำคัญถือว่าเป็นเรื่องที่ดี กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญในด้านของภาพลักษณ์ก่อนที่จะถึงวันสำคัญต่างๆ ที่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในวันพิเศษ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) แคมเปญโฆษณาที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจและติดตาม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในอนาคต ผ่านการใช้ Solvable And Beneficial Content การใช้แคมเปญโฆษณา Content นี้กับธุรกิจความงามถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะตัดสินใจและหาข้อมูลก่อนที่จะเข้ารับบริการเนื่องจากจะเป็นสิ่งที่อยู่กับตัว และภาพลักษณ์ของตนเอง การที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะสื่อสารไปผ่านแคมเปญนี้จำเป็นจะต้องมีเนื้อหาที่มีประโยชน์กับลูกค้าจริง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อหาที่มีความใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือแบรนด์อื่น ในแง่ของการให้ความรู้ใหม่ ๆ แบรนด์ควรนำเสนอที่เกี่ยวกับวิธีการให้บริการในฉบับของแบรนด์ การแสดงรูปภาพหรือวิดีโอขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะ เนื่องจากช่างแต่ละคนล้วนมีเทคนิคที่แตกต่างกันออกไป การที่แบรนด์เอาขั้นตอนการให้บริการออกมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะเข้ารับบริการได้เข้าไปดูและศึกษาก่อนนั้น จะสามารถให้ประโยชน์ต่อลูกค้าได้ หรือจะเป็นในส่วนของการมอบมุมมองประสบการณ์ใหม่ ๆ ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ควรมีการนำเสนอในเรื่องของแบรนด์มีการให้บริการในช่วงเวลาที่ดึกกว่าร้านอื่น ๆ สามารถจองเข้ามาทำได้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่อาจจะมีเวลาที่น้อย ในช่วงเวลาที่ร้านอื่น ๆ หรือแบรนด์อื่น ๆ เปิดทำการ แต่กลุ่มเหล่านี้ไม่สามารถ

ไปตามช่วงเวลานั้นได้ แต่แบรนด์นี้สามารถเข้ามาทำได้ จะเป็นอีก 1 ตัวช่วยสำคัญที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และสิ่งสุดท้ายที่ในแคมเปญนี้ควรมี คือ การสร้างเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอรูปภาพเปรียบเทียบ รีวิว Before และ After ก่อนและหลังทำของลูกค้าท่านเก่า ๆ หรือจะเป็นในส่วนของการทำตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ ที่สามารถให้ลูกค้าได้เลือกดูได้ในหลาย ๆ แบบดูว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจในรูปแบบใดมากที่สุด เพื่อแบรนด์จะได้นำมาดัดแปลงได้อย่างเหมาะสมในการทำการตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพื่อการวิจัยสำหรับการต่อยอดจากการทำแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานของแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ให้มากกว่านี้ ในส่วนของการศึกษากลุ่มป้าหมายในเชิงที่แคบมากขึ้น และส่งผลต่อการใช้ Content ในการทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสื่อสารได้อย่างแท้จริง และเกิดการตอบสนองในแง่ของการตัดสินใจซื้อและเข้ารับบริการได้มากขึ้น

2) การนำเสนอเนื้อหา Content ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่านี้ และมีความแตกต่างจากเดิม ในแง่ของการใช้รูปภาพและวิดีโอที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อไปพัฒนาในส่วนของเนื้อหา Content ที่แบรนด์สามารถนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมแก่แบรนด์ได้

3) การใช้ Content ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งในการทำแคมเปญโฆษณาครั้งนี้สามารถเข้าถึงและแสดงผลได้อย่างดี แต่เกิดจากการทำโฆษณาที่มีการใช้งบประมาณ แต่ในแง่ของการที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถจดจำแบรนด์ผ่านจากการทำ Content ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นยังไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดี เนื่องจากเนื้อหา Content ยังไม่มีการแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์เท่าที่ควร ในแง่ของการให้ความบันเทิง ความทันสมัย และการปรับแต่งเนื้อหาในการอธิบาย จึงทำให้ยังไม่เกิดการที่ผู้คนจะส่งสารไปยังคนในกลุ่มเหล่านั้นผ่านการบอกปากต่อปาก เนื่องจากแคมเปญโฆษณายังไม่มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นแบรนด์และมีเอกลักษณ์ในตนเอง จึงทำให้ไม่เกิดการสร้าง Call–to–Action กับกลุ่มเป้าหมายได้ แบรนด์จำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาค้นหา Content ที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแง่ของการเพิ่มยอดขายได้มากกว่า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทีอนิกส์ ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx.

กลยุทธ์ใช้ Instagram ทำการตลาดให้ปัง. (2563). สืบค้นจาก https://goonlinethailand.com/blog/social-media/instagram-how-to-use-for-digital-marketing/.

ข้อมูลสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. (2565). สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552.

เข้าใจ 3 วัตถุประสงค์ยิง Ad ให้แม่นเหมือนจับวาง จะเสียตังค์ทั้งที แบรนด์ฉันต้องปัง!. (2563). สืบค้นจาก https://www.adaddictth.com/knowledge/3-How-To-Social-Media-Advertising.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด–19.* สืบค้นจาก https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html.

ชาริตา ปรมะธนวัตน์. (2559). *อิทธิพลสื่อกับค่านิยมสวยด้วยแพทย์: ความงามแบบธรรมชาติที่บิดเบือนความเป็นจริง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เปิด 10 ธุรกิจมาแรงครึ่งปีหลัง 2565 กลุ่มไหนดาวรุ่ง–ดาวร่วง. (2565). สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/economy/529927.

พิมพ์ลภัทร สุขรวีโรจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม: ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะตัวแปรกำกับ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022. (2565). สืบค้นจาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022.

“ร้านเสริมสวย” โตดีสวนกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ. (2562). สืบค้นจาก https://voicetv.co.th/read/34_wHDoxX.

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย). (2565). *ผลวิจัยชี้ คนไทย Happy เพิ่ม กระตุ้นต่อมช้อปสูงปรี๊ด.* สืบค้นจาก https://www.prmatter.com/ผลวิจัยชี้-คนไทย-happy-เพิ่มข/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เรื่องงานพักก่อน! ผลสำรวจ “ฮาคูโฮโด ชี้ คนไทยพร้อมมูฟออนจากโควิด”. (2565). *สยามรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก https://siamrath.co.th/n/407350.

สรุป 6 ประเด็นน่าสนใจเกี่ยวกับเรื่อง “อนาคตของ Oline Media” ที่คนทำสื่อออนไลน์ต้องรู้! โดยสื่อใหญ่ 3 เจ้า. (2562). สืบค้นจาก https://adaddictth.com/Knowledge/future-online-Media.

อยากลงทุนเปิดร้านสักคิ้ว 3 มิติ น่าลงทุนไหม ต้องเริ่มต้นอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก https://www.charinamakeup.com/.

อรรถพร ถาน้อย (2562). *สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนโลก และอาจเปลี่ยนชีวิตคุณ.* สืบค้นจาก https://w2.med.cmu.ac.th/suandok-variety/it/1313/.

อินไซต์ผู้บริโภคกลุ่ม “Beauty Beasts” เทรนด์ความงามไร้เพศ–ชายแท้ใช้เครื่องสำอางผู้หญิง 9.3 ชนิด!. (2565). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/beauty-beasts-when-beauty-becomes-gender-less-research/.

Charya.studio. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=138843055781047&set=pb.100089660593595.-2207520000&type=3.

Marketing Session เทรนด์การตลาดหลังยุค 5.0 โดย การตลาดวันละตอน. (2566). สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/knowledge/marketing-session-after-marketingtrends-5-0/.

9 สถิติที่ต้องรู้สำหรับการทำการตลาดผ่าน Facebook (Update 2019). (2562). สืบค้นจาก https://stepstraining.co/trendy/9-stat-facebook-2019.

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketingtool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1*(1), 87–99.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer–Mediated Communication*. Retrieved from https://psycnet.apa.org/record/2007-19531-011.

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: *The role of consumer engagement. International Journal of Information Management, 41,* 1–13.

The Changing World of Digital in 2023. (2023). สืบค้นจาก https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	ศราวดี ผลปราชญ์
อีเมล	sarawadee.phon@gmail.com
ประวัติการศึกษา	– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจอาหาร สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา เกรดเฉลี่ย 2.41 – สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา (บางเขน)
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY