

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง  
**Facebook**  
ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd.

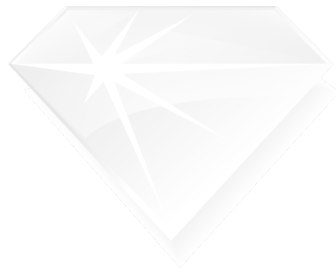
**Digital Marketing Communication Strategies to Analyze and Promote Sales  
through Facebook Channels for Ultra Engineered Wood Flooring  
Products of O2E Supply Company**



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

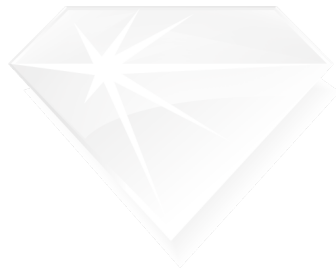
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook  
ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd.

Digital Marketing Communication Strategies to Analyze and Promote Sales  
through Facebook Channels for Ultra Engineered Wood Flooring  
Products of O2E Supply Company



คุณัชชา ยอดมงคล  
BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

©2566

คุณัชชา ยอดมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook  
ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra engineered ของบริษัท O2E supply Co. Ltd.

ผู้วิจัย นาย คุณัชชา ยอดมงคล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผศ.ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

.....  
(ผศ.ดร. ปฐมา สตะเวทิน)

.....  
( )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คุณัชชา ยอดมงคล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
มิถุนายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook  
ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. (68 หน้า)

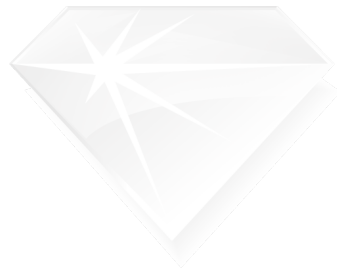
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่าน  
ช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd.  
เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ในการสร้าง  
การรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย  
อ้างอิงข้อมูลจากบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ที่แบ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา 2 ลักษณะ  
คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen X (อายุ 33-47 ปี) ที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความสวยงามเป็นหลัก  
และกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 18-32 ปี) ที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความแตกต่างและสามารถ  
ทำให้การเป็นอยู่สุขสบายมากยิ่งขึ้น พร้อมศึกษาต่อถึงประสิทธิภาพการโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเข้ามา  
เยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. จากการเก็บข้อมูลลูกค้ารายเดือนเพื่อนำมา  
ปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมผ่านช่องทาง Facebook ในอนาคต  
ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมา  
วิเคราะห์และอธิบายถึงลักษณะของเหตุการณ์ที่พร้อมการเปรียบเทียบจากการทำแคมเปญโฆษณา  
ทั้งหมด 6 แคมเปญ โดยแบ่งลักษณะของแคมเปญออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การให้ความรู้  
(Educate) และรูปแบบที่ 2 การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) ไปยังทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย  
ผ่านช่องทาง Facebook และการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าเยี่ยมชม  
โชว์รูมของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ตลอดระยะเวลา 3 เดือน คือ มกราคม กุมภาพันธ์  
และเมษายน พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของโฆษณาสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ตรง  
ตามข้อมูลที่อ้างอิงเอาไว้ ในด้านการเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. พบว่า  
กลุ่มลูกค้ามีความคลุ้มเคลือต่อการเข้าเยี่ยมชม จากการเก็บข้อมูลรายเดือนหากแบ่งออกเป็นกลุ่ม  
ตามประเภท Generation จึงได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม  
โชว์รูมของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. คือ กลุ่ม Gen Y ตอนปลาย หรือกลุ่ม Gen X ตอนต้น  
ทางแบรนด์จึงต้องนำข้อมูลส่วนนี้เข้ามาพัฒนารูปแบบของแคมเปญไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปภาพ

วิดีโอหรือเนื้อหาบรรยายที่เป็นส่วนประกอบเพื่อสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้เพื่อต่อยอด  
ในการเพิ่มยอดขายของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ในอนาคต

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบนช่องทาง Facebook, พื้นไม้, กลุ่มเป้าหมาย



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

Yodmongkol, K. M.Com.Art (Digital Marketing Communications), June 2023,  
Graduate School, Bangkok University.

An Effectiveness Measurement of Digital Marketing Communication Strategies to  
Analyze and Promote Sales through Facebook Channels for Ultra Engineered Wood  
Flooring Products of O2E Supply Co., Ltd. (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

### ABSTRACT

This research project delves into the analysis and enhancement of digital marketing communication strategies aimed at promoting sales through Facebook for O2E Supply's Ultra Engineered Wood Flooring product. The study focuses on assessing the effectiveness of advertising campaigns on Facebook in generating awareness and engagement among two distinct target groups—Generation X (ages 33–47), characterized by an affinity for aesthetically appealing products, and Generation Y (ages 18–32), characterized by a preference for unique and comfort-enhancing items. The project also investigates strategies to further entice customer visits to O2E Supply's showroom by utilizing monthly customer data. Conducted as qualitative research, the study involves analyzing collected data and contextualizing events while drawing comparisons across all six advertising campaigns.

The research adopts a qualitative approach, analyzing data to interpret and describe event characteristics, as well as making comparisons based on the six advertising campaigns. The campaigns are divided into two formats: Educational (aiming to inform) and Emotional (aiming to evoke sentiment), both directed at the two target groups through Facebook. Data is collected and compared from both target groups' visits to O2E Supply's showroom over a three-month period: January, February, and April of 2566 B.E. (2023 CE).

The study reveals that the advertising formats effectively captivated the target groups, aligning with the provided reference data. Regarding showroom visits, it was observed that customer visits were congruent with the monthly data.

When segmenting customers by Generation, it was discovered that those visiting O2E Supply's showroom predominantly belonged to the late Gen Y or early Gen X groups. Consequently, the brand must use this information to tailor campaign content, whether visual or textual, to effectively communicate with this demographic and propel future sales of Ultra Engineered Wood Flooring.

*Keywords: Effectiveness, Facebook Advertising Campaigns, Engineered Wood Flooring, Target Audience*



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่นอกจาก การมอบความรู้ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง การตรวจสอบข้อมูล และวิธีการแก้ไขของงานวิจัย ฉบับนี้แล้ว อาจารย์ยังเป็นผู้สนับสนุนและทุ่มเทในการผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเล่มนี้ได้อย่างสำเร็จ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน อีกทั้ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร (DIMC) เป็นอย่างสูง ในการถ่ายทอดวิชาและความรู้ตลอดการศึกษาทั้งหลักสูตร จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ ประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเพื่อน ๆ ภายในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) รุ่นที่ 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งความรู้และกำลังใจมาโดยตลอด

สิ่งที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัวยอดมงคล ที่ให้การสนับสนุน คอยอยู่ เคียงข้าง คอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่สำคัญที่สามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจสามารถนำไป ต่อยอดได้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คุณชชา ยอดมงคล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 ขอบเขตการวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการคิด Content ลงบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นไม้ และรายละเอียด บริษัท O2E Supply Co., Ltd.	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	25
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 การนำเสนอข้อมูล	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพินไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยรูปแบบ Educate Content สูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube	34
4.2 ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพินไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยรูปแบบ Emotional Content	41
4.3 ผลการศึกษาประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้เขียน	68

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา คุณสมบัตินี้ภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered (Educate)	36
ตารางที่ 4.2: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่อง การกันน้ำ (Educate)	38
ตารางที่ 4.3: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered (Educate)	40
ตารางที่ 4.4: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา All Model The New Ultra Engineered (Emotional)	43
ตารางที่ 4.5: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 (Emotional)	45
ตารางที่ 4.6: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 (Emotional)	47
ตารางที่ 4.7: ผลลัพธ์การโปรโมทแคมเปญโฆษณา ระหว่างวันที่ 15-30 มกราคม พ.ศ. 2566	48
ตารางที่ 4.8: ผลลัพธ์การโปรโมทแคมเปญโฆษณา ระหว่างวันที่ 14-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566	50
ตารางที่ 4.9: ผลลัพธ์การโปรโมทแคมเปญโฆษณา ระหว่างวันที่ 16-30 เมษายน พ.ศ. 2566	52
ตารางที่ 5.1: ข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ในช่วงเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และเมษายน พ.ศ. 2566	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงผลแนวโน้มพฤติกรรมการค้นหา ‘การตกแต่งห้อง’	4
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ O2E Supply พื้นไม้ไฮบริด เอ็นจิเนียร์ พื้นอัลตราเอ็นจิเนียร์ พื้นเอ็นจิเนียร์	5
ภาพที่ 1.3: รูปลักษณะของลูกค้าบริษัท O2E Supply แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ	6
ภาพที่ 1.4: รูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Facebook	7
ภาพที่ 1.5: อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 2015–2021 (มกราคม พ.ศ. 2564)	8
ภาพที่ 3.1: ภาพโฆษณา คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered (Educate)	27
ภาพที่ 3.2: ภาพโฆษณา พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ (Educate)	28
ภาพที่ 3.3: ภาพโฆษณา Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered (Educate)	29
ภาพที่ 3.4 : ภาพโฆษณา All Model The new Ultra Engineered (Emotional)	30
ภาพที่ 3.5: ภาพโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 (Emotional)	30
ภาพที่ 3.6: ภาพโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 (Emotional)	31
ภาพที่ 4.1: แคมเปญโฆษณา คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered (Educate)	35
ภาพที่ 4.2: แคมเปญโฆษณา พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ (Educate)	37
ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณา Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered (Educate)	39
ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณา All Model The New Ultra Engineered (Emotional)	42
ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 (Emotional)	44
ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 (Emotional)	46
ภาพที่ 4.7: การเก็บข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการ Showroom เดือนมกราคม พ.ศ. 2566	49
ภาพที่ 4.8: การเก็บข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการ Showroom เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566	51
ภาพที่ 4.9: การเก็บข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการ Showroom เดือนเมษายน พ.ศ. 2566	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างอย่างพื้นไม้สำหรับตกแต่งภายใน มีการแข่งขันที่สูงจากมูลค่าของตลาดที่สูงถึง 414,442 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี อ้างอิงตามอัตราเติบโตของอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งตั้งแต่ในปี 2563 มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างจะอยู่ที่ประมาณ 8 แสนล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ประมาณ -3.5% จากผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ทำให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างภายในประเทศลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจและการลงทุนในโครงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์โครงการใหม่ทุกระดับลดลง นอกจากนี้ ในช่วงล็อกดาวน์ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้รับผลกระทบจากการปิดบริการตามคำสั่งของรัฐบาล แม้ว่าบางพื้นที่จะมีการอนุญาตพิเศษให้สามารถเปิดบริการได้ก็มีการจำกัดเรื่องการรับบริการของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถมาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านได้โดยสะดวก หลังจากที่เผชิญกับสถานการณ์ COVID-19 เป็นระยะเวลากว่าเกือบ 2 ปี ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2564-2565 ความต้องการวัสดุก่อสร้างทยอยฟื้นตัวตามภาวะลงทุนภาคก่อสร้างที่มีทิศทางแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งโครงการภาครัฐและภาคเอกชน (การลงทุนก่อสร้างภาครัฐขยายตัว โดยเฉลี่ยประมาณ 2-3% ในปี 2564 และ 3-4% ในปี พ.ศ. 2565 โดยขณะที่ภาคเอกชนเติบโต 1-2%) ส่วนการส่งออกวัสดุก่อสร้างมีทิศทางเติบโตตามการลงทุนก่อสร้างในประเทศ CLMV คือ กลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Great Mekong Subregion: GMS) ที่มีเส้นทางคมนาคมติดต่อกัน ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และไทย ซึ่งเป็นตลาดหลัก ส่งผลให้รายได้ของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวหลังจากซบเซาหนักในปี 2563 ("แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566", 2564)

นอกจากสถานการณ์ COVID-19 จะส่งผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และตลาดวัสดุก่อสร้างแล้วนั้น ยังส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมีสูงมากขึ้นกับวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากการทำงานในชีวิตประจำวันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการทำงานที่ออฟฟิศตามปกติต้องมาทำงานในรูปแบบของ Work from Home นอกจากนั้น ความต้องการของผู้บริโภคต่อวัสดุจำพวกพื้นไม้ตกแต่งภายในไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของความสวยงามเป็นหลัก แต่ต้องการถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของระยะเวลาการใช้งานและคุณสมบัติเรื่องการกันความชื้นที่เป็นเหตุของปลวกและแมลงภายในเนื้อไม้ และกันรอยบนพื้นไม้ที่เกิดจากการใช้งาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีอากาศร้อนชื้น ส่งผลทำให้วัสดุประเภทพื้นไม้ตามท้องตลาดทั่วไปมีคุณสมบัติ

ไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ผู้นำเข้าวัสดุพื้นไม้จึงต้องหาวัสดุพื้นไม้ที่นอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology & Innovation) ซึ่งเป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่และเป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ Utterback (1971, 1994, 2004) ตลาดวัสดุตกแต่งภายในประเภทพื้นไม้ในปัจจุบันจึงนำเข้าพื้นไม้หลากหลายชนิดเข้ามาทั้งไม้จริงไปจนถึงไม้สังเคราะห์ เช่น SPC, Vinyl, Engineered, Solid Wood, Solid Compound เป็นต้น ตามชื่อทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ล้วนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

บริษัท O2E Supply Co., Ltd. จึงได้นำวัสดุพื้นไม้นำเข้าจากประเทศเบลเยียมเข้ามา โดยใช้ชื่อทางการตลาดว่า Ultra Engineered ที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้วยลักษณะเป็นไม้จริง กันน้ำจากการใช้แกนหลักด้วยหินธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมทำให้มีความสามารถกันน้ำได้ถึง 100% อีกทั้งบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ยังเห็นถึงโอกาสช่องทางการทำตลาดจาก สถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตดังนี้

1) พฤติกรรมการอยู่บ้านอย่างมีสไตล์ (In Home in Style) เป็นครั้งแรกที่ชีวิตบนโลกโซเซียลจะมาพร้อมโลกส่วนตัว เน้นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น ผู้บริโภคจะสั่งอาหารที่สะอาด ปลอดภัย มาในแพ็คเกจรักษ์โลก พร้อมถ่ายรูปลงสื่อโซเซียลกันมากขึ้นจนเป็นพฤติกรรมรูปแบบใหม่ในการลงรูปอาหารบนโลกโซเซียลแทนที่ภาพการทำอาหารที่บ้าน ตามมาด้วยการรับประทานกันพร้อมหน้าพร้อมตาทั้งครอบครัว จากการกลับมาอยู่ด้วยกันอย่างพร้อมหน้าจากสถานการณ์การทำงานที่เปลี่ยนไป เป็นการทำงานรูปแบบ Work from Home คาดการณ์ว่าจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปการช้อปปิ้งออนไลน์ในแต่ละครั้งจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในจำนวนครั้งที่น้อยลง แน่นนอนว่าการเดินทางไปซื้อของที่ร้านหรือคำสั่งอาหารจะลดลงไปด้วย

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากในอดีตที่เน้นเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นหลักจากการเยี่ยมชมหน้าร้านก่อนการเข้าดูรีวิวในช่องทางออนไลน์ เปลี่ยนมาเป็นการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์แทน ด้วยมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐกำหนดขึ้นในส่วนของการเดินทาง คาดว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ หลายประเภทจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับความสะอาดและสุขอนามัยให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจะกลายเป็นของใช้ประจำวัน และผู้บริโภคยังคาดหวังให้ร้านค้าวางเจลแอลกอฮอล์รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ถูกสุขอนามัยให้ลูกค้า การเว้นระยะห่างและช่องชำระสินค้าแบบไร้การสัมผัสจะสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบใหม่และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมระยะยาวในอนาคต

3) พฤติกรรมการตกแต่งบ้านในอดีตของผู้มีรายได้สูงมักมีการจ้างดีไซเนอร์เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบบ้านทั้งสร้างใหม่และต่อเติม เนื่องจากดีไซเนอร์มักให้ความรู้และข้อเสนอแนะทั้งผลิตภัณฑ์และการดีไซน์ ทำให้สร้างความเชื่อใจและความเชื่อมั่นให้กับเจ้าของบ้าน

ได้เป็นอย่างดี แต่หลังจากเกิดสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของเจ้าของหันมาค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมักหาข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เจ้าของบ้านบางรายไม่มีความต้องการในการจ้างดีไซเนอร์เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างบ้าน แต่ก็ยังมีเจ้าของบ้านบางรายยังคงใช้ดีไซเนอร์เข้ามามีส่วนร่วมอยู่ แต่อำนาจการตัดสินใจซื้อจะไม่ได้อยู่ที่ดีไซเนอร์ทั้งหมด

#### 4) ความนิยมและพฤติกรรมกระแสสื่อ (Conversion of Media Appreciation)

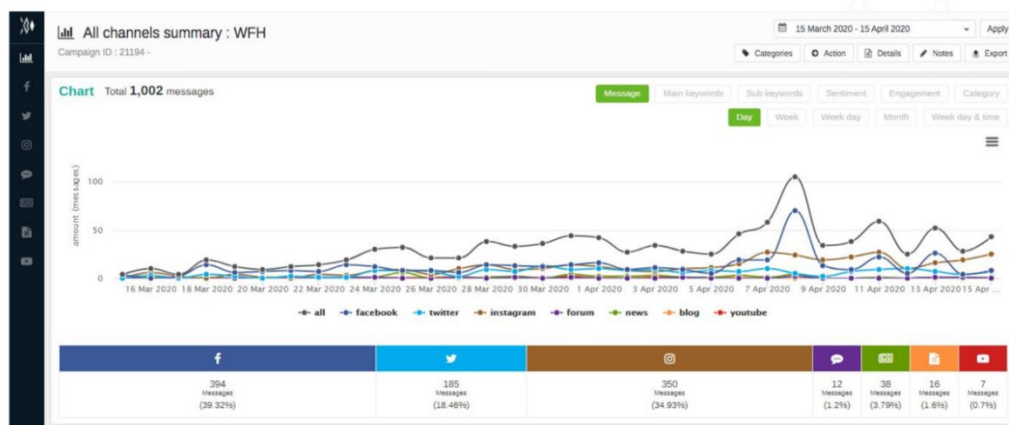
ความต้องการด้านสุขอนามัยจะส่งผลให้สื่อมีการปรับเปลี่ยนสื่อต่าง ๆ ทั้งในโรงภาพยนตร์ งานอีเว้นท์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงสุขอนามัย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในโลกออนไลน์ที่ยาวนานขึ้น แพลตฟอร์มต่าง ๆ จะถูกเชื่อมถึงกันอย่างไร้รอยต่อ จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคและการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ชาวพลอมต่าง ๆ จะลดน้อยลง จากเวลาของการเสพสื่อที่เพิ่มมากขึ้น สัญญาณข้อมูลต่าง ๆ (Data Signal) จะมีความละเอียดมากขึ้น โดยมีการบ่งชี้ถึงพิกัดการกระทำต่าง ๆ (Geolocation) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แลกมากับผลประโยชน์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

#### 5) การผสมผสานกันของบ้านและหน้าที่ (Evolving of Home and Duty) การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวมากขึ้น (Work Balance) และต้องการความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้านเวลาไปทำงาน และความรู้สึกของการทำงานจากที่บ้าน เพื่อบริหารจัดการชีวิตให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการสร้างบรรยากาศต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเกิดจากการสร้างความพึงพอใจในแต่ละบุคคลโดยการหาวัสดุตกแต่งบ้านหรือออฟฟิศที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างเป็นบรรทัดฐานใหม่ของการทำงานและที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบระยะยาว ("COVID-19 กับยุคของ D-I-S-T-A-N-C-E Consumers", 2564)



ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงผลแนวโน้มพฤติกรรมการค้นหา ‘การตกแต่งห้อง’

## WORK FROM HOME: การตกแต่งห้อง



Voice of decorate room (KW: "แต่งห้อง")

**WISERSIGHT** Copyright © 2020 Wisersight Co., Ltd. All rights reserved. No part may be reproduced or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing from Wisersight.

ที่มา: สรุป 3 พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของคนไทยจากช่วงโควิด/WFH พร้อมตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจ [Ad Addict x Wisersight]. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/covid-wfh-wisersight>.

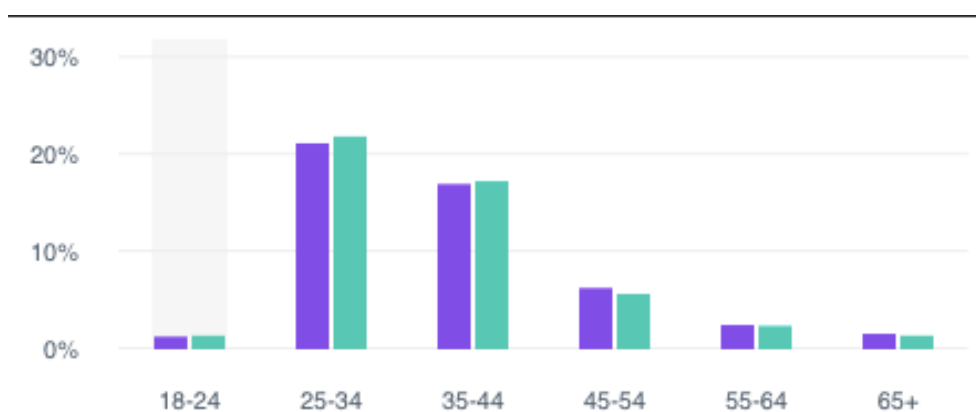
จากภาพที่ 1.1 อีกหนึ่งพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและเป็นที่น่าสนใจสำหรับคนไทยช่วง Work from Home คือ การพูดคุยเรื่อง "การแต่งห้อง" ผ่านข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ วัสดุพื้นตกแต่งภายในหรืออุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์การออกกำลังกาย ซึ่งเกิดมาจากปัญหาต่าง ๆ หลังจากการปรับตัวใช้ชีวิตการทำงานอยู่ที่บ้านหรือคอนโดมิเนียมในระยะยาว ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาที่เกิดจากร่างกายเป็นหลัก ดังนี้

- ปวดตา: เพราะใช้สายตาในการจจจจอยู่กัหน้าจอนานกว่าปกติจากการทำงาน Work from Home ไม่ได้มีช่วงพักสายตาแบบเป็นระเบียบเหมือนการทำงานที่ออฟฟิศ
- ปวดหลัง: เนื่องจากเก้าอี้ที่เราใช้ทำงานที่บ้านอาจจะไม่ได้เอื้ออำนวยและไม่มีความเหมาะสมกับการนั่งทำงานในระยะยาว
- นอนไม่หลับ: ด้วยความที่เราใช้ชีวิตอยู่ในห้องตลอดเวลา แม้จะเป็นที่พักอาศัยอาจจะทำให้ร่างกายเรเกิดการไม่คุ้นชิน จากการใช้งานหนักมาทั้งวันทำให้เกิดการล้าและความเครียดสะสม

- น้ำหนักขึ้น: อีกหนึ่งปัญหาหลักของหลาย ๆ คน ที่ช่วงนี้ไม่ค่อยได้ไปไหนและไม่ได้ออกกำลังกาย และพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ทำให้อาจส่งผลให้น้ำหนักเยอะขึ้น

อ้างอิงจากข้อมูลเชิงลึกของเพจ O2E Supply ฟันไม้ไฮบริดเอ็นจิเนียร์ ฟันอัลตราเอ็นจิเนียร์ ฟันเอ็นจิเนียร์ ที่มีช่วงอายุบ่งบอกที่ชัดเจนดังนี้

ภาพที่ 1.2: ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ O2E Supply Co., Ltd. ฟันไม้ไฮบริดเอ็นจิเนียร์ ฟันอัลตราเอ็นจิเนียร์ ฟันเอ็นจิเนียร์



ที่มา: ข้อมูลเชิงลึกของเพจ O2E Supply ฟันไม้ไฮบริดเอ็นจิเนียร์ ฟันอัลตราเอ็นจิเนียร์ ฟันเอ็นจิเนียร์. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/O2ESupply/professional\\_dashboard/insights/audience/?ref=comet\\_direct\\_url\\_navigation](https://www.facebook.com/O2ESupply/professional_dashboard/insights/audience/?ref=comet_direct_url_navigation).

ทางบริษัท O2E Supply Co., Ltd. จึงเก็บวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้ลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทภายใต้ระยะเวลาสถานการณ์ COVID-19 (พ.ศ. 2564) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

ภาพที่ 1.3: รูปลักษณ์ของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd. แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ



ที่มา: รูปลักษณ์ของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd.. (2566). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/O2ESupply/professional\\_dashboard/insights/audience/?ref=comet\\_direct\\_url\\_navigation](https://www.facebook.com/O2ESupply/professional_dashboard/insights/audience/?ref=comet_direct_url_navigation).

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen X หรือผู้ที่เกิดในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2508–2523 มีลักษณะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มักเปิดรับฟังความคิดเห็น มีความคิดที่เปิดกว้าง กลุ่มลูกค้าลักษณะนี้นั้นมักจะมองหาสินค้าที่มองเห็นว่า ฟังพอใจต่อความต้องการเป็นหลัก และมักมองหาสินค้าที่เน้นความสวยงามเพื่อตอบแทนความสำเร็จในชีวิต หรือรางวัลหลังจากการทำงาน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y หรือผู้ที่เกิดในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2523–2537 มีลักษณะที่มีความมั่นใจในตัวเอง เชื่อของของตัวเอง มักหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ชื่นชอบความสะดวก และมักหาสินค้าที่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มลูกค้าของทางบริษัท O2E Supply Co., Ltd. พบว่า ลูกค้ามากกว่า 70% มักเข้ามาดูข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก ด้วยพฤติกรรมของวัยทำงาน ซึ่งแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กนับเป็นรูปแบบเครือข่ายของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมถึงร้อยละ 46.6 ปัจจุบันมักจะมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเพราะประโยชน์ของเฟซบุ๊กไม่ใช่เพียงเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาโต้ตอบเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อออนไลน์สำหรับการติดตามข่าวสารไปจนถึงการรับชมโฆษณาและการทำคอนเทนต์ (Content) ในรูปแบบของความรู้และความบันเทิง ไปจนถึงโปรโมชั่นแสดงบน Fan Page ของแบรนด์ต่าง ๆ จากข้อมูลพบว่า คอนเทนต์ที่แสดงบน Facebook Fanpage มักจะมีการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่

0.11% ของประเภทคอนเทนต์

โดยสามารถแบ่งเป็น การมีส่วนร่วม (Engagement) ที่เกิดจากคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ 0.20% รองลงมาเป็น Wording Status Post 0.11% ประเภทวิดีโอคอนเทนต์ 0.07% และประเภท Link คอนเทนต์ 0.03% สรุปได้ว่า คอนเทนต์ที่อยู่บน Facebook Fanpage ที่มีการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุดคือ คอนเทนต์ประเภทรูปภาพ และน้อยที่สุดคือ ประเภท Link คอนเทนต์ ("สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทยปี 2021", 2564)

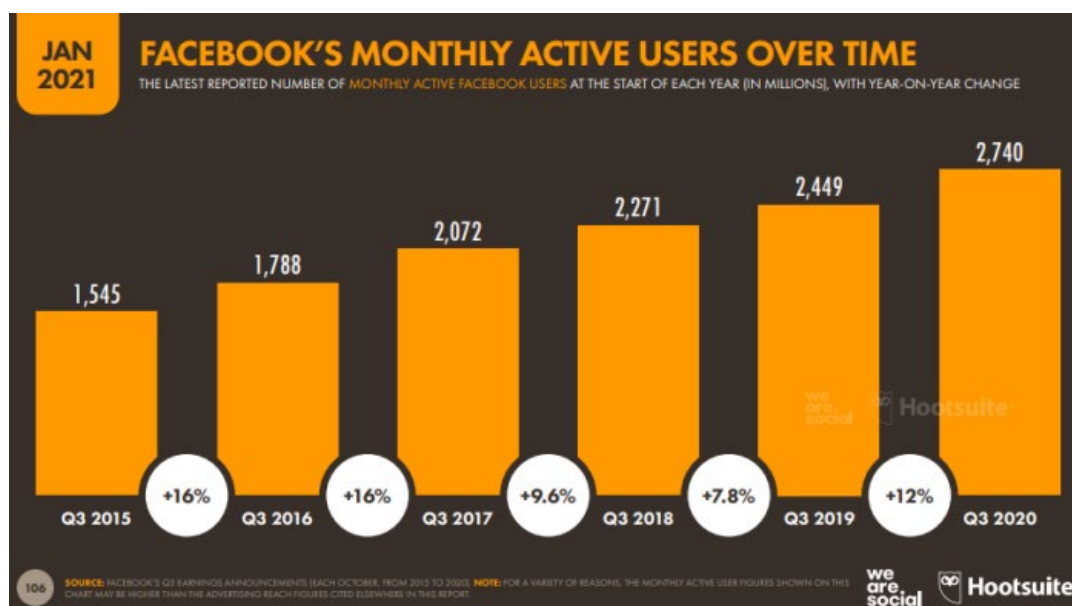
ภาพที่ 1.4: รูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Facebook



ที่มา: สรุป 3 พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของคนไทยจากช่วงโควิด/WFH พร้อมตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจ [Ad Addict x Wisesight]. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/covid-wfh-wisesight>.

จากภาพที่ 1.4 จะเป็นตัวอย่างการโพสคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มาตอบสนองความต้องการของการ Work from Home โดยมักเน้นถึงการโฆษณาในรูปแบบของผลประโยชน์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะได้รับเป็นหลัก และมักใช้คอนเทนต์ในรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดจากการวิจัยข้างต้น

ภาพที่ 1.5: อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 2015–2021 (มกราคม พ.ศ. 2564)



ที่มา: ส่องสถิติชาวเน็ต กับพฤติกรรม Insight บนโซเชียลมีเดีย 'Facebook-IG-YouTube-Twitter'. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-global-overview-report/>.

จากภาพที่ 1.5 เห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีมากขึ้นในทุก ๆ ควอเตอร์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558–2564 สะท้อนได้ถึงความนิยมของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัท O2E Supply Co. Ltd. จึงเล็งเห็นโอกาสและประโยชน์ของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและต้องตามเทรนด์ในโลกของปัจจุบันที่การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว หัวข้อหลัก ๆ ในการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ จะเป็นไปดังนี้

1) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) การบ่งบอกความเป็นตัวตนหรือจุดยืนของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเฉพาะ อีกทั้ง ยังสร้างภาพจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย หลาย ๆ แบนด์ มักใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอเป็นตัวแทนของแบรนด์

2) ความพึงพอใจในชีวิต (Life Appreciation) อ้างอิงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่อยู่กัชีวิตประจำวันมาอย่างยาวนานถึง 2 ปี ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป เพื่อปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต ทั้งการทำงานและการพักผ่อน หลาย ๆ คนมองที่จะไปทำงานแบบ Workation หรือ Staycation ในระยะยาว อีกทั้ง ยังมีเทรนด์ Work from Home หลากหลายแบรนด์จึงปรับเปลี่ยนคอนเทนต์

ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น เช่น กระแสการจัดโต๊ะคอมพิวเตอร์ การจับจ่ายซื้ออุปกรณ์ทำงาน อาทิ คีย์บอร์ด จอคอมพิวเตอร์ ลำโพงและหูฟัง ให้ดูดีขึ้น หรือกระแสความนิยมการทำงานบ้าน หลายคนทำงานที่บ้านอาจไม่ได้มีเวลาดูแลบ้านของตนเองเท่าที่ควร เราจึงเห็นหลายคนอัปเดตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บางอย่างเราเคยมองว่าไม่จำเป็น แต่พอมาในยุคนี้กลับทำให้ชีวิตดีขึ้น อาทิ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องล้างจาน เครื่องอบผ้า

3) การใช้ชีวิตที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Hybrid Life) แม้อยู่ในสถานการณ์ COVID-19 การใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังคงต้องอยู่บนโลกออนไลน์และออฟไลน์ แปรนัยจึงควรพัฒนาการให้บริการที่สร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ ไม่สะดุด หรือเกิดปัญหาใด ๆ เช่นสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ แบบครบกระบวนการเพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยของลูกค้า (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2565)

ดังนั้น ผู้ทราวจึงสนใจในการรวบรวมข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ Hybrid Engineered และ Ultra Engineered ภายใต้ขอบเขตการขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียบน Facebook Fanpage ของบริษัท O2E Supply Co. Ltd. จากการโพสต์คอนเทนต์และโปรโมชั่นที่มีลักษณะในการนำเสนอที่คล้ายกันภายในระยะเวลา 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายของไม้ทั้ง 2 ชนิด และเปรียบเทียบสมบัติของไม้ว่าไม้ชนิดใด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายของบริษัท O2E Supply Co. Ltd. ให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับค่าโฆษณาที่ใช้จ่ายมากที่สุดในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 เพื่อวัดประสิทธิผลของการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ของพื้นที่ไม้ Ultra Engineered ด้วยคอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate)

1.2.2 เพื่อวัดประสิทธิผลของการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ของพื้นที่ไม้ Ultra Engineered ด้วยคอนเทนต์รูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional)

1.2.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการวัดผลจากจำนวน การเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณารูปแบบการให้ความรู้ (Educate)

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการวัดผลจากจำนวน การเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณารูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional)

1.3.3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ ให้พื้นไม้ Ultra Engineered ส่งผลให้เกิดการเยี่ยมชมสินค้า โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom ของทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E Supply Co., Ltd.

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงทดลองและเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการวิจัย ด้วยการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.4.1 การเก็บข้อมูลหลังบ้านของแอปพลิเคชัน (Facebook) ด้วย Facebook Ads Manager เพื่อวัดประสิทธิภาพการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก (Engagement) และการปิดการขายทางออนไลน์ (Conversion) ผ่านการสร้างแคมเปญโฆษณาของ บริษัท O2E Supply Co.ม Ltd.

1.4.2 การเก็บข้อมูลยอดขายของไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางออนไลน์บน Facebook Fanpage บริษัท O2E Supply Co., Ltd. ภายในระยะเวลา 16 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2566

### 1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1.5.1 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ โดยผู้พัฒนาระบบออกแบบมาให้ตรงตามวัตถุประสงค์กับความต้องการของผู้ใช้งานสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่

1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง สื่อออนไลน์ หรือ Social Media ที่มีฟังก์ชัน หลากหลายรูปแบบทั้งการสนทนาแบบเรียลไทม์ (Real-time) และการติดตามข่าวสารในปัจจุบัน

รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านการโพสคอนเทนต์แบบรูปภาพ วิดีโอ บทความ โดยสามารถวัดผลผ่านตัวเลข การเข้าถึง การแสดงผล การแชร์ คอมเมนต์ และจำนวนการมีส่วนร่วม

1.5.3 Facebook Ads Manager หมายถึง เครื่องมือจัดการโฆษณาหลังบ้านของเว็บไซต์ Facebook

1.5.4 Reach หมายถึง จำนวนของผู้ใช้งาน (User) ของ Facebook

1.5.5 Engagement หมายถึง จำนวนการมีส่วนร่วมจากการแชร์ คอมเมนต์ โลก จากจำนวนผู้ใช้งาน (User) ของ Facebook

1.5.6 Click หมายถึง การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการกดรูปหรือบทความ

1.5.7 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้

1.5.8 เทรนด์ (Trend) หมายถึง ความนิยม ไม่ว่าจะป็นรูปธรรมหรือนามธรรมในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

1.5.9 ประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพในเชิงตัวเลขหรืออารมณ์

1.5.10 คอนเทนต์ (Content) หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ รายละเอียดสินค้าบริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการโพสสื่อคอนเทนต์การตลาดและการโฆษณาดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมพื้นไม้สมัยใหม่ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. เข้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

1.6.3 กรณีศึกษากลยุทธ์การขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply Co. Ltd. ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการคิด Content ลงบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นไม้ และรายละเอียดบริษัท O2E Supply

Co. Ltd.

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการคิด Content ลงบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

##### 2.1.1 ความหมายของ Content

Content หรือ คอนเทนต์ คือ ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ รายละเอียดสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดการขายออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์และเสพคอนเทนต์ในนั้นเป็นจำนวนมาก การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาสในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภคที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามากขึ้น รู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เราจะทำ Facebook เราก็ต้องมีเนื้อหาที่ต้องการจะโพสต์ขึ้นไป เพื่อให้คนเห็น ทัก และติดตาม หรือจะทำ Google ก็ต้องมีคอนเทนต์ให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้จักเรามากขึ้น ทำ YouTube ก็ต้องมีคอนเทนต์วิดีโอ เพื่อให้เกิดการไลก์วิดีโอ หรือการกดติดตามช่อง YouTube เป็นต้น แต่ในตามความจริงแล้วคอนเทนต์มีหลายประเภททั้งรูปภาพ วิดีโอ เสียง การเขียนหรือตัวอักษร ซึ่งคอนเทนต์แต่ละประเภทก็จะมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน เช่น คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educate) เป็นคอนเทนต์มีไว้ให้ความรู้ บอกเล่าสาระความรู้ให้กับผู้อ่าน โดยเป้าหมายคือการสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ คอนเทนต์ขายของ (Sales & Marketing) เป้าหมายหลักคือ ทำให้เกิดการซื้อขาย สร้างรายได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นที่ต้องการมากในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ คอนเทนต์ให้ความบันเทิง (Entertainment) สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการติดตาม ผูกพัน หรือบอกต่อ ทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคจะอยู่กับเรานานขึ้น คอนเทนต์ประเภทโน้มน้าวใจ (Convince)

เพื่อให้การโน้มน้าว คล้อยตาม ช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น คอนเทนต์ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) โดยมากจะเชื่อมโยงถึงความเชื่อ ประทับใจ ชื่นชม มองเห็นโอกาส นิยมใช้ในการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางที่ดี ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ("คอนเทนต์ (Content) คืออะไร?", 2564)

### 2.1.2 การทำ Content ใน Facebook

Content Marketing บน Facebook นั้นก็คือการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ชม โดยไม่ยึดยึดความรูสึกว่าจะต้องขายโดยเสมอไป (รวมถึงการทำ Content Marketing บนเว็บไซต์ และ แพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย) ในบางครั้งการโฆษณาอาจจะเห็นว่าเป็นการ Tie-in สินค้าแบบเนียน ๆ (หรือที่เราเรียกว่า Advertorial นั่นเอง) เพื่อสร้างเรื่องราวหรือช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ของเรา ซึ่งหากจุดหมายปลายทางของการสร้างคอนเทนต์ อาจไปไม่ถึงการขาย แต่อย่างน้อยการทำคอนเทนต์ที่โดนใจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์บางอย่างซึ่งนำไปสู่การการกดถูกใจ การแชร์เนื้อหา การแท็กคนรู้จักให้เข้าไปอ่าน หรือการคอมเมนต์เพื่อแบ่งปันความเห็น (“7 ประเภทของ Content Marketing”, 2560)

นิตศัคดี มีนาค (2560) ได้ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหา หรือตัวหนังสือเองสามารถขายตัวเองได้ โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม

DIGITORY ได้เขียนไว้ว่า “คอนเทนต์” คือ สิ่งที่สร้างการมีส่วนร่วมให้กับร้านค้าออนไลน์ของคุณได้มากที่สุด แต่การจะโพสต์แต่เรื่องราวเดิม ๆ ลงบนโซเชียลก็อาจจะสร้างความรู้สึกเบื่อให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น เราจึงต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพที่ทั้งได้และประโยชน์และดูน่าสนใจ รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย เพราะ Content คือหัวใจสำคัญในการขายสินค้าออนไลน์ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างการจดจำของร้านในใจลูกค้า ทำให้เกิดการรับรู้ มีส่วนร่วม และเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเวลาต่อมา (“6 ไอเดียสร้างคอนเทนต์เจ๋ง ๆ”, 2562)

การนำแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ไปใช้ใน Content Marketing บน Facebook Fanpage การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงแค่การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ต้องการเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจที่จะเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านของชีวิตประจำวันของพวกเขา แนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นโดย อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) นั้นเป็นแนวทางที่ดีในการปรับใช้ Content Marketing บน Facebook Fanpage ของธุรกิจของคุณ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

### 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร

การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โปรดทราบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารไม่ได้หมายความว่า คุณต้องเน้นเฉพาะสินค้าของคุณเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลต่อลูกค้า เช่น การปรับเปลี่ยนเวลาทำการในวันหยุด ที่จะทำให้ลูกค้าทราบและสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง

### 2) การส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อหรือใช้บริการ

ในส่วนนี้คุณสามารถเน้นที่การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ รวมถึงลักษณะและวิธีการใช้และผลของสินค้านั้น ๆ ที่สามารถมีผลดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ ยังสามารถเน้นให้มีความสำคัญกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการหรือสินค้าของคุณ

### 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์

การจัดกิจกรรมออนไลน์เป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนของคุณ คุณสามารถจัดเกมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อเพิ่มความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในทางทะเบียนคุณ

### 4) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ คุณสามารถใช้โปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อสร้างความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของคุณ การปรับใช้แนวคิดนี้ใน Content Marketing บน Facebook Fanpage ของธุรกิจของคุณจะช่วยให้คุณเชื่อมโยงกับลูกค้าของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสนใจที่จะติดตามเนื้อหาของคุณอย่างต่อเนื่องขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรจำไว้ว่าความสำเร็จใน Content Marketing ขึ้นอยู่กับการทดลองและปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของคุณอย่างแท้จริง

ปัจจุบันนี้ เนื้อหาสาร (Content) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สามารถละทิ้งได้ นั่นก็เพราะว่าเนื้อหาสารสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง Lieb and Szymanski (2017) ได้นำเสนอแนวคิดที่มีความสำคัญถึงเนื้อหาสารและบทบาทที่สำคัญของมันในการตลาด โดยสามารถแบ่งเนื้อหาสารออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 1) เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง

ประเภทเนื้อหานี้มุ่งเน้นที่การสร้างความรู้รื่นริงและความสนุกสนานให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เนื้อหาที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก เช่น วิดีโอหรือคลิปวิดีโอที่สามารถแชร์ได้ (Viral Video) ซึ่งสามารถสร้างความสนุกสนานหรือเศร้าให้กับผู้ชม ทำให้เกิดความจดจ่อและเชื่อมโยงกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

## 2) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ

ประเภทนี้มุ่งเน้นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการเน้นที่การตอบโจทยความต้องการ และปัญหาที่พบเจอ นำเสนอวิธีการใช้งานและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจถึงคุณสมบัติและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้งาน

## 3) เนื้อหาเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทนี้มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่น ในการใช้งาน การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้ส่งผลให้เกิดการแชร์และการกระจายของข้อมูล การตลาดผ่านเนื้อหาสารไม่เพียงแต่การสร้างความตื่นตัวและสร้างความสนใจ แต่ยังเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นและเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ขององค์กร การปรับใช้แนวคิดนี้ ในกลยุทธ์การตลาดของคุณจะช่วยให้คุณเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรจำไว้ว่าความสำเร็จในการปรับใช้แนวคิดนี้ขึ้นอยู่กับ การทดลองและปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของคุณอย่างแท้จริง

การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านเฟซบุ๊กในปี 2560 เป็นกลยุทธ์ที่มี วัตถุประสงค์ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารและสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชมทั้งใน ด้านความบันเทิงและการให้ข้อมูลต่าง ๆ โดย บรรพต วรรณสมบัติ (2559) ได้สรุปปัจจัยที่สำคัญ ของการกำหนดกลยุทธ์ Content Marketing ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กของสถานี โทรทัศน์ไทยในปี 2560 อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model)

การกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ Content Marketing ต้องคำนึงถึงโมเดลธุรกิจขององค์กร ว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่หรือเป็นสื่อที่เน้นให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างในการนำเสนอ เนื้อหาและสื่อสารกับผู้บริโภค

### 2) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning)

การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสม กับตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์นั้น ๆ โดยให้ความสำคัญกับว่าเป็นสื่อที่มุ่งเน้นความบันเทิงหรือการให้ ข้อมูล

### 3) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร

การกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ Content Marketing ต้องให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์และ เป้าหมายขององค์กรว่าต้องการให้ผู้ชมมีการเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ นั้น ๆ

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของสถานีโอทาร์ทศน์ไทยนั้นมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์การทำ Content Marketing ดังนี้

1) การเน้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model)

การนำเสนอเนื้อหาต้องเข้ากับโมเดลธุรกิจขององค์กร ให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2) การให้ความสำคัญกับจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning)

การเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับตำแหน่งและภูมิลำเนาของสถานีโอทาร์ทศน์

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ชมมีความเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

ส่วนสถานีโอทาร์ทศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้ Content Marketing ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยมี 3 ประการที่เด่น คือ

1) การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัย

การนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองต่อความต้องการ

2) การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์

การใช้สื่อวิดีโอและการสตรีมสดบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้ชม

3) การชวนคุยและการตอบคำถาม

การสร้างการความสนใจและความมีส่วนร่วมในการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยและตอบคำถามที่มีประโยชน์

ในยุคที่การแข่งขันสูง ร้านค้าไม่ได้มีจุดขายเพียงที่เดียว การสื่อสารผ่าน Content Marketing มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความคิดเห็นที่ดีให้กับแบรนด์ การนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการและความสนใจของลูกค้าทำให้เกิดการคล้อยตามและการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การเติบโตและคงอยู่ในตลาดการค้าออนไลน์หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าต้องปรับตัวตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทแต่ละแห่งจึงหันมาใช้วิธีการตลาดออนไลน์อย่างมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวาง สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การตลาดออนไลน์กับการสื่อสารผ่านการเขียนเนื้อหาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อผ่านการเขียน Content และบทความของแบรนด์นั้นได้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความไว้วางใจด้วยการเขียนบทความที่สามารถ Touch กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติ การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยสร้างความสนใจและบุกเบิกตลาด

สิ่งสำคัญของ Content Marketing ในยุคปัจจุบัน

การใช้ Content Marketing เป็นกลยุทธ์ในการตลาดนั้นได้กลายเป็นไม่ตายในการแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นประการสำคัญ โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเกิดขึ้นบนพื้นฐานของเนื้อหาที่เขียนได้นำ Content Marketing สู่ระดับถัดไป

– การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย: การศึกษาและเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้เนื้อหาสามารถ Touch และเชื่อมโยงกับพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

– การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า: การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจทำให้ผู้อ่านรู้สึกถูกใจและความไว้วางใจในแบรนด์

– การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง: การสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านการเขียนบทความช่วยสร้างความเชื่อมโยงและเข้าใจต่อกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

– การวัดผลและปรับแต่ง: การตรวจสอบและวัดผลการใช้ Content Marketing เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารต่อไป

ในทุก ๆ วันนี่ Content Marketing เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและสร้างความเชื่อมโยงในวงการธุรกิจ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดออนไลน์ก้าวไปสู่ระดับถัดไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์

ความหมายของการขายของออนไลน์ การขายแบบออนไลน์ คือ การนำสินค้าหรือบริการไปวางขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ในยุคนี้แนวคิดการขายของออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ การมีแนวคิดหรือแนวทางการขายของออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการให้ธุรกิจสามารถรอดต่อไปในยุคที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดแนวคิดการขายของออนไลน์เปรียบเสมือนการวางแผนธุรกิจเพื่อกำหนดโครงสร้างของธุรกิจและกลยุทธ์ในการแข่งขัน การสร้างหรือกำหนดแนวคิดการขายของออนไลน์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการเริ่มต้นที่ดีก่อนลงมือทำธุรกิจ การมีแนวทางการขายของออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยลดความเสี่ยง

หรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต การขายของออนไลน์ไม่เพียงแต่การนำสินค้าหรือบริการไปวางขายในโลกออนไลน์แต่ยังเป็นการนำแนวคิดและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เข้ากับยุคดิจิทัลอย่างลงตัว ทางการขายของออนไลน์นั้นเป็นทางเลือกที่ไม่สามารถทอดทิ้งได้ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

แนวคิดการขายของออนไลน์ มีอะไรบ้าง

แนวคิดที่ 1: เข้าใจธรรมชาติของธุรกิจ

การเข้าใจลักษณะธรรมชาติของธุรกิจเป็นพื้นฐานที่จะสามารถนำธุรกิจของคุณไปสู่ความสำเร็จในโลกดิจิทัลได้ การเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า การทราบข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในธุรกิจ รวมถึงการมองเห็นโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ การมีแนวคิดการขายของออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงธรรมชาติของธุรกิจจะช่วยให้คุณนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

แนวคิดที่ 2: จับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ สามารถเลือกจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งนับเป็นแนวคิดการขายออนไลน์ที่น่าสนใจในปัจจุบัน การโฟกัสกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงจะช่วยให้คุณมีความแตกต่างและน่าสนใจในตลาด

แนวคิดที่ 3: มีช่องทางขายที่หลากหลาย

การมีหลายช่องทางในการขายสินค้าเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือ Marketplace การมีการขายหลายช่องทางจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า

แนวคิดที่ 4: ทำการตลาดด้วยคอนเทนต์

การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด คอนเทนต์ที่ไม่เพียงแต่โปรโมทสินค้าแต่ยังสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจในลูกค้า

แนวคิดที่ 5: การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า

การนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้ในการพัฒนาธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ การทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้คุณนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดที่ 6: ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายจะสร้างความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจในลูกค้า

แนวคิดที่ 7: มีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้าอย่างใส่ใจและจริงใจมีความสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจในลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจในการเลือกใช้บริการของคุณ

การนำแนวคิดการขายของออนไลน์ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองจะทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างและเป็นเลิศในตลาด นอกจากนี้ ยังช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

แบงก์ สิทธิพันธ์ (เจ้าของเว็บไซต์ Content Shifu) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับแนวคิดการขายของออนไลน์ไว้ว่า ในยุคดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็วการขายของออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจ นอกจากจะต้องเข้าใจแล้วต้องรู้จักแนวคิดและเทคนิค 20 แนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัลที่แข็งแกร่งและแข่งขัน (“20 แนวคิด เทคนิค และวิธีการขายของออนไลน์ให้ขายดี”, 2562) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) เข้าใจธุรกิจของตัวเอง

การเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ควรเริ่มต้นด้วยการเข้าใจธุรกิจของตัวเองอย่างลึกซึ้ง นำแนวคิดและเป้าหมายของธุรกิจมาวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยในการกำหนดแนวทางและยุทธศาสตร์ในการขายออนไลน์

#### 2) เข้าใจลูกค้า

การเข้าใจลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก คำนึงถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้า โดยการสร้าง Buyer Persona จะช่วยให้คุณมีภาพรวมชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายของคุณ

#### 3) เข้าใจคู่แข่ง

การศึกษาและทำความเข้าใจกับคู่แข่งมีประโยชน์มาก ช่วยให้คุณทราบว่าคู่แข่งมีเส้นทางในการขายแบบไหน และจะช่วยให้คุณสามารถพัฒนาเพื่อเป็นไปในทิศทางที่ดีกว่า

#### 4) ตั้งราคาแบบมีเหตุผล

การตั้งราคาควรเน้นไปที่ความคุ้มค่าและความถูกต้อง ให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับค่าตอบแทนที่ดีจากการซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ

#### 5) ให้และรับ

การให้มากกว่าที่คาดหวังและรับในทางที่เหมาะสม นั่นคือสิ่งที่จะทำให้คุณได้รับความนิยมจากลูกค้า

#### 6) สร้างความไว้วางใจ

การสร้างที่น่าเชื่อถือและสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าจะช่วยในการบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นทางธุรกิจของคุณ

#### 7) ใช้ Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ



ใช้ Social Media เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการของคุณ และทำให้สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

8) ให้ความสำคัญกับข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยให้ลูกค้ามีมุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

9) ใช้โทรศัพท์มือถืออย่างมีประสิทธิภาพ

โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ ให้คุณใช้เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าและตอบข้อสงสัยหรือปัญหาที่พบ

10) นำเสนอโปรโมชั่นและส่วนลด

โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

11) รับฟังความคิดเห็น

รับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของคุณ

12) ให้ความสำคัญกับคุณภาพ

การให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้การสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

13) ทดสอบและปรับปรุง

การทดสอบและปรับปรุงกิจการของคุณเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ธุรกิจของคุณเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

14) การทำมีประสิทธิภาพ

การทำอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มที่จะช่วยให้คุณต่อยอดไปสู่ความสำเร็จในการขายของออนไลน์

15) บริหารสื่อ

ให้ความสำคัญกับการติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม

16) ตั้งราคาอย่างเหมาะสม

การตั้งราคาที่เหมาะสมสำคัญสำหรับความสำเร็จ

17) ใช้ Scarcity

สร้างความตึงเครียดและผลกระทบในการตัดสินใจของลูกค้า

18) แยกไลน์สินค้าหรือบริการ

สร้างความพิเศษและมีความหลากหลาย

19) ผสาน Online และ Offline

ให้ลูกค้าได้สัมผัสและรู้จักธุรกิจของคุณในทุกช่องทาง.

20) ทดสอบ ทดสอบ และทดสอบ

ไม่มีสูตรเด็ด ทดลองและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

การทำธุรกิจออนไลน์ต้องการความรู้และการปรับตัวตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วย 20 แนวคิดนี้ หวังว่าคุณจะสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550, หน้า 13–16) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553)

ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในโลกดิจิทัลจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing Mix ที่ประกอบด้วย 6 P's องค์ประกอบสำคัญทั้ง 3 มีรายละเอียดดังนี้

### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา มี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1.1) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าที่สามารถมีตัวตนทางกายภาพ

1.2) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หรือเนื้อหาที่สามารถดาวน์โหลดได้

1.3) ธุรกิจบริการ (Services) เช่น บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การประสานงาน การคำนวณ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำ

### 2) ราคา (Price)

ราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มันกำหนดราคาของลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาตลาด ความคาดหวังของลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และปริมาณของการซื้อ

### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในโลกออนไลน์นี้ เว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ควรให้เว็บไซต์ทำงานได้ง่ายและมีข้อมูลที่ชัดเจนและน่าสนใจ

### 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการที่ช่วยในการสื่อสารและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้โซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ

จะช่วยเพิ่มความรู้สึกติดต่อกับลูกค้า

#### 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

#### 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการติดต่อแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ

การประสมการตลาดออนไลน์นี้เป็นรากฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจในโลกดิจิทัลและการเข้าใจและใช้งานองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบนี้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้คุณเติบโตและประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน

### 2.4.1 ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ (2563) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่หรือการนำแนวคิดใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยี นวัตกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีผลกระทบต่อระบบหรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเกี่ยวข้องกับการนำความคิดสร้างสรรค์ การใช้ทักษะ และการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้งานหรือสังคมในทุก ๆ ด้านของชีวิตประจำวันโดยทั่วไป

พันธุ์อาจ ไชยรัตน์ (2547) ได้นิยามความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า นวัตกรรม คือ นวัตกรรมถือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดใหม่ ๆ หรือการใช้ประโยชน์จากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมนี้สามารถเกิดขึ้นจากบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกันให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

**สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549)** ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

พงศกร เอี่ยมสอาด, ศุภกร ลิ้มคุณธรรมโม และประสพชัย พสุนนท์ (2559, หน้า 125) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ กระบวนการการสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบในระดับมากหรือน้อยต่อตลาด ถ้าหากสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและความรู้ขององค์กร

ขณะที่ Porter (1990, pp. 578–587) กล่าวว่า นวัตกรรมมีความสำคัญมากในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในหรือภายนอกองค์กร

#### 2.4.2 ลักษณะหรือรูปแบบของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งออกมาได้ 4 ลักษณะที่มีความหมายที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย

1) การจำแนกตามเป้าหมาย (The Target of Innovation) ซึ่งแบ่งออกเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านเทคโนโลยีหรือทางกายภาพ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับหรือเป็นการสร้างในรูปแบบที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ

2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) สามารถแบ่งย่อยออกมาได้อีก 2 ลักษณะ คือ 1) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) หมายถึง นวัตกรรมใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธีและแนวคิดเดิมอย่างสิ้นเชิง เพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจและการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งมักจะใช้ความคิดจากบุคคลภายนอกที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วม และ 2) นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงตามความเชี่ยวชาญของบุคคลภายในองค์กรเป็นหลัก ในด้านเทคโนโลยีแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละน้อย โดยจะพัฒนาจากพื้นฐาน แนวคิด หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิมขององค์กร

3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) การวัดผลนับเป็นปัจจัยหลักของการจำแนกขอบเขตของผลกระทบ โดยจะฟังผลตอบรับ (Feedback) หลังจากเผยแพร่ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสังคม หรือกลุ่มตลาดธุรกิจว่านวัตกรรมได้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทิศทางรูปแบบใด นอกจากปัจจัยจากผลกระทบภายนอกแล้วยังมีอีกหนึ่งผลกระทบภายในองค์กร คือ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการจัดการองค์กรใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงานและรองรับการเติบโตขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

4) จำแนกตามกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Process of Innovation) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) เกิดขึ้นจากการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) พิจารณาจากปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นไม้ และรายละเอียดบริษัท O2E Supply Co., Ltd.

บริษัท O2E supply Co., Ltd. เป็นบริษัทนำเข้าพื้นไม้ตกแต่งภายในจากต่างประเทศ แต่เดิมเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการขายในลักษณะ B2B (Business to Business) แต่เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องยุติการดำเนินงานชั่วคราว ส่งผลให้รายได้ของบริษัทขาดหายไปในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ทางทีมมาร์เก็ตติ้งจึงได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปในลักษณะแบบ B2C (Business to Customer) โดยมุ่งเน้นการทำธุรกิจการขายแบบออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก โดยสินค้าหลักของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. จะมีความพิเศษในการนำเสนอ และมีสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็น Innovation หรือการนำเทคโนโลยีเฉพาะตัวเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอขาย ในปัจจุบันสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดพื้นไม้ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. คือ พื้นไม้ Hybrid Engineered และสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวในช่วงเดือนธันวาคม พุทธศักราช 2565 ไป คือ สินค้า Ultra Engineered และเริ่มจัดจำหน่ายจริงช่วงเดือนมกราคม พุทธศักราช 2566 เป็นต้นไป ในปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจของ O2E Supply มีผู้ติดตาม 22,258 ผู้ติดตาม และทำการโพสต์ประจำ 6 วันต่ออาทิตย์ โดยทำคอนเทนต์ในรูปแบบการแนะนำสินค้าและนำภาพรีวิวการติดตั้งพื้นไม้ของบริษัททั้งที่พักอาศัยไปจนถึงงานโครงการขนาดใหญ่

### บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้ไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd.” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพจากการทำ Content ลงโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ต่อการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักบนช่องทางสื่อออนไลน์ โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึงของโฆษณา (Reach) การแสดงผลของโฆษณา (Impressions) และศึกษาประสิทธิภาพจากการทำการตลาดและการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยมีการวัดผลจากยอดขายตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม ถึง 15 เมษายน พุทธศักราช 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 3 เดือนผ่านแคมเปญบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดด้วย Content ในรูปแบบใด และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

#### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการนำข้อมูลคุณภาพที่ไม่ใช่ผลลัพธ์เพียงแค่ตัวเลขแต่เป็นการอธิบายถึงลักษณะของเหตุการณ์ที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งยังมีการใช้ข้อมูลจากการทดลองเปรียบเทียบ (Experimental Based Research) จากการลงคอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบของข้อความ ผลลัพธ์การวิจัยจึงเป็นไปในรูปแบบของการอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการประเมินและสรุปผลการวิจัย

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจ O2E Supply เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำโฆษณาทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ติดตามหรือกดไลก์ (Like) เพจ O2E Supply

3) ข้อมูลประสิทธิภาพของเพจ ก่อนทำการแคมเปญเผยแพร่โฆษณา

4) ข้อมูลยอดขายของไม้ Ultra Engineered ของเดือนมกราคม พุทธศักราช

2566

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าการวิจัยออนไลน์ และบทความที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การนำกลยุทธ์ DIMC เข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply จะมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.3.1 ฐานข้อมูลเชิงลึกของเพจ O2E Supply Co., Ltd. บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้เราทราบถึงข้อมูลประชากรทั้งกลุ่มของเพศและอายุ รวมถึงจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) การเข้าถึง (Reach) จากการทำคอนเทนต์ (Content) ลงบนเพจ O2E Supply จากข้อมูลเชิงลึกนี้จะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

3.3.2 ข้อมูลปริมาณของการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression) ที่เกิดขึ้นบนเพจ O2E Supply หลังจากการเผยแพร่โฆษณา

3.3.3 ข้อมูลการทำ A/ B testing เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์รูปภาพบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่แสดงออกมาบน Ads Manager สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำคอนเทนต์ในอนาคต

3.3.4 ข้อมูลยอดผู้เข้าใช้บริการหรือเยี่ยมชม Showroom ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. โดยทางทีมมาร์เก็ตติ้งจะเป็นผู้เก็บข้อมูล

3.3.5 คอนเทนต์ (Content) รูปแบบของคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) Educate: การให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และมุ่งเน้นการให้รายละเอียดประกอบการตัดสินใจซื้อ









2) Emotional: การสร้างอารมณ์ให้กับผู้รับชมคอนเทนต์ผ่านรูปแบบการมุ่งเน้นการใช้ภาพผลงาน หรือการให้เทคนิคการตกแต่งภายในบ้านที่สวยงาม กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบของคอนเทนต์ที่จะทำการเผยแพร่ลงบนเพจเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบดังนี้


ภาพที่ 3.1: ภาพโฆษณา คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered (Educate)

**ULTRA ENGINEERED**

**Flooring that makes the space uniquely you**

**PARKY**

<p> <b>Water tight</b> กันน้ำ กันความชื้น</p>	<p> <b>Against termites</b> กันต่อปลวก</p>
<p> <b>Scratch Resistance</b> กันน้ำ กันความชื้น</p>	<p> <b>A piece from nature</b> สวยงามด้วยหน้าไม้ธรรมชาติ</p>
<p> <b>Easy To Clean</b> ทำความสะอาดง่าย</p>	<p> <b>Perfect match with radiant heating</b> มีเสถียรภาพสูง ติดราดใต้ถ้ง</p>
<p> <b>Green Product : Sustainability</b> เป็นมิตรกับธรรมชาติ</p>	<p> <b>Universal standard : SGS , FSC</b> ได้มาตรฐานระดับสากล</p>



ที่มา: *Ultra engineered: Flooring that makes the space uniquely you.* (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=587768553387415&set=pb.100064628264138.-2207520000&type=3>.



ภาพที่ 3.2: ภาพโฆษณา พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ (Educate)



ที่มา: กันน้ำ กันชื้น เหนือระดับกว่าพื้นไม้เอ็นจิเนียร์ทั่วไป. (2566). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0CzVcDBVG4s](https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0CzVcDBVG4s4PjJzm4fDZfFCVooCtWrg3n6btCnPDDV4ZUX83qNjvDh3b6nHur9Hrl)

[4PjJzm4fDZfFCVooCtWrg3n6btCnPDDV4ZUX83qNjvDh3b6nHur9Hrl](https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0CzVcDBVG4s4PjJzm4fDZfFCVooCtWrg3n6btCnPDDV4ZUX83qNjvDh3b6nHur9Hrl).

ภาพที่ 3.3: ภาพโฆษณา Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered (Educate)

เหนือกว่าด้วย **THE NEW ULTRA ENGINEERED** ?  
ทำไมถึงต้องเปลี่ยนมาใช้ ?

**ENGINEERED FLOORING**

- **No-Water Resistance**  
ป้องกันน้ำซึมเข้าเนื้อไม้และลามไปยังชั้นโครงสร้างด้านล่างได้ยากกว่าและทนทาน
- **Easy To Get Scratch**  
ไม้จริงมีแนวโน้มที่จะมีรอยขีดข่วนและรอยฉีกขาดได้ง่ายกว่า
- **Hard To Clean**  
พื้นไม้จริงมีแนวโน้มที่จะมีคราบสกปรกและสิ่งสกปรกฝังแน่นกว่าและทำความสะอาดได้ยากกว่า
- **High Expended**  
พื้นไม้จริงมีแนวโน้มที่จะมีราคาแพงกว่าและใช้พื้นที่มากขึ้นกว่าเมื่อเทียบกับไม้ Ultra Engineered

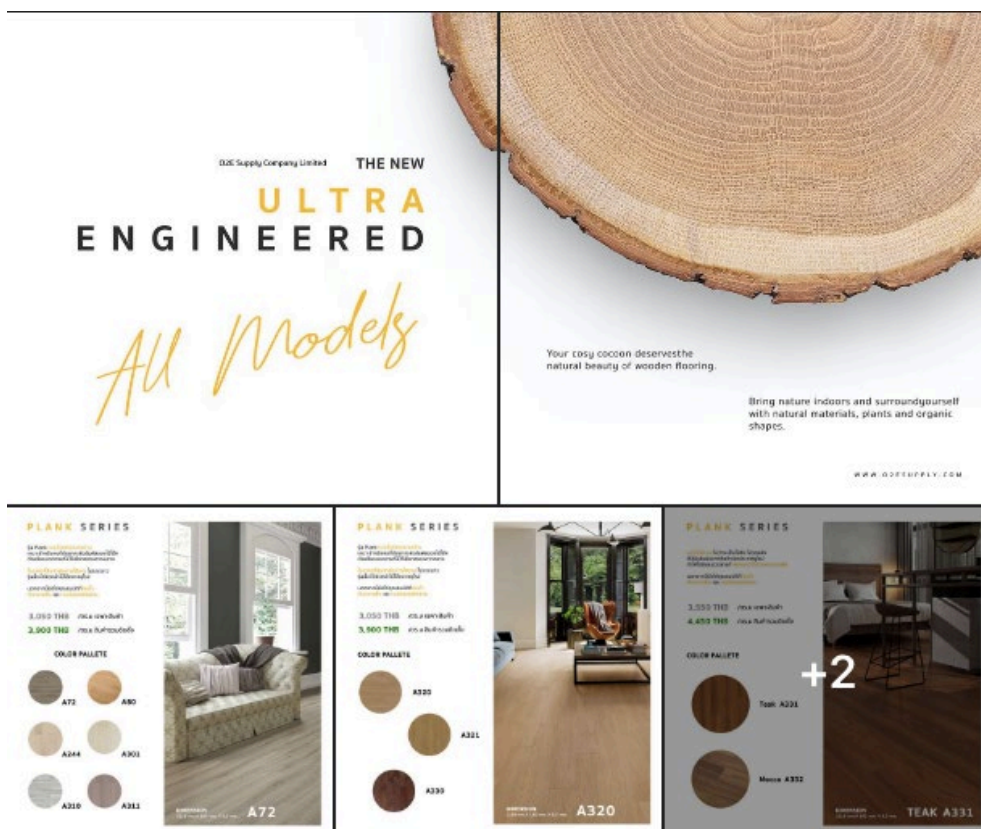
**THE NEW ULTRA ENGINEERED**

- **Water Resistance**  
ป้องกันน้ำซึมเข้าเนื้อไม้และลามไปยังชั้นโครงสร้างด้านล่างได้ยากกว่าและทนทานด้วยเทคโนโลยี Nano water sealing ที่พัฒนาโดยบริษัท Ultra Engineered
- **Scratch Resistance**  
พื้นไม้จริงมีแนวโน้มที่จะมีรอยขีดข่วนและรอยฉีกขาดได้ง่ายกว่าและทนทานกว่าด้วยเทคโนโลยี SUPERIOR SCRATCH RESISTANCE
- **Easy To Clean**  
พื้นไม้จริงมีแนวโน้มที่จะมีคราบสกปรกและสิ่งสกปรกฝังแน่นกว่าและทำความสะอาดได้ยากกว่า
- **Green Product**  
พื้นไม้จริงมีแนวโน้มที่จะมีราคาแพงกว่าและใช้พื้นที่มากขึ้นกว่าเมื่อเทียบกับไม้ Ultra Engineered

ที่มา: เหนือกว่าด้วย The new ultra engineered ทำไมถึงต้องเปลี่ยนมาใช้?. (2566). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=566694638828140&set=pb.100064628264138.-2207520000&type=3>.

ภาพที่ 3.4: ภาพโฆษณา All Model The New Ultra Engineered (Emotional)



ที่มา: The new ultra engineered. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid02pL9ZDdTJGtRKkTXRWYDYvNCRGegruAQgAfgVMdHqofwC1zX36M7SExu4neqbg677L>.

ภาพที่ 3.5: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 (Emotional)

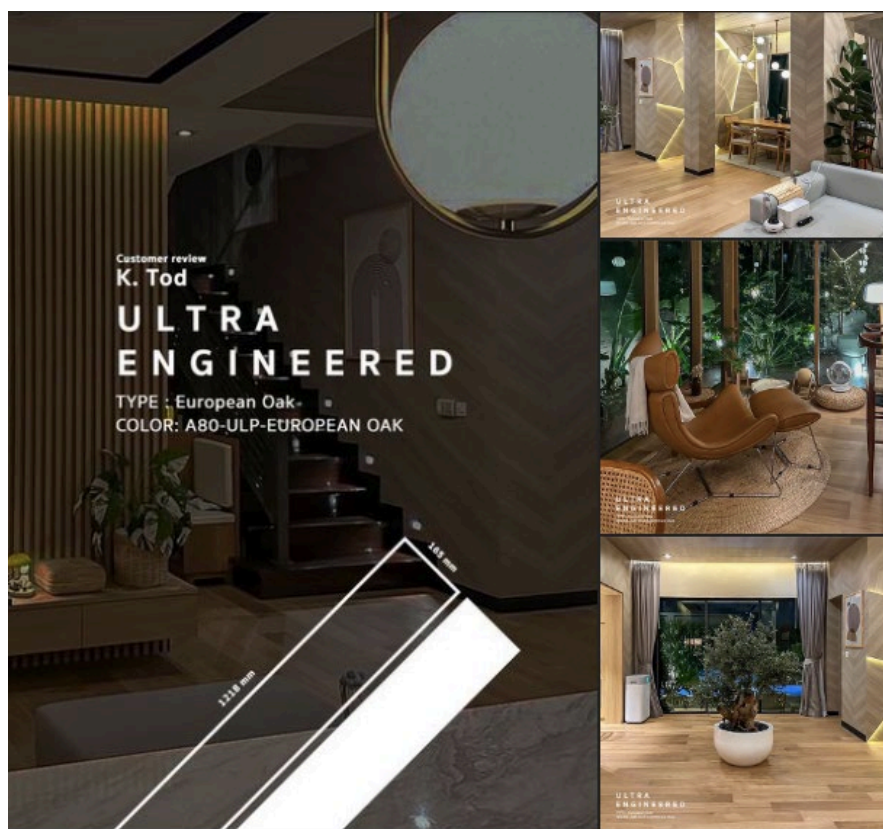


ที่มา: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1. (2566). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid034dU7kQkcedNFz537>

VnJHCQBQnaC1WW5aSVyxJG1hfdvnVe5UqYwWMgFyzomUfVdl.

ภาพที่ 3.6: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 (Emotional)



ที่มา: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0oGZ8nYga7DokMBZQqhzzjnpr8r9xgFPoRART8yXo7iWCs1Ty141Py2VRaVLvRugNL>.

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของการเข้าถึง (Reach) การรับรู้ (Awareness) และการแสดงผล (Impression) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อศึกษาการทำรูปแบบคอนเทนต์และการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยจะนำข้อมูลที่เป็นตัวเลขของการแสดงผลในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และข้อมูลการมีส่วนร่วม (Impression) ภายใต้อินเตอร์เฟซที่จัดทำและเผยแพร่โฆษณา โดยจะทำการทดสอบทั้งหมด 3 ช่วงระยะเวลา ดังนี้ ในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 มกราคม ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พุทธศักราช 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 45 วัน จำนวนแคมเปญทั้งหมด 6 แคมเปญ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาและยอดขายที่เกิดขึ้นจากทาง

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) บนเพจ O2E Supply ซึ่งกระบวนการเก็บข้อมูลจะได้รับการแสดงผลจาก Ads Manager และข้อมูลการเก็บข้อมูลการเข้ารับบริการจากเข้าเยี่ยมชมพื้นที่ไม้ Ultra Engineered ที่ Showroom บริษัท O2E Supply Co., Ltd. จากการเก็บข้อมูลของทีมมาร์เก็ตติ้ง โดยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้รับมาเรียบเรียง พร้อมแนบรูปคอนเทนต์ประกอบให้ชัดเจน พร้อมนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การนำกลยุทธ์ DIMC เข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นที่ไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply สามารถสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมการแสดงผลผ่าน Ads Manager และยอดขายที่เกิดขึ้นจากทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) บนเพจ O2E Supply ซึ่งกระบวนการเก็บข้อมูลจะได้รับการแสดงผลจาก Ads Manager และข้อมูลการเก็บข้อมูลการเข้ารับบริการ จากเข้าเยี่ยมชมพื้นที่ไม้ Ultra Engineered ที่ Showroom บริษัท O2E Supply Co., Ltd. จากการเก็บข้อมูลของทีมมาร์เก็ตติ้ง มาทำการวิเคราะห์และศึกษาการทำแคมเปญและคอนเทนต์ในรูปแบบหรือลักษณะใดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีประสิทธิภาพได้ดีที่สุด

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอวิจัยฉบับนี้ จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยจะแบ่งเป็นประเด็นตามคำถามงานวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom และเก็บข้อมูลจากผลที่ได้รับผ่านการสื่อสารโฆษณาบนเฟซบุ๊ก นำมาวิเคราะห์เชิงทดลอง (Experimental Based Research) เพื่อพัฒนารูปแบบคอนเทนต์และการสื่อสารในอนาคตให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจากการสื่อสารด้วยรูปแบบคอนเทนต์ของแนวคิด (Content Matrix) ในส่วนของการให้ความรู้ (Educate) และการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) และนำผลที่ได้นำมาเปรียบเทียบในด้านประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจต่อกลุ่มเป้าหมาย อ้างอิงข้อมูลจากบริษัท O2E Supply ที่แบ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา 2 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen X (อายุ 33–47 ปี) และ 2) กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 18–32 ปี) โดยจะทำการทดสอบทั้งหมด 3 ช่วงระยะเวลา ดังนี้ 1) ในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 มกราคม 2) ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และ 3) ช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 45 วัน จำนวนแคมเปญทั้งหมด 6 แคมเปญ และใช้งบประมาณรวมทั้งหมด 90,000 บาท โดยแบ่งงบประมาณเป็นรายวัน วันละ 500 บาท ต่อ 1 กลุ่มเป้าหมาย ต่อ 1 แคมเปญ และจะแบ่งงบประมาณทั้ง 2 กลุ่มประชากรเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูปแบบ Educate Content

4.2 ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูปแบบ Emotional Content

4.3 ผลการศึกษาประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom

#### 4.1 ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูปแบบ Educate Content

การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ลักษณะการให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับพื้นไม้ Ultra Engineered ในด้านของคุณสมบัติ โดยใช้ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 45 วัน และทำการทดสอบทั้งหมด 3 แคมเปญ ซึ่งแบ่งออกเป็นแคมเปญละ 1 ช่วงระยะเวลา ในช่วงเวลาที่ 1

ระยะเวลาวันที่ 15 ถึง 30 มกราคม ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และช่วงเวลา  
ที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566

#### 4.1.1 แคมเปญที่หนึ่ง “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered”

โฆษณาจากการใช้รูปภาพเป็นการสื่อสาร (Image Ads) พร้อมระบุข้อความบนรูปภาพ  
สื่อถึงคุณสมบัติพิเศษเฉพาะบนพื้นไม้ Ultra Engineered และทำการเผยแพร่โฆษณาไปยัง 2 กลุ่ม  
ประชากร โดยใช้ความสนใจของ 2 กลุ่มประชากรที่เหมือนกัน กำหนดเวลาเริ่มต้นตั้งแต่ 16-30  
มกราคม พ.ศ. 2566 ใช้งบประมาณที่เท่ากันรวมทั้ง 2 กลุ่มประชากรต่อ 1 แคมเปญ วันละ 1,000  
บาท รวมงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งหมด 15,000 บาท

ภาพที่ 4.1: แคมเปญโฆษณา คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered (Educate)

**ULTRA ENGINEERED** **PARKY**

**Flooring that makes the space uniquely you**

- Water tight**  
กันน้ำ กันความชื้น
- Scratch Resistance**  
กันน้ำ กันความชื้น
- Easy To Clean**  
ทำความสะอาดง่าย
- Green Product : Sustainability**  
เป็นมิตรกับธรรมชาติ
- Against termites**  
กันต่อปลวก
- A piece from nature**  
สวยงามด้วยหน้าไม้ธรรมชาติ
- Perfect match with radiant heating**  
มีสีที่สภาพสูง ยึดติดไม่ถลอก
- Universal standard : SGS , FSC**  
ได้รับมาตรฐานระดับสากล

Image showing a modern living room with two white armchairs and a small table on a light-colored wooden floor.

ที่มา: *Ultra engineered: Flooring that makes the space uniquely you.* (2566). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=587768553387415&set=pb.100064628264138.-2207520000&type=3>.



แคปชั่นอธิบายแคมเปญโฆษณา: THE NEW ULTRA ENGINEERED Flooring that makes the space uniquely you

คุณสมบัติที่ทำให้พื้นไม้อัลตราแตกต่างอย่างเหนือระดับ

- 1) Watertight กันน้ำ กันความชื้น
- 2) Scratch Resistance ทนต่อรอยขีดข่วน
- 3) Easy To Clean ทำความสะอาดง่าย
- 4) Green Product: Sustainability เป็นมิตรกับธรรมชาติ
- 5) Universal Standard: SGS, FSC ได้รับมาตรฐานระดับสากล
- 6) Perfect Match with Radiant Heating มีเสถียรภาพสูง อัตราบิดโก่งต่ำ
- 7) A Piece from Nature สวยงามด้วยหน้าไม้ธรรมชาติ
- 8) Against Termites กันต่อปลวก

ภายในแคมเปญคุณสมบัติภาพรวมไม้ Ultra Engineered นั้น ได้ทำการโปรโมทไปยัง 2 กลุ่มประชากรที่มีความสนใจที่เหมือนกัน คือ พื้นไม้ รีโนเวทบ้าน สร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน ตกแต่งภายใน ดีไซน์เนอร์ บ้านและสวน โดยใช้งบประมาณต่อวันจำนวนที่เท่า ๆ กันในแต่ละกลุ่มประชากร โดยใช้จุดประสงค์การรับรู้ในการโปรโมท

ตารางที่ 4.1: ผลการแสดงผลแคมเปญโฆษณา คุณสมบัตินภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered (Educate)

กลุ่มประชากร	ระยะเวลา	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล
Gen X	15	7,500	242,596	339,634
Gen Y	15	7,500	290,321	406,449

ผลการโปรโมทแคมเปญคุณสมบัตินภาพรวมไม้ Ultra Engineered พบว่า ในกลุ่มประชากรของ Gen X มีการเข้าถึง 242,596 คน และมีการแสดงผล 339,634 ครั้ง และในกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 290,321 คน และมีการแสดงผล 406,449 ครั้ง

4.1.2 แคมเปญที่สอง “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” (Educate)

รูปภาพแบบอัลบั้มเป็นการสื่อสาร (Image Ads) ประกอบไปด้วย การทดสอบเรื่องการกันน้ำของพื้นไม้ Ultra Engineered เปรียบเทียบกับพื้นไม้ Engineered Wood ตามท้องตลาดทั่วไป พร้อมทำการเผยแพร่โฆษณาไปยัง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้ความสนใจของ 2 กลุ่มประชากร

ที่เหมือนกัน กำหนดเวลาเริ่มต้นตั้งแต่ 14–28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ใช้งบประมาณรวมทั้ง 2 กลุ่มประชากรต่อ 1 แคมเปญ วันละ 1,000 บาท รวมงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งหมด 15,000 บาท

ภาพที่ 4.2: แคมเปญโฆษณา พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ (Educate)



ที่มา: กันน้ำ กันชื้น เหนือระดับกว่าพื้นไม้เอ็นจิเนียร์ทั่วไป. (2566). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0CzVcDBVG4s4PjJzm4fDZfFCVooCtWrg3n6btCnPDDV4ZUX83qNjvDh3b6nHur9Hrl>.

แคปชั่นอธิบายแคมเปญโฆษณา: New Ultra Engineered กันน้ำ กันชื้น เหนือระดับกว่าพื้นไม้เอ็นจิเนียร์ทั่ว ๆ ไป

ประสิทธิภาพในการกันน้ำ กันความชื้นจากทุกรอบด้าน

ด้วยเทคโนโลยี Aqua Sealing Complete และเทคโนโลยี Nano Water Sealing ที่ทำหน้าที่เคลือบผิวหน้าไม้และรอยต่อของไม้ ป้องกันไม่บวมน้ำจากพื้นผิวทุกรอบด้าน พื้นไม้ New Ultra Engineered ทนความชื้นได้มากกว่าพื้นไม้เอ็นจิเนียร์หลายสิบเท่า พื้นไม้เอ็นจิเนียร์ไม่ทนน้ำและความชื้น พื้นไม้เอ็นจิเนียร์หากโดนน้ำหรือเกิดน้ำซึมลงไปในพื้นที่ไม้และทิ้งไว้เป็นระยะ

เวลานานพื้นไม้อาจจะเกิดการบวมและเกิดเชื้อราได้ ทำให้หน้าไม้ดำ เกิดความเสียหายจนต้องรื้อถอน เอ็นจิเนียร์

ตารางที่ 4.2: การแสดงผลล์พอร์ทแคมเปญโฆษณา พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่อง การกันน้ำ (Educate)

กลุ่มประชากร	ระยะเวลา	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล
Gen X	15	7,500	237,038	331,853
Gen Y	15	7,500	250,722	351,010

ผลการโปรโมทแคมเปญ พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ พบว่า ในกลุ่มประชากรของ Gen X มีการเข้าถึง 237,038 คน และมีการแสดงผล 331,853 ครั้ง และในกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 250,722 คน และมีการแสดงผล 351,010 ครั้ง

#### 4.1.3 แคมเปญที่สาม “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” (Educate)

โฆษณาจากการใช้รูปภาพการสื่อสาร (Image Ads) ประกอบการนำเสนอในรูปแบบ Infographic เปรียบเทียบคุณสมบัติไม้ Ultra Engineered กับพื้นไม้ Engineered Wood ตามท้องตลาดทั่วไป พร้อมทำการเผยแพร่โฆษณาไปยัง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้ความสนใจของ 2 กลุ่มประชากรที่เหมือนกัน กำหนดเวลาเริ่มต้นตั้งแต่ 16-30 เมษายน พ.ศ. 2566 ใช้งบประมาณรวมทั้ง 2 กลุ่มประชากรต่อ 1 แคมเปญ วันละ 1,000 บาท รวมงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งหมด 15,000 บาท

ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณา Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered (Educate)



ที่มา: เหนือกว่าด้วย The new ultra engineered ทำไมถึงต้องเปลี่ยนมาใช้?. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=566694638828140&set=pb.100064628264138.-2207520000&type=3>.

แคปชั่นอธิบายแคมเปญโฆษณา: เหนือกว่าด้วย New Ultra Engineered ทำไมถึงต้องเปลี่ยนมาใช้??

พื้นไม้ Engineered Wood มีคุณสมบัติดังนี้

1) No-Water Resistance

ผิวหน้าไม้จริง เมื่อโดนน้ำและความชื้นจะเกิดการบวมและเขี้ยวทั้งผิวหน้า และโครงสร้าง

2) Easy to Get Scratch

ไม้เอ็นจิเนียร์ ผิวหน้าไม้จริงที่มีความทนต่อรอยขีดข่วนน้อย เป็นรอยได้ง่าย

3) Hard to Clean

พื้นไม้เอ็นจิเนียร์ทั่วไปจะเกิดรอยและเป็นคราบฝังแน่นได้ง่ายและทำความสะอาดยาก

ด้วยหน้าไม้จริงที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีเคลือบผิวหน้าไม้

## 4) Not Eco Friendly

ไม้เอ็นจิเนียร์บางแบรนด์ เป็นการใช้ไม้จากป่าไม้ธรรมชาติแทนการเลือกใช้ไม้จากป่าปลูก ทำให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม

## 5) High Expended

พื้นไม้เอ็นจิเนียร์ทั่วไปมีการยึดหดตัวที่สูงกว่า และด้วยโครงสร้างที่เป็นไม้ทั้งหมด ทั่วหน้าไม้จริง ไม้เนื้อแข็ง เนื้ออ่อนสลับไขว้เสี้ยนกันไป ทำให้ปลวกมีโอกาสที่จะกินเนื้อไม้ในชั้นต่าง ๆ ได้

พื้นไม้ New Ultra Engineered Wood มีคุณสมบัติ ดังนี้

## 1) Water Resistance

ผิวหน้าไม้จริง กันน้ำ ด้วยเทคโนโลยี Aqua Sealing Complete/ Nano Water Sealing ที่ทำหน้าที่เคลือบผิวหน้าไม้ให้มีคุณสมบัติในด้านการกันน้ำ กันความชื้น ทั้งรอยต่อของไม้และรอบด้าน

## 2) Scratch Resistance

กันรอยขีดข่วน ด้วยเทคโนโลยี SUPERIOR SCRATCH RESISTANCE ที่มีส่วนผสมของไททานเนียมที่เคลือบผิวหน้าไม้

## 3) Easy to Clean

เลือกใช้นวัตกรรมพื้นไม้สมัยใหม่เคลือบผิวหน้าไม้ ทำให้มองเห็นลายไม้ชัดเจนยิ่งขึ้นและทำความสะอาดง่าย เช่น คราบฝังลึก คราบโคลน ดินน้ำมัน

## 4) Green Product

กระบวนการผลิตพื้นเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ได้รับมาตรฐานจาก FSC, SGS

5) Perfect Match with Radiant Heating พื้นไม้ New Ultra Engineered ติดตั้งแบบปูลอยคลิกล็อก โครงสร้างที่เป็นหินที่ผลิตจากแคลเซียมคาร์บอเนตให้ความแข็งแรง กันปลวก และมีเสถียรภาพสูงด้วยระบบการกระจายความร้อนจากธรรมชาติ

ตารางที่ 4.3: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered (Educate)

กลุ่มประชากร	ระยะเวลา	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล
Gen X	15	7,500	270,384	378,537
Gen Y	15	7,500	295,277	413,387

ผลการโปรโมทแคมเปญ พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ พบว่าในกลุ่มประชากรของ Gen X มีการเข้าถึง 270,384 คน และมีการแสดงผล 378,537 ครั้ง และในกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 295,277 คน และมีการแสดงผล 413,387 ครั้ง

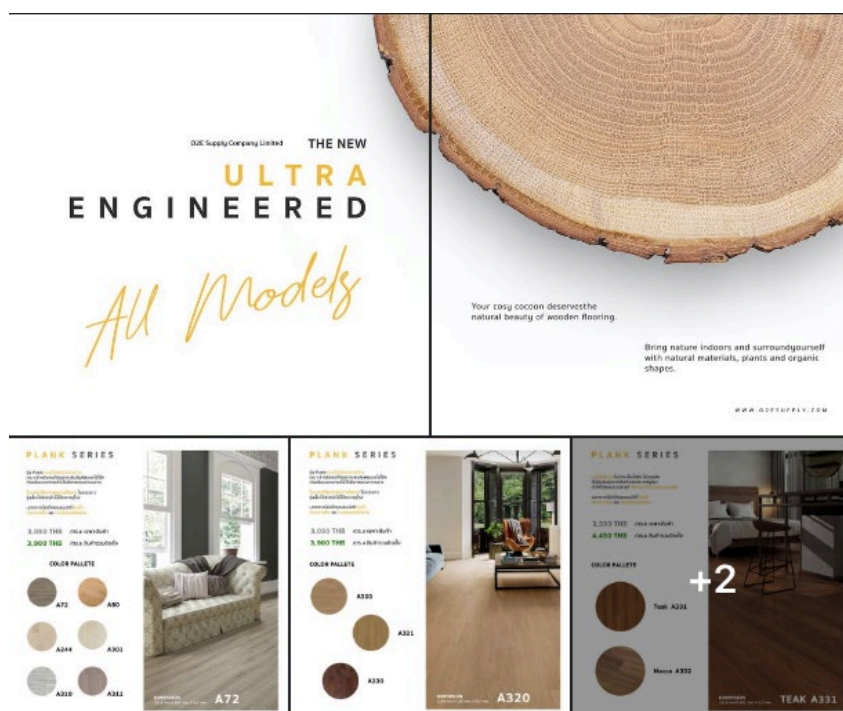
#### 4.2 ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูปแบบ Emotional Content

การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ลักษณะการแสดงผลงานการติดตั้ง และการจัดแสดงสินค้าเพื่อโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) สร้างความต้องการซื้อพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านการนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ ความสวยงามของสินค้า โดยใช้ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 45 วัน และทำการทดสอบทั้งหมด 3 แคมเปญ ซึ่งแบ่งออกเป็นแคมเปญละ 1 ช่วงระยะเวลา ในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 มกราคม ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566 เช่นเดียวกับรูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้เกี่ยวกับพื้นไม้ Ultra Engineered (Educate)

##### 4.2.1. แคมเปญที่หนึ่ง “All Model The new Ultra Engineered” (Emotional)

รูปภาพแบบอัลบั้มเป็นการสื่อสาร (Image Ads) ประกอบไปด้วย สื่อของพื้นไม้ Ultra Engineered ทั้งหมด พร้อมข้อความอธิบายถึงความผิวสัมผัสและความสวยงามของพื้นไม้ Ultra Engineered แคมเปญโฆษณานี้เน้นเผยแพร่ไปยัง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้ความสนใจของ 2 กลุ่มประชากรที่เหมือนกัน กำหนดเวลาเริ่มต้นตั้งแต่ 16– 30 มกราคม พ.ศ. 2566 ใช้งบประมาณรวมทั้ง 2 กลุ่มประชากรต่อ 1 แคมเปญ วันละ 1,000 บาท รวมงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งหมด 15,000 บาท

ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณา All Model The New Ultra Engineered (Emotional)



ที่มา: *The new ultra engineered.* (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid02pL9ZDdTJGtRKKTXRWYDYvNCRGegruAQgAfgVMdHqofwC1zX36M7SExu4neqbg677L>.

THE CREATIVE UNIVERSITY

แคปชั่นอธิบายแคมเปญโฆษณา: The New Ultra Engineered มีทั้งหมดกี่รุ่น แต่ละรุ่นมีสีอะไรบ้าง?

1) Plank Series รุ่นหน้าไม้ไอศ

รุ่น Plank ตอบโจทย์ทุกงานบ้าน เหมาะสำหรับคนที่ต้องการผิวสัมผัสของไม้ไอศ ด้วยสีและลวดลายที่มีให้เลือกสรรหลากหลาย ในราคาที่คุณคุ้มค่ากับการใช้งานในระยะยาว รุ่นนี้จะได้ผิวหน้าไม้ไอศจากยุโรป นอกจากนี้ ยังได้คุณสมบัติที่กันน้ำ กันความชื้น และทนต่อรอยขีดข่วน

2) Plank Series รุ่นหน้าไม้พิเศษ

ไม่ว่าจะเป็นไม้สัก ไม้วอลนัท ที่มีผิวสัมผัสจากถิ่นกำเนิดประเทศยุโรป ทำให้ได้สีและลวดลายที่พิเศษกว่าไม้จากแถบเอเชีย นอกจากความสวยงามของผิวหน้าไม้แล้ว ยังได้คุณสมบัติที่กันน้ำ กันความชื้น และทนต่อรอยขีดข่วน

3) Herringbone Series รุ่นหน้าไม้ไอศ ปูแบบก้างปลา

รุ่นนี้เหมาะสำหรับบ้านที่ต้องการปูเป็นแบบ Herringbone หรือการปูแบบก้างปลานั่นเอง ด้วยลวดลายที่คลาสสิก สร้างความโดดเด่นให้ห้อง เหมาะกับการปูในห้องโถง ห้องนั่งเล่น หรือห้องที่มีขนาดใหญ่ พร้อมคุณสมบัติที่กันน้ำ กันความชื้น และทนต่อรอยขีดข่วน

ตารางที่ 4.4: การแสดงผลลัพท์แคมเปญโฆษณา All Model The New Ultra Engineered (Emotional)

กลุ่มประชากร	ระยะเวลา	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล
Gen X	15	7,500	274,729	384,620
Gen Y	15	7,500	263,459	368,842

ผลการโปรโมทแคมเปญ All Model The New Ultra Engineered พบว่า ในกลุ่มประชากรของ Gen X มีการเข้าถึง 263,459 คน และมีการแสดงผล 368,842 ครั้ง และในกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 274,729 คน และมีการแสดงผล 384,620 ครั้ง

#### 4.2.2 แคมเปญที่สอง “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” (Emotional)

รูปภาพแบบอัลบั้มเป็นการสื่อสาร (Image Ads) ประกอบไปด้วยผลงานการติดตั้งของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อพื้นไม้ Ultra Engineered พร้อมข้อความอธิบายข้อดีและรุ่นของพื้นไม้ Ultra Engineered แคมเปญโฆษณาชุดนี้นั้นเผยแพร่ไปยัง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้ความสนใจของ 2 กลุ่มประชากรที่เหมือนกัน กำหนดเวลาเริ่มต้นตั้งแต่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ใช้งบประมาณรวมทั้ง 2 กลุ่มประชากรต่อ 1 แคมเปญ วันละ 1,000 บาท รวมงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งหมด 15,000 บาท



ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 (Emotional)



ที่มา: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid034dU7kQkcedNFz537VnJHCQBQnaC1WV5aSVyxJG1hfdvnVe5UqYwWMgFyzomUfVdl>.

แคปชั่นอธิบายแคมเปญโฆษณา: Thank you for Using Our New Ultra Engineered Flooring

ขอบคุณ K.Tod เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พื้นไม้และบริการติดตั้งจาก O2E Supply

- 1) พื้น: New Ultra Engineered
- 2) รุ่น: Plank Series
- 3) ชนิดไม้: European Oak
- 4) รหัส: A80-ULP-EUROPEAN OAK
- 5) Dimension: 165x1218x9.5 mm.
- 6) ราคา: 3,900 THB/ SQM.

ตารางที่ 4.5: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพินไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 (Emotional)

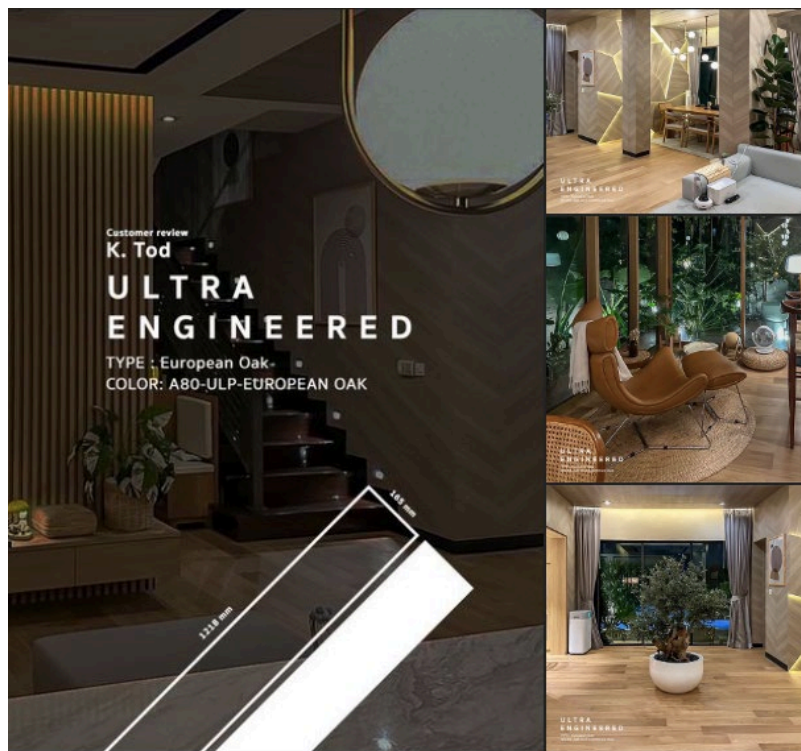
กลุ่มประชากร	ระยะเวลา	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล
Gen X	15	7,500	258,554	361,975
Gen Y	15	7,500	249,181	348,853

ผลการโปรโมทแคมเปญ ผลงานการติดตั้งพินไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 พบว่าในกลุ่มประชากรของ Gen X มีการเข้าถึง 258,554คน และมีการแสดงผล 361,975 ครั้ง และในกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 249,181 คน และมีการแสดงผล 348,853 ครั้ง

#### 4.2.3 แคมเปญที่สาม “ผลงานการติดตั้งพินไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” (Emotional)

รูปภาพแบบอัลบั้มเป็นการสื่อสาร (Image Ads) ประกอบไปด้วยผลงานการติดตั้งของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อพินไม้ Ultra Engineered พร้อมข้อความอธิบายข้อดีและรุ่นของพินไม้ Ultra Engineered แคมเปญโฆษณาชุดนี้นั้นเผยแพร่ไปยัง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้ความสนใจของ 2 กลุ่มประชากรที่เหมือนกัน กำหนดเวลาเริ่มต้นตั้งแต่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566 ใช้งบประมาณรวมทั้ง 2 กลุ่มประชากรต่อ 1 แคมเปญ วันละ 1,000 บาท รวมงบประมาณในแคมเปญนี้ทั้งหมด 15,000 บาท

ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 (Emotional)



ที่มา: แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0oGZ8nYga7DokMBZQqhzzjnrp8r9xgFPoRART8yXo7iWCs1Ty141Py2VRaVLvRugNL>.

แคปชั่นอธิบายแคมเปญโฆษณา: Thank you for Using our New Ultra Engineered Flooring

ขอบคุณ K.Tod เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พื้นไม้และบริการติดตั้งจาก O2E Supply

- 1) พื้น: New Ultra Engineered
- 2) รุ่น: Plank Series
- 3) ชนิดไม้: European Oak
- 4) รหัส: A80-ULP-EUROPEAN OAK
- 5) Dimension: 165x1218x9.5 mm.
- 6) ราคา: 3,900 THB/SQM.

ตารางที่ 4.6: การแสดงผลลัพธ์แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 (Emotional)

กลุ่มประชากร	ระยะเวลา	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล
Gen X	15	7,500	228,464	319,849
Gen Y	15	7,500	206,992	289,788

ผลการโปรโมทแคมเปญ ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 พบว่าในกลุ่มประชากรของ Gen X มีการเข้าถึง 228,464 คน และมีการแสดงผล 319,849 ครั้ง และในกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 206,992 คน และมีการแสดงผล 289,788 ครั้ง

#### 4.3 ผลการศึกษาประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบการโปรโมทแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 6 แคมเปญ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วย Facebook Ads Manager เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ทดสอบการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบต่อกลุ่มประชากร Gen X และ Gen Y เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ Ultra Engineered อีกทั้ง ยังนำผลลัพธ์ไปศึกษาและพัฒนาารูปแบบของคอนเทนต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรให้มากขึ้น โดยผลลัพธ์จากการโปรโมทสื่อโฆษณานบนช่องทางเฟซบุ๊กของทั้ง 3 ช่วงระยะเวลา โดยในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 มกราคม ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566 มีดังนี้

ผลลัพธ์การทดสอบเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการโปรโมทแคมเปญโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทั้งหมด 2 แคมเปญ ภายในวันที่ 16–30 มกราคม พ.ศ. 2566 คือ แคมเปญที่ 1 “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” เป็นคอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญที่ 2 “All Model The new Ultra Engineered” เป็นคอนเทนต์รูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ผ่านการนำเสนอส่วนของภาพลักษณ์ (Emotional) มีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลลัพธ์การโปรโมทแคมเปญโฆษณา ระหว่างวันที่ 15-30 มกราคม พ.ศ. 2566

ชื่อแคมเปญ	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล	ต้นทุนต่อผลลัพธ์
คุณสมบัติภาพรวม พื้นไม้ Ultra Engineered	Gen X	7,500	242,596	339,634	22.08
	Gen Y	7,500	290,321	406,449	18.45
All Model The New Ultra Engineered	Gen X	7,500	274,729	384,620	19.49
	Gen Y	7,500	263,459	368,842	20.33

จากตารางที่ 4.7 ผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณาภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 แคมเปญที่ 1 “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” คอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) ต่อกลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 242,596 คน มีการแสดงผล 339,634 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 22.08 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 290,321 คน มีการแสดงผล 406,449 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 18.45 บาท และในแคมเปญที่ 2 “All Model The New Ultra Engineered” คอนเทนต์การนำเสนอส่วนของภาพลักษณ์ (Emotional) ต่อกลุ่มประชากร Gen X พบว่ามีการเข้าถึง 274,729 คน มีการแสดงผล 384,620 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 19.49 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 263,459 คน มีการแสดงผล 368,842 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 20.33 บาท จากผลลัพธ์ในแคมเปญที่ 1 นั้น จะพบว่า คอนเทนต์ “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” คอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) จะมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen Y มากกว่า Gen X กลับกันในส่วนของ คอนเทนต์ “All Model The New Ultra Engineered” คอนเทนต์การนำเสนอส่วนของภาพลักษณ์ (Emotional) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen X มากกว่า Gen Y

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 แล้วนั้นส่งผลให้มีลูกค้าที่มีความสนใจต่อพื้นไม้ Ultra Engineered เข้ามาสอบถามทางเฟซบุ๊กของบริษัทเป็นจำนวนมาก ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดกรองลูกค้าที่มีโอกาสในการซื้อสูงผ่านการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.7: การเก็บข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการ Showroom เดือนมกราคม พ.ศ. 2566

จำนวน Inquiry ทั้งหมด ในเดือนมกราคม		MONTHLY INQUIRY SUMMARY	
Overall Product	FD	0	ราย
	Luxe	0	ราย
	Eng	14	ราย
	Ultra	21	ราย
	Signature	1	ราย
	Impressive	8	ราย
	Majestic	1	ราย
	Eligna	2	ราย
	Classic	33	ราย
			80.00

จากภาพที่ 4.7 พบว่า ภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ทั้งหมด 80 ราย และมีลูกค้าที่เข้ามาสนใจไม้ Ultra Engineered ทั้งหมด 21 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.25 จากลูกค้าทั้งหมด 80 ราย สามารถแบ่งสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้ากลุ่มแรกในช่วง Gen X 16 ราย และกลุ่มที่สอง Gen Y 5 ราย นอกจากนี้หากแบ่งตามรูปแบบคอนเทนต์จากรายงานของทีมาร์เก็ตติ้งของบริษัท พบว่า ลูกค้าทั้ง 21 ราย เข้ามาด้วยคอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) ทั้งหมด ทำให้ในเดือนมกราคมไม่มีลูกค้าที่เข้ามาด้วยคอนเทนต์ความสวยงามของสินค้า (Emotional) อีกทั้ง ทางทีมาร์เก็ตติ้งได้สอบถามถึงเหตุผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม Showroom จากตัวแทนของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการ Showroom ได้ผลสำรวจดังนี้

“ผมกำลังมองหาวัสดุปูพื้นที่บ้านที่กำลังย้ายไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งปกติผมชอบพื้นไม้มาก อยู่แล้วแต่บ้านที่อยู่อาศัยเดิมมีปัญหาเรื่องพื้นไม้บอบบาง ทำให้ต้องคอยดูแลเป็นพิเศษ แต่พอมาเจอ โฟสเบนเพชบุ๊kbอกว่าพื้นไม้ชนิดนี้กันการเกิดปัญหาที่เกิดจากไม้ทั้งหมดเลยอยากเข้ามาสัมผัสตัววัสดุ” นาย ก. (นามสมมุติ) อายุ 47 ปี ช่วงอายุ Gen X

“พอดีที่บ้านจะทำการ Renovate เลยมองหาวัสดุพื้นไม้ที่มาแทนพื้นไม้เดิม ด้วยความที่บ้านชอบอะไรที่เป็นไม้ บังเอิญเจอโฟสต์ของโอทูอี มีการนำเสนอเรื่องคุณสมบัติของพื้นไม้ที่ไม่เหมือนที่อื่น และมีสีที่คล้ายสีพื้นไม้เดิมด้วย เลยตกลงกับที่บ้านว่าอยากเข้ามาดูสินค้าจริง” นาย ข. (นามสมมุติ) อายุ 29 ปี ช่วงอายุ Gen Y

ผลลัพธ์การทดสอบเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการโปรโมทแคมเปญโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทั้งหมด 2 แคมเปญ ภายในวันที่ 14–28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 คือ แคมเปญที่ 1 “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” เป็นคอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญที่ 2 “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” เป็นคอนเทนต์การโน้มน้าวทางอารมณ์ ผ่านการนำเสนอการติดตั้งของพื้นไม้ Ultra Engineered สร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม (Emotional) มีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ผลลัพธ์การโปรโมทแคมเปญโฆษณา ระหว่างวันที่ 14–28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ชื่อแคมเปญ	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล	CPM
พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ	Gen X	7,500	237,038	331,853	22.60
	Gen Y	7,500	250,722	351,010	21.36
ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1	Gen X	7,500	258,554	361,975	20.71
	Gen Y	7,500	249,181	348,853	21.49

จากตารางที่ 4.8 ผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณาภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 แคมเปญที่ 1 “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” คอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) ต่อกลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 237,038 คน มีการแสดงผล 331,853 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 22.60 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 250,722 คน มีการแสดงผล 351,010 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 21.36 บาท และในแคมเปญที่ 2 “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” คอนเทนต์การนำเสนอส่วนของภาพลักษณ์ (Emotional) ต่อกลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 258,554 คน มีการแสดงผล 361,975 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 20.71 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 249,181 คน มีการแสดงผล 348,853 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 21.49 บาท จากผลลัพธ์ในแคมเปญที่ 1 นั้นจะพบว่า คอนเทนต์ “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” คอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) จะมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen Y มากกว่า Gen X กลับกันในส่วนของคอนเทนต์ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” คอนเทนต์การนำเสนอส่วนของภาพลักษณ์ (Emotional) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen X มากกว่า Gen Y

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดกรองลูกค้าที่มีโอกาสในการซื้อสูงเช่นเดียวกับเดือนมกราคม ผ่านการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ภายในเดือนกุมภาพันธ์ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.8: การเก็บข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการ Showroom เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

MONTHLY INQUIRY SUMMARY			
จำนวน Inquiry ทั้งหมดในเดือนกุมภาพันธ์			ราย
Overall Product	FD	13	ราย
	Luxe	3	ราย
	Eng	11	ราย
	Ultra	27	ราย
	Signature	5	ราย
	Impressive	12	ราย
	Majestic	7	ราย
	Eligna	1	ราย
	Classic	29	ราย
		108.00	

จากภาพที่ 4.8 พบว่า ภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ทั้งหมด 108 ราย และมีลูกค้าที่เข้ามาสนใจไม้ Ultra Engineered ทั้งหมด 27 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 จากลูกค้าทั้งหมด 108 ราย สามารถแบ่งสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้ากลุ่มแรกในช่วง Gen X 21 ราย และกลุ่มที่สอง Gen Y 6 ราย นอกจากนี้หากแบ่งตามรูปแบบคอนเทนต์จากรายงานของทีมาร์เก็ตติ้งของบริษัท พบว่า ลูกค้าถึง 22 ราย มาด้วยคอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) และลูกค้า 5 ราย มาด้วยคอนเทนต์ความสวยงามของสินค้า (Emotional) ทางทีมาร์เก็ตติ้งจึงได้สอบถามเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม Showroom จากตัวแทนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ Showroom จากทั้ง 2 แคมเปญ ได้ผลสำรวจดังนี้

“ชอบรูปแบบการนำเสนอจากการทดสอบเรื่องการกั้นน้ำมาก ในใจอยากได้พื้นที่ที่สามารถปูบนชั้น 1 พอเห็นการทดสอบเรื่องการกั้นน้ำเลยรีบตัดสินใจมาดูที่ Showroom” นาย ค. (นามสมมุติ) อายุ 41 ปี ช่วงอายุ Gen X เข้ามาเยี่ยมชม Showroom จากแคมเปญ “พื้นที่ไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกั้นน้ำ” (Educate)

“เพิ่งไปซื้อบ้านในโครงการ xxx มาไม่ชอบสี และผิวสัมผัสพื้นลามิเนตที่โครงการให้เลย ทำให้ต้องพยายามหาวัสดุพื้นไม้มาติดตั้งแทนพื้นลามิเนตที่รื้อออกไป แล้วไปเจอโพสต์ที่โชว์เรื่องผลงานการติดตั้งเห็นพื้นไม้สวยดี และราคาพอรับได้เลยอยากเข้ามาดูสีพื้นไม้จริง” นาย ง. (นามสมมุติ) อายุ 29 ปี ช่วงอายุ Gen Y เข้ามาเยี่ยมชม Showroom จากแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” (Emotional)

ผลลัพธ์การทดสอบเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการโปรโมทแคมเปญโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทั้งหมด 2 แคมเปญ ภายในวันที่ 16–30 เมษายน พ.ศ. 2566 คือ แคมเปญที่ 1 “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” เป็นคอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญที่ 2 “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” เป็นคอนเทนต์การโน้มน้าวทางอารมณ์ ผ่านการนำเสนอการติดตั้งของพื้นไม้ Ultra Engineered



สร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม (Emotional) มีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ผลลัพธ์การโปรโมทแคมเปญโฆษณา ระหว่างวันที่ 16–30 เมษายน พ.ศ. 2566

ชื่อแคมเปญ	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	การเข้าถึง	การแสดงผล	CPM
Infographic เปรียบเทียบ ไม้ Ultra Engineered	Gen X	7,500	270,384	378,537	19.81
	Gen Y	7,500	295,277	413,387	18.14
ผลงาน การติดตั้ง พื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2	Gen X	7,500	228,464	319,849	23.44
	Gen Y	7,500	206,992	289,788	25.88

จากตารางที่ 4.9 ผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณาภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 แคมเปญที่ 1 “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” คอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) ต่อกลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 270,384 คน มีการแสดงผล 378,537 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 19.81 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 295,277 คน มีการแสดงผล 413,387 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 18.14 บาท และในแคมเปญที่ 2 “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” คอนเทนต์การนำเสนอส่วนของภาพลักษณ์ (Emotional) ต่อกลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 228,464 คน มีการแสดงผล 319,849 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 23.44 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 206,992 คน มีการแสดงผล 289,788 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 25.88 บาท จากผลลัพธ์ในแคมเปญที่ 1 นั้น จะพบว่า คอนเทนต์ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” คอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) จะมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen Y มากกว่า Gen X กลับกันในส่วนของคอนเทนต์ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” คอนเทนต์การนำเสนอส่วนของภาพลักษณ์ (Emotional) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen X มากกว่า Gen Y

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดกรองลูกค้าที่มีโอกาสในการซื้อสูงเช่นเดียวกับเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์

ผ่านการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ภายในเดือนเมษายนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.9: การเก็บข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการ Showroom เดือนเมษายน พ.ศ. 2566

MONTHLY INQUIRY SUMMARY			
จำนวน Inquiry ทั้งหมดในเดือนกุมภาพันธ์			ราย
Overall Product	FD	7	ราย
	Luxe	4	ราย
	Eng	3	ราย
	Ultra	31	ราย
	Signature	7	ราย
	Impressive	9	ราย
	Majestic	4	ราย
	Eigna	9	ราย
	Classic	29	ราย
			103.00

จากรูปภาพที่ 4.9 พบว่า ภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ทั้งหมด 103 ราย และมีลูกค้าที่เข้ามาสนใจไม้ Ultra Engineered ทั้งหมด 31 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 จากลูกค้าทั้งหมด 103 ราย สามารถแบ่งสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้ากลุ่มแรกในช่วง Gen X 23 ราย และกลุ่มที่สอง Gen Y 8 ราย นอกจากนี้หากแบ่งตามรูปแบบคอนเทนต์จากรายงานของทีมาร์เก็ตติ้งของบริษัท พบว่า ลูกค้าถึง 23 ราย มาด้วยคอนเทนต์รูปแบบการให้ความรู้ (Educate) และลูกค้า 7 ราย มาด้วยคอนเทนต์ความสวยงามของสินค้า (Emotional) ทางทีมาร์เก็ตติ้งจึงได้สอบถามเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม Showroom จากตัวแทนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ Showroom จากทั้ง 2 แคมเปญ ได้ผลสำรวจ ดังนี้

“ในตอนแรกกำลังจะตัดสินใจซื้อไม้ Engineered แปรนด์หนึ่ง แต่มาเห็นโพสต์เรื่องการเปรียบเทียบก่อนทำให้เข้าใจว่าพื้นไม้จริง ๆ มีหลายชนิดมาก และไม้ Ultra Engineered ก็เป็นไม้ที่ตรงตามความต้องการของผมมากที่สุด เลยยังไม่ตัดสินใจซื้อพื้นไม้กับแปรนด์นั้น” นาย จ. (นามสมมุติ) อายุ 30 ปี ช่วงอายุ Gen Y เข้ามาเยี่ยมชม Showroom จากแคมเปญ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” (Educate)

“ตอนนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนการออกแบบบ้านอยู่ แล้วเห็นโพสต์นำเสนองานติดตั้งที่มีการตกแต่งแบบ Modern Luxury พอดี และยังเลือกใช้ไม้สีที่ผมชอบ เลยอยากเข้ามาดูสีของไม้จริง ๆ พร้อมกับตีไฮเนอร์เพื่อสเปกสินค้าเอาไว้ก่อน” นาย ฉ. (นามสมมุติ) อายุ 45 ปี ช่วงอายุ Gen X เข้ามาเยี่ยมชม Showroom จากแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” (Emotional)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพ การโปรโมทโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาผ่านรูปแบบของคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และคอนเทนต์การโน้มน้าวทางอารมณ์ กระตุ้นความต้องการซื้อ (Emotional) ซึ่งได้มีการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) เพื่อวัดประสิทธิผลจากการโปรโมทโฆษณาในรูปแบบของคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และรูปแบบคอนเทนต์การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) ต่อกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33–47 ปี) และกลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18–32 ปี) บนเฟซบุ๊ก ซึ่งวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูล การเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (CPM) ที่ได้รับจาก Facebook Ads Manager และการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการ Showroom จากทีมมาร์เก็ตติ้ง หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อวัดประสิทธิผลจากการทดสอบแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ (Awareness)

ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณาแบบการให้ความรู้ (Educate)

5.1.2 สรุปผลประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ (Awareness)

ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณาแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional)

5.1.3 สรุปประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้พื้นไม้ Ultra Engineered ส่งผลให้เกิดการเยี่ยมชมสินค้า

โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom ของทีเอ็มมาร์เก็ตติ้ง บริษัท O2E Supply Co., Ltd.

5.1.1 สรุปผลประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณารูปแบบการให้ความรู้ (Educate)

ผลการโปรโมทโฆษณาด้วยคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) ต่อกลุ่มประชากร Gen X และ Gen Y ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 แคมเปญ ในแต่ละแคมเปญจะใช้ระยะเวลา 15 วันเท่า ๆ กัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลาดังนี้ 1) ในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 มกราคม 2) ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และ 3) ช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 45 วัน โดยการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพทั้งหมด ได้ผลออกมาดังนี้

1) โฆษณาแคมเปญที่ 1 คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered ระยะเวลาในการโปรโมทโฆษณา 15 วันในเดือนมกราคม กลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 242,596 คน มีการแสดงผล 339,634 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 22.08 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 290,321 คน มีการแสดงผล 406,449 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 18.45 บาท

2) โฆษณาแคมเปญที่ 2 พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ ระยะเวลาในการโปรโมทโฆษณา 15 วันในเดือนกุมภาพันธ์ กลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 237,038 คน มีการแสดงผล 331,853 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 22.60 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 250,722 คน มีการแสดงผล 351,010 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 21.36 บาท

3) โฆษณาแคมเปญที่ 3 Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered ระยะเวลาในการโปรโมทโฆษณา 15 วันในเดือนเมษายน กลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 270,384 คน มีการแสดงผล 378,537 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 19.81 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 295,277 คน มีการแสดงผล 413,387 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 18.14 บาท

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณารูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) โดยทำโฆษณาผ่านหน้าฟีดแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 แคมเปญ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา พบว่า คอนเทนต์รูปการให้ความรู้ (Educate) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen Y มากที่สุด จากการเก็บข้อมูลทั้งการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์

(Cost per Impression) ทั้ง 3 แคมเปญ ซึ่งคอนเทนต์ที่มีผลลัพธ์ดีที่สุดคือ โฆษณาแคมเปญที่ 3 “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ซึ่งเป็นการทำคอนเทนต์รูปภาพจำนวน 1 รูป อธิบายถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของไม้ 2 ชนิด คือ ไม้ Ultra Engineered ที่เป็นไม้ชนิดใหม่ ในตลาดพื้นไม้นำเข้าจากบริษัท O2E Supply Co., Ltd. กับไม้ Engineered ทั่วไปในตลาดพื้นไม้ เนื้อหาของคำอธิบายในโพสมีความเข้าใจง่าย และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งตรงตาม การเก็บข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ที่แจ้งเอาไว้ว่ากลุ่มประชากร Gen Y มักให้ความสำคัญด้านของคุณสมบัติของสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้ชีวิต ทำให้เป็นคอนเทนต์ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นคอนเทนต์รูปแบบของการให้ความรู้ (Educate) สร้างความน่าสนใจจากกลุ่มประชากร Gen Y ได้ดีที่สุด

5.1.2 สรุปผลประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณารูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional)

ผลการโปรโมทโฆษณาด้วยคอนเทนต์การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) ต่อ กลุ่มประชากร Gen X และ Gen Y ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 แคมเปญ ในแต่ละแคมเปญ จะใช้ระยะเวลา 15 วันเท่า ๆ กัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลาดังนี้ 1) ในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 มกราคม 2) ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และ 3) ช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พุทธศักราช 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 45 วัน โดยการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพทั้งหมด ได้ผลออกมาดังนี้

1) โฆษณาแคมเปญที่ 1 All Model The New Ultra Engineered ระยะเวลาในการโปรโมทโฆษณา 15 วันในเดือนมกราคม กลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 274,729 คน มีการแสดงผล 384,620 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 19.49 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 263,459 คน มีการแสดงผล 368,842 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 20.33 บาท

2) โฆษณาแคมเปญที่ 2 ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1 ระยะเวลาในการโปรโมทโฆษณา 15 วันในเดือนกุมภาพันธ์ กลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 258,554 คน มีการแสดงผล 361,975 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 20.71 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 249,181 คน มีการแสดงผล 348,853 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 21.49 บาท

3) โฆษณาแคมเปญที่ 3 ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2 ระยะเวลาในการโปรโมทโฆษณา 15 วันในเดือนเมษายน กลุ่มประชากร Gen X พบว่า มีการเข้าถึง 228,464 คน มีการแสดงผล 319,849 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 23.44 บาท ในส่วนของกลุ่มประชากร

Gen Y มีการเข้าถึง 206,992 คน มีการแสดงผล 289,788 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 25.88 บาท จากผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณาในรูปแบบคอนเทนต์การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) โดยทำโฆษณาผ่านหน้าฟีดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทั้งหมด 3 แคมเปญแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา พบว่า คอนเทนต์รูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen X มากที่สุด จากการเก็บข้อมูลทั้งการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) ทั้ง 3 แคมเปญ ซึ่งคอนเทนต์ที่มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ โฆษณาแคมเปญที่ 1 “All Model The New Ultra Engineered” ซึ่งเป็นการทำคอนเทนต์ลักษณะอัลบั้มรูปภาพ นำเสนอในมุมมองของสีและชนิดไม้ที่พื้นไม้ Ultra Engineered พร้อมคำอธิบายลักษณะของชนิดไม้ต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นเรื่องของความสวยงามของพื้นไม้แต่ละชนิดไม้ และรายละเอียดของสีไม้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจนำไปพิจารณาเปรียบเทียบ ซึ่งตรงตามการเก็บข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ที่แจ้งเอาไว้ว่ากลุ่มประชากร Gen X มักให้ความสำคัญด้านความสวยงามเป็นหลัก ทำให้คอนเทนต์ “All Model The New Ultra Engineered” สร้างความน่าสนใจจากกลุ่มประชากร Gen X ได้ดีที่สุด

5.1.3 สรุปประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้พื้นไม้ Ultra Engineered ส่งผลให้เกิดการเยี่ยมชมสินค้า

โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom ของทีมมาร์เก็ตติ้ง บริษัท O2E Supply Co., Ltd.

จากการโปรโมทโฆษณาทั้งหมด 6 แคมเปญต่อกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33-47 ปี) และกลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18-32 ปี) ใน 3 ช่วงระยะเวลาดังนี้ 1) ในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 มกราคม 2) ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาวันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และ 3) ช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พุทธศักราช 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 45 วัน ทางผู้วิจัยได้คัดกรองกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชม Showroom โดยอ้างอิงจากข้อมูลทางทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. มาได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ในช่วงเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และเมษายน พ.ศ. 2566

วันที่	จำนวนผู้เยี่ยมชม (ทั้งหมด)	จำนวนผู้เยี่ยมชม (Ultra Engineered)	กลุ่มประชากร	
			Gen X	Gen Y
มกราคม	80	21	16	5
กุมภาพันธ์	108	27	21	6
เมษายน	103	31	23	8

จากตารางที่ 5.1 พบว่า หลังจากผู้วิจัยโปรโมทโฆษณาไปทั้งหมด 6 แคมเปญ ใน 3 ช่วงระยะเวลา ตลอด 3 เดือน สามารถสร้าง Lead ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสินค้าที่ Showroom ในเดือนมกราคม ทั้งหมด 80 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “All Model The New Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 21 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 16 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 5 ราย ในเดือนกุมภาพันธ์ มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโชว์รูม ทั้งหมด 108 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” ที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 27 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 21 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 6 ราย ในเดือนเมษายน มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโชว์รูมทั้งหมด 103 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” ที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 27 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 23 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 8 ราย

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply ผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณาบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสิทธิภาพของคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อพื้นไม้ Ultra Engineered ต่อกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33-47 ปี) และกลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18-32 ปี) โดยวัดประสิทธิภาพโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager และการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom จากทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. โดยมีผลอภิปรายดังนี้

ผลการวิจัยในส่วนของแคมเปญโฆษณาบนช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้สินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered โดยวัดผลด้วยค่าการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) จากการเลือกใช้คอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) ต่อกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33-47 ปี) และกลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18-32 ปี) ที่มีความสนใจพื้นไม้ การรีโนเวทบ้าน การสร้างบ้าน Designer ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยมีรัศมี 60 กิโลเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. แจ็งเอาไว้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทจากการเก็บข้อมูลลูกค้าในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ในการวิจัยส่วนคอนเทนต์นั้นผู้วิจัยได้ทำโฆษณาในรูปแบบรูปภาพเท่านั้น โดยจะเรียงลำดับผลลัพธ์จากการโปรโมทโฆษณาจาก 3 แคมเปญ ในมิติของผลลัพธ์ต่อต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดถึงแคมเปญที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุด

1) อันดับที่ 1 แคมเปญโฆษณา “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen Y ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16-30 เมษายน พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 295,277 คน การแสดงผล (Impression) 413,387 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 18.14 บาท

2) อันดับที่ 2 แคมเปญโฆษณา “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen Y ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16-30 มกราคม พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 290,231 คน การแสดงผล (Impression) 406,449 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 18.45 บาท

3) อันดับที่ 3 แคมเปญโฆษณา “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen X ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16-30 เมษายน พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 270,384 คน การแสดงผล (Impression) 378,537 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 19.81 บาท



4) อันดับที่ 4 แคมเปญโฆษณา “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ”  
กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen Y ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 14–28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566  
มีการเข้าถึง (Reach) 250,722 คน การแสดงผล (Impression) 351,010 ครั้ง และมีต้นทุนต่อ  
ผลลัพธ์ (Cost per Impression) 21.36 บาท

5) อันดับที่ 5 แคมเปญโฆษณา “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered”  
กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen X ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16–30 มกราคม พ.ศ. 2566  
มีการเข้าถึง (Reach) 242,556 คน การแสดงผล (Impression) 339,634 ครั้ง และมีต้นทุนต่อ  
ผลลัพธ์ (Cost per Impression) 22.08 บาท

6) อันดับที่ 6 แคมเปญโฆษณา “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ”  
กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen X ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 14–28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566  
มีการเข้าถึง (Reach) 237,038 คน การแสดงผล (Impression) 331,853 ครั้ง และมีต้นทุนต่อ  
ผลลัพธ์ (Cost per Impression) 22.60 บาท

จากผลการวิจัยจากการโปรโมทโฆษณาแคมเปญในรูปแบบการให้ความรู้ (Educate)  
จำนวน 3 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประชากร พบว่า การทำคอนเทนต์  
รูปภาพการนำเสนอในลักษณะ Infographic การเปรียบเทียบคุณสมบัติพื้นไม้ Ultra Engineered  
ต่อกลุ่มประชากร Gen Y มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 18.14 บาท ผลการวิจัย  
สอดคล้องกับข้อมูลที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E Supply Co., Ltd. อ้างอิงว่ากลุ่มประชากร  
Gen Y มักให้ความสำคัญด้านของคุณสมบัติของสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้ชีวิตมากที่สุด แต่มีจุดที่  
น่าสนใจในส่วนอันดับที่ 3 จากผลลัพธ์ที่ได้พบว่ามีกลุ่มประชากร Gen X เข้ามามีประสิทธิภาพ  
สูงกว่ากลุ่มประชากร Gen Y ในคอนเทนต์เรื่องการทดสอบการกันน้ำ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล  
ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในประชากร Gen X ที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชม Showroom  
พบว่า การทำคอนเทนต์การนำเสนอในรูปแบบของ Infographic เป็นการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า  
ด้วยภาพ ทำให้มีความเข้าใจต่อข้อมูลที่ทางแบรนด์สื่อสารได้ง่ายกว่าการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบ  
อื่น และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารภายในภาพเดียว ซึ่งง่ายกว่า  
การเข้าไปอ่านข้อมูลอธิบายในแคปชัน

ผลการวิจัยในส่วนของแคมเปญโฆษณาบนช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ  
สร้างการรับรู้สินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered โดยวัดผลด้วยค่าการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล  
(Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per impression) จากการเลือกใช้คอนเทนต์รูปแบบ  
การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) ต่อกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33–47 ปี) และ  
กลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18–32 ปี) ที่มีความสนใจเกี่ยวกับพื้นไม้ การรีโนเวทบ้าน  
การสร้างบ้าน Designer ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยมีรัศมี 60 กิโลเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร

ที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. แจ้งเอาไว้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท จากการเก็บข้อมูลลูกค้าในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ในการวิจัยส่วนคอนเทนต์นั้นผู้วิจัยได้ทำโฆษณาในรูปแบบรูปภาพเท่านั้น โดยจะเรียงลำดับผลลัพธ์จากการโปรโมทโฆษณาจาก 3 แคมเปญ ในมิติของผลลัพธ์ต่อต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดถึงแคมเปญที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุด

1) อันดับที่ 1 แคมเปญโฆษณา “All Model The new Ultra Engineered” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen X ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16–30 มกราคม พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 274,729 คน การแสดงผล (Impression) 384,620 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 19.49 บาท

2) อันดับที่ 2 แคมเปญโฆษณา “All Model The new Ultra Engineered” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen Y ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16–30 มกราคม พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 263,459 คน การแสดงผล (Impression) 368,842 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 20.33 บาท

3) อันดับที่ 3 แคมเปญโฆษณา “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen X ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 14–28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 258,554 คน การแสดงผล (Impression) 361,975 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 20.71 บาท

4) อันดับที่ 4 แคมเปญโฆษณา “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen Y ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 14–28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 249,181 คน การแสดงผล (Impression) 348,853 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 21.49 บาท

5) อันดับที่ 5 แคมเปญโฆษณา “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen X ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16–30 เมษายน พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 228,464 คน การแสดงผล (Impression) 319,849 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 23.44 บาท

6) อันดับที่ 6 แคมเปญโฆษณา “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” กลุ่มเป้าหมายประชากร Gen X ระยะในการโปรโมท 15 วัน ช่วงวันที่ 16–30 เมษายน พ.ศ. 2566 มีการเข้าถึง (Reach) 206,992 คน การแสดงผล (Impression) 289,788 ครั้ง และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Impression) 25.88 บาท

จากผลการวิจัยจากการโปรโมทโฆษณาแคมเปญในรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) จำนวน 3 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประชากร พบว่าการทำคอนเทนต์รูปภาพการนำเสนอในลักษณะการนำเสนอเรื่องของชนิดไม้และสีของสินค้าพื้นไม้

Ultra Engineered ต่อกลุ่มประชากร Gen X มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 19.49 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E Supply Co., Ltd อ้างอิงมาว่า กลุ่มประชากร Gen X มักให้ความสำคัญด้านความสวยงามเป็นหลักและมีสิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือ ผลลัพธ์ในทุก ๆ คอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณา กลุ่มประชากร Gen Y จะมีประสิทธิภาพรองลงมาจากกลุ่มประชากร Gen X ในแคมเปญนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชม Showroom พบว่า กลุ่มประชากร Gen X ที่เข้ามาด้วยคอนเทนต์รูปแบบการโน้มน้าวด้วยอารมณ์ (Emotional) จะมีเหตุการณ์เข้าเยี่ยมชมอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งพบเห็นโฆษณารนำเสนอด้วยตนเองแล้วเกิดการสนใจเลยเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า ส่วนประเภทที่ 2 ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าเกิดจากการแนะนำของบุตรหรือคนในครอบครัวที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y ส่งผลให้เกิดการติดตามเพจและติดต่อเข้ามาขอเยี่ยมชมสินค้าใน Showroom การทำคอนเทนต์ในรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์จึงมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก Facebook Ads Manager ในมิติของประสิทธิภาพของการโปรโมทโฆษณาเข้าเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับจากทีมมาร์เก็ตติ้ง บริษัท O2E Supply Co., Ltd. พบว่า ในด้านของการใช้แคมเปญโฆษณาโปรโมทผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไปนั้นจะมีผลลัพธ์ที่ตรงกลุ่มประชากรในด้านของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ที่ให้ข้อมูลไว้ว่า กลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33-47 ปี) มักให้ความสำคัญด้านความสวยงามเป็นหลัก และกลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18-32 ปี) มักให้ความสำคัญด้านของคุณสมบัติของสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้ชีวิตมากที่สุด แต่ในมิติของการรับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered และได้เข้ารับบริการเยี่ยมชม Showroom อ้างอิงจากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มประชากรที่เข้าเยี่ยมชมมากที่สุดเป็นกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33-47 ปี) มีสัดส่วนการเยี่ยมชมถึงร้อยละ 75.94 จากลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ทั้งหมด 79 ราย ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าประสิทธิภาพจากการโปรโมทโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กไม่ได้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าเยี่ยมชม Showroom

ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มประชากรของ Gen X (ช่วงอายุ 33-47 ปี) เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากการทดสอบพบว่า กลุ่มประชากร Gen X เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของพื้นไม้ Ultra Engineered ที่มีเอกลักษณ์ด้านการใช้งานได้ดีในชีวิตประจำวัน แต่ความสวยงามจะน้อยกว่าพื้นไม้จริงชนิดอื่น ๆ ซึ่งตรงข้ามกับข้อมูลที่ได้รับว่ากลุ่มประชากร Gen X มักให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามเป็นหลัก พบว่า Glass (2007) ได้อธิบายว่า กลุ่ม Generation X สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้ดี เนื่องจากได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคสมัยอย่างมาก นอกจากนี้ กลุ่มคนในกลุ่มนี้

ยังมักอาศัยความรู้ความสามารถของตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงานเพื่อช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นได้ (Glass, 2007 อ้างใน เตชะ เตชะวัฒนไพศาล, 2552)

กลุ่มประชากร Generation X มีความยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม บางกลุ่มในเจเนอเรชันนี้มีแนวโน้มในการใช้ชีวิตแบบสุขนิยม คือ ใช้เงินเพื่อสร้างความสุขแก่ตนเอง กลุ่มนี้ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่าเกณฑ์ประชากรทั่วไป (เกริดา โคตรชารี, 2555)

สรุปได้ว่า ในกลุ่มประชากร Gen X นั้นมีพฤติกรรมความชื่นชอบและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายด้วยการเป็นเจเนอเรชันที่คาบเกี่ยวกับยุคเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมทำให้กลุ่มประชากร Gen X ตอนปลายมักจะมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร Gen Y ที่มีความชื่นชอบในเทคโนโลยีหรือสิ่งของที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

หลังจากผู้วิจัยโปรโมทโฆษณาทั้งหมด 6 แคมเปญ จาก 2 รูปแบบคอนเทนต์ทั้งการให้ความรู้ (Educate) และการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) ตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูลจำนวน 45 วันจาก 3 ช่วงระยะเวลาดังนี้ ในช่วงเวลาที่ 1 ระยะเวลาดำเนินการที่ 16 ถึง 30 มกราคม ช่วงเวลาที่ 2 ระยะเวลาดำเนินการที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ และช่วงเวลาที่ 3 ระยะเวลาดำเนินการที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566 ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะการปรับใช้คอนเทนต์สำหรับทำแคมเปญแก่บริษัท O2E Supply Co., Ltd.

จากการวิจัยและเก็บข้อมูลจากการโปรโมทเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra Engineered ของบริษัท O2E Supply มีดังนี้

1) การทำคอนเทนต์ไม่ใช่เพียงการโปรโมทโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น ลักษณะการนำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพจำกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการทดลองโปรโมทอ้างอิงจากผลลัพธ์จะพบว่า การนำเสนอในรูปแบบที่เรียบง่ายอย่างภาพ Infographic จะมีประสิทธิภาพต่อการจดจำและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุด อีกทั้ง คอนเทนต์การนำเสนอรูปแบบ Infographic สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายไม่ใช่เพียงการนำสินค้ามาเปรียบเทียบกับ

สินค้าชนิดอื่นในตลาดพื้นไม้เท่านั้น ตัวคอนเทนต์ Infographic ยังสามารถใช้ในการนำเสนอ  
 ตัวคุณสมบัติของสินค้าหรือการเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนนอกตลาดพื้นไม้ อย่างเช่น  
 การเปรียบเทียบพื้นไม้กับหินอ่อน เป็นต้น

2) แคมเปญโฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าด้วยวิดีโอรีวิวสินค้าทั้งในมิติของ  
 ความสวยงามของสีสินค้าและคุณสมบัติแบบเจาะจง การทำวิดีโอเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับ  
 กลุ่มเป้าหมายในด้านการรับรู้และภาพจำให้กับตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย  
 เพื่อเข้าเยี่ยมชมสินค้าจริงที่ Showroom และพบเจอกับเซลล์ที่สามารถเกิดการสนทนาปฏิสัมพันธ์  
 กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เข้าเยี่ยมชมให้เกิดการต่อยอดไปที่ผลลัพธ์คือการขายและข้อมูลเพิ่มเติมถึง  
 ผลตอบรับต่อคอนเทนต์สำหรับนำไปปรับปรุงในภายภาคหน้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาและพัฒนาการทำการแคมเปญจากการเก็บข้อมูลผลลัพธ์วิจัย  
 ในครั้งนี้

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered อ้างอิง  
 จากผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร Gen Y ที่ได้รับคำแนะนำจากครอบครัวในการเข้า  
 เยี่ยมชมโชว์รูมไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่านอกจากกลุ่มเป้าหมายที่ทาง  
 ทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E Supply Co., Ltd. ให้ข้อมูลมาแล้วยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่น  
 นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยทำการโปรโมทโฆษณาออกไป

2) การพัฒนาลักษณะของคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อดูดกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง  
 มากขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณาไปนั้นยังเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบ  
 เฉพาะเจาะจง อีกทั้ง ยังได้ผลลัพธ์ในด้านของพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ผู้ที่เสพ  
 สื่อโฆษณาโดยตรง แต่เป็นการแนะนำสินค้าจากผู้ใกล้ชิด การทำลักษณะคอนเทนต์ที่หลากหลาย  
 มากขึ้นจะส่งผลทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้นได้แต่รูปแบบของคอนเทนต์ควรมีจุดประสงค์  
 มุ่งหมายที่ตอบรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง

### บรรณานุกรม

- กล้า ตั้งสุวรรณ. (2565). *ส่องเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจต้องเตรียมรับมือในปี 2565!*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/exclusive/Data-Trends-for-2022>.
- กันน้ำ กันชื้น เหนือระดับกว่าพื้นไม้เอ็นจิเนียทัวไป. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0CzVcDBVG4s4PjJzm4fDZfFCVooCtWrg3n6btCnPDDV4ZUX83qNjvDh3b6nHur9Hrl>.
- เกริตา โคตรชาวี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2563). *Innovation การขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร (Driving Innovation in Organization)*. สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/article/innovation/innovation-driving-innovation-in-organization>.
- ข้อมูลเชิงลึกของเพจ O2E Supply พื้นไม้ไฮบริดเอ็นจิเนียร์ พื้นอัลตราเอ็นจิเนียร์ พื้นเอ็นจิเนียร์. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/O2ESupply/professional\\_dashboard/insights/audience/?ref=comet\\_direct\\_url\\_navigation](https://www.facebook.com/O2ESupply/professional_dashboard/insights/audience/?ref=comet_direct_url_navigation).
- คอนเทนต์ (Content) คืออะไร? สำคัญอย่างไร สร้างคอนเทนต์แบบไหน ให้ถูกใจผู้อ่าน. (2564). สืบค้นจาก <https://kingcopywriting.com/what-is-content/>.
- แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid034dU7kQcedNFz537VnJHCQBQnaC1WW5aSVyxJG1hfdvnVe5UqYwWMgFyzomUfVdl>.
- แคมเปญโฆษณา ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid0oGZ8nYga7DokMBZQqhzjjnrp8r9xgFPoART8yXo7iWCs1Ty141Py2VRaVLvRugNl>.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.sg/>.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). *วัฒนธรรมองค์กรสมัยใหม่: แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยด้านองค์กรและพัฒนาธุรกิจ.
- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content Marketing คืออะไร จำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน*" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564–2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. (2564). สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>.
- บรรพต วรรณธรมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร เอี่ยมสะอาด, ศุภกร ลิ้มคุณธรรมโม และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 129–141.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *การจัดการ นวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- รูปลักษณะของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd.. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/O2ESupply/professional\\_dashboard/insights/audience/?ref=comet\\_direct\\_url\\_navigation](https://www.facebook.com/O2ESupply/professional_dashboard/insights/audience/?ref=comet_direct_url_navigation).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>.
- ส่องสถิติชาวเน็ต กับพฤติกรรม Insight บนโซเชียลมีเดีย ‘Facebook-IG-YouTube-Twitter’. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-global-overview-report/>.
- สรุป 3 พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของคนไทยจากช่วงโควิด/WFH พร้อมตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจ [Ad Addict x Wisersight]. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/covid-wfh-wisersight>.
- เหนือกว่าด้วย The new ultra engineered ทำไมถึงต้องเปลี่ยนมาใช้?. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=566694638828140&set=pb.100064628264138.-2207520000&type=3>.
- อรรถชัย วรรณศรี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88–106.

- COVID-19 กักขังของ D-I-S-T-A-N-C-E Consumers 8 พฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่.  
(2564). สืบค้นจาก <https://www.adaddictth.com/news/IPG-COVID-19-DISTANCE-Consumers-8>.
- Ultra engineered: Flooring that makes the space uniquely you.* (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=587768553387415&set=pb.100064628264138.-2207520000&type=3>.
- The new ultra engineered.* (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/O2ESupply/posts/pfbid02pL9ZDdTJGtRKKTXRWYDYvNCRGegruAQgAfgVMdHqpfwC1zX36M7SExu4neqbg677L>.
- 6 ไอเดีย สร้างคอนเทนต์เจ๋ง ๆ ดึงดูดลูกค้าให้เพจคึกคัก. (2562). สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/6-ideas-create-content/>.
- 7 ประเภทของ Content Marketing ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.
- 20 แนวคิด เทคนิค และวิธีการขายของออนไลน์ให้ขายดี. (2562). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/online-selling>.
- Glass, A. (2007). Understanding generation differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 2, 98–103.
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). *Content—the atomic particle of marketing: The definitive guide to content marketing strategy*. New York: Kogan Page.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. *Academy of Management Review*, 5(2), 255–270.
- Utterback, J. M. (1994). *Mastering the dynamics of innovation*. Harvard: Harvard Business Press.
- Utterback, J. M. (2004). Innovation and industrial evolution. *International Journal of Innovation Management*, 8(3), 239–275.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	คุณัชชา ยอดมงคล
อีเมล	ykunacha@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย
การทำงานปัจจุบัน	Senior Digital Marketing บริษัท O2E Supply Co., Ltd.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY