

การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก
กรณีศึกษา Balloon Art

Building brand awareness and engagement with video content
on Facebook Case Study of Balloon Art



การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก

กรณีศึกษา Balloon Art

Building brand awareness and engagement with video content
on Facebook Cast Study Balloon Art



กิตติกานต์ สมัตถพันธุ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม

ผู้วิจัย กิตติกานต์ สมัตถพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนจิรา ธาดาอานวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



กิตติกานต์ สมัตถพันธ์ , ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษา การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก
Building brand awareness and engagement with video content on Facebook (84 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Balloon Art” โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการใช้ Short Video Content สื่อสารผ่านบน Facebook ที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับบริษัทบอลูนอาร์ท 2) เพื่อพัฒนาเนื้อหา Content บนเพจ Facebook Artinflat ของบริษัทบอลูนอาร์ท โดยถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน 3) เพื่อศึกษาหา Video Content แบบ Behind the scene และ แบบ Real time แบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโดยวัดผลลัพธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท บอลูนอาร์ท ทั้งนี้การวิจัยใช้เครื่องมือรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำแคมเปญ Video Content เบื้องหลังการทำงานของบริษัทบอลูน อาร์ท โดยวัดประสิทธิภาพก่อนที่เริ่มแคมเปญว่าสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ชมบนแพลตฟอร์ม Facebook ใช้ Engage และจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Facebook เป็นตัวชี้วัดผล ซึ่งมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 การโพสต์โฆษณา Video Content แบบ Behind the scene โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน และระยะที่ 2 การโพสต์โฆษณาใช้การทำโฆษณา Video Content 2 แบบ คือ Behind the scene และ Real time เปรียบเทียบกัน โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ Video Content ที่เหมาะสมกับเนื้อหาของงานสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับทางแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็น Viral บนสื่อโซเชียลมีเดียแคมเปญ “Whale” ที่มีการเข้าถึงได้สูงสุด 14,859 คน การแสดงผลสูงสุด 25,304 คน

จากผลการวิจัย แนะนำให้บริษัทมีการการถ่ายทำตั้งแต่ภาพเบื้องหลัง ของกระบวนการทำงาน ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงวันที่ติดตั้งงานแสดงในสถานที่จริงเพื่อใช้ในการทำ Content ครึ่งต่อไป และศึกษาแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่าเดิม

คำสำคัญ: Video Content , Facebook , การมีส่วนร่วม, การโฆษณาออนไลน์ , บริษัทบอลลูน อาร์ท ,
Behind the scene , Real time ,Viral



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kittikarn Samattapan , Master of Communication Arts in Digital Marketing

Communications, June 2024 , Graduate School Bangkok University.

Building brand awareness and engagement with video content on Facebook page (84pp.)

Advisors : Montira Tadaamnuychai, Ph.D.

ABSTRACT

Two research objectives are pursued in this study on "Building brand awareness and engagement with video content on Facebook Case Study Balloon Art" 1) Research how to use short videos to communicate on Facebook in order to increase brand awareness for the balloon art company; 2) Create content for the balloon art company's Facebook page that shows behind-the-scenes work; and 3) Determine which real-time and behind-the-scenes videos produce the best results by tracking the results on the balloon art company's Facebook page. The study employs the Experimental Research Method and measures the effectiveness of the video content campaign behind the scenes of Balloon Art Company before it begins. This is done by using Engaged and the number of followers on the Facebook page as indicators of the campaign's success in increasing brand recognition and awareness as well as viewer engagement on the Facebook platform. The data collection process is divided into two phases: Stage 1 involves posting behind-the-scenes video content ads and gathering data for two months. Stage 2 involves posting two different kinds of video content ads—behind-the-scenes and real-time—and comparing them. The data collection period was one month. According to the study's findings, employing video content that is relevant to the event's theme can boost target audience engagement with the business, particularly when it comes to social media viral content. With 14,859 persons reached and 25,304 impressions, the "Whale" campaign got the highest reach and impressions.

To leverage the research findings for future content development, the company should start filming behind-the-scenes footage of the entire production process, from

the day of the event until it is installed in the actual location. Other platforms should be investigated as well in order to satisfy a wider variety of target audiences.

Keywords: Video Content , Facebook , Engagement , Online Advertising , Balloon Art Company , Behind the scene , Real time , Viral



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยการช่วย อาจารย์ที่ปรึกษาที่นอกจากการมอบความรู้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง การตรวจสอบข้อมูล และวิธีการแก้ไขของงานวิจัยฉบับนี้แล้ว อาจารย์ยังเป็นผู้ทุ่มเทและอดทนในการช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงในการถ่ายทอดวิชาและความรู้มาโดยตลอด การศึกษาทั้งหลักสูตร จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ขอขอบคุณทีมงานบริษัทบอลลูน อาร์ท ที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัยและสิ่งที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน คอยอยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่สำคัญที่สามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจและสามารถนำไปต่อยอดได้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กิตติกานต์ สมัตถพันธ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 คำถามนำวิจัย	12
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	12
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Video Content	27
2.5 แนวคิดการทำ Video Content โดยผ่านการเล่าเรื่องแบบ Behind the scenes	30
2.6 แนวคิดการทำ Video Content แบบ Real Time	33
2.7 แนวคิดเกี่ยวข้องการสร้างควมไว้วางใจของแบรนด์ (Brand Awareness)	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาการสร้าง Brand Awareness สื่อสารผ่าน Short Video	59
4.2 ผลการศึกษาการทำ Short Video Content เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อน ไปติดตั้งใน Event ส่งผลให้ยอดขายการรับชมเป็นอย่างไร	74
4.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบ Video Content แบบ Behind the scenes และ แบบ Real time แบบใดที่ส่งผลให้ยอดขายการรับชมดีกว่ากันบนเพจเฟซบุ๊ก	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	81
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รูปแบบการเซตจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน	38
ตารางที่ 3.2: รูปแบบการเซตแคมเปญ(Campaign) Content แบบReal Time สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน	39
ตารางที่ 3.3: รูปแบบการเซตแคมเปญ(Campaign) Content แบบ Behind the scenes สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน	39
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ Thai Pavilion Inflatable ”	53
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ Whale ”	55
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ Whale ”	57
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ MANIAC ”	59
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ Sleeping ” แบบ Real time ”	61
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ Sleeping ” แบบ Behind the scenes	62
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ The melody of Flower ” แบบ Real time	63
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ The melody of Flower ” แบบ Real time	65
ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบยอดการกดถูกใจเพจ ก่อนที่เริ่มแคมเปญและหลังแคมเปญ	65
ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตาม ก่อนที่เริ่มแคมเปญและหลังแคมเปญ	66
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทำโฆษณาบนเพจ Artinflate ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2667	67
ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญ	69

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลัง จบแคมเปญ	70
ตารางที่ 5.1: ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดไลน์ OA ของบริษัท ตั้งแต่วันที่เริ่มแคมเปญ 3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2567	79



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Balloon Pikachu ที่จัดแสดงที่ลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์	2
ภาพที่ 1.2: สถิติคนไทยในการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต	4
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลงานของ Artiflate ที่จัดแสดงในห้าง เป็นมังกรที่มีความเหมือนจริง	7
ภาพที่ 1.4: ภาพผลงานของ Airmascot ที่มีคนสวมใส่ชุดข้างในมีพัดลมระบายอากาศ แตกต่างจาก mascot ที่เห็นปกติทั่วไป	8
ภาพที่ 1.5: ผลงานของ Balloonartthai ลูกโป่งยางหลายใบมาประกอบเป็นตัวนกยูง	9
ภาพที่ 1.6: ภาพผลงานของ Hidaijaii ที่จัดทำเซตลูกโป่งสำหรับงานฉลองวันเกิดให้ลูกค้า	10
ภาพที่ 1.7: ผลงานตุ๊กตาเป่าลมที่ทำจากผ้าสกายทูป ที่มีการขายผ่านช่องทาง E-Market	11
ภาพที่ 2.1: Buyer's Journey และ Sales Funnel	21
ภาพที่ 2.2: โฆษณาที่นำเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่าน Behind the scenes ในปี 2018 ที่โดดเด่น	25
ภาพที่ 2.3: โฆษณาที่นำเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่าน Behind the scenes ในปี 2018 ที่โดดเด่น	26
ภาพที่ 2.4: ภาพข้างฟุ้งทะเลลูบ้านของชาวบ้านในพื้นที่	27
ภาพที่ 2.5: กระแสข้างที่มีใน Social แปรนต์ต่างๆ ก็ทำคอนเทนต์ Real Time ออกมาตามกระแส ณ ขณะนั้น	28
ภาพที่ 3.1: กลุ่มเป้าหมายปัจจุบันที่ติดตามเพจ Artinflat บนแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัท Balloon Art จำแนกตามอายุและเพศ และพื้นที่	33
ภาพที่ 3.2: ภาพรวม 60 วันที่ผ่านมาของเพจ Facebook Artinflat ของบริษัท BalloonArt ข้อมูล ณ วันที่ 23 เมษายน 2567	34
ภาพที่ 3.3: ภาพรวม 90 วันที่ผ่านมาของเพจ Facebook Artinflat ของบริษัท BalloonArt ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2567	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.4: ข้อมูลเชิงลึก 90 วันที่ผ่านมาของเพจ Facebook Artinflate ของบริษัท BalloonArt ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2567	36
ภาพที่ 3.5: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับงานวัดและยักษ์	40
ภาพที่ 3.6: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังงานปลาวาฬ	41
ภาพที่ 3.7: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 3 เนื้อหาเกี่ยวกับติดตั้งงานปลาวาฬ	43
ภาพที่ 3.8: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 4 เนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำชาแมงมุมบนคอนเสิร์ต	44
ภาพที่ 3.9: วิดีโอแบบ Behind the scenes Content แคมเปญที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานจัดแสดง นื่อง “ Sleeping ”	45
ภาพที่ 3.10: วิดีโอแบบ Real Time Content แคมเปญที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานจัดแสดงนื่อง “ Sleeping ”	46
ภาพที่ 3.11: วิดีโอแบบ Behind the scenes Content แคมเปญที่ 2 “ The Melody Of Flower ”	47
ภาพที่ 3.12: วิดีโอแบบ Real Time Content แคมเปญที่ 2 “ The Melody Of Flower ”	48
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลเชิงลึกข้อเพจ Artinflate ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญ	51
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลเชิงลึกข้อเพจ Artinflate ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญไปแล้ว 4 แคมเปญ	51
ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1	52
ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2	54
ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3	56
ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 “ MANIAC ”	58
ภาพที่ 4.7: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 “ MANIAC ”	58
ภาพที่ 4.8: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Real Time ชุดที่ 1 “ Sleeping ”	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.9: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Behind the scenes ชุดที่ 1 “ Sleeping ”	61
ภาพที่ 4.10: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Real Time ชุดที่ 2 “ The Melody of Flower ”	62
ภาพที่ 4.11: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Real Time ชุดที่ 2 “ The Melody of Flower ”	63
ภาพที่ 4.12: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Behind the scenes ชุดที่ 2 “ The Melody of Flower ”	64
ภาพที่ 4.13: ข้อมูลยอดการกดถูกใจ และยอดผู้ติดตามของเพจ Artinflat ก่อนเริ่ม แคมเปญ	65
ภาพที่ 4.14: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 1 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Real time	69
ภาพที่ 4.15: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 1 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Behind the scenes	69
ภาพที่ 4.16: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 2 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Real time	70
ภาพที่ 4.17: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 2 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Behind the scenes	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากเดิมที่สังคมไทยเป็นสังคมการเกษตรที่ใช้แรงงานเป็นหลัก พอหมดกิจกรรมในแต่ละวันก็ไม่มีที่พักผ่อนหรือสถานที่ความบันเทิงที่ชัดเจน มีแต่การสังสรรค์ดื่มของมึนเมา และการเข้านอน แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคความเป็นอุตสาหกรรม สังคมชนบทเริ่มเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น มีการรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมาพัฒนาด้านความศิวิไลซ์ อยากได้พื้นที่สาธารณะรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการไปรวมตัวกันในงานบุญงานกุศล หรือกิจกรรมพื้นฐานของชุมชนในอดีต จึงเริ่มพัฒนามีย่านการค้า หรือย่านพาณิชยกรรม อาทิเช่น การเลือกซื้อผ้าไปตัดชุดต้องไปที่ย่านพาหุรัด จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าตามมา โดยใช้หลัก “One Stop Service” โดยการนำย่านการค้าขายสินค้าหลากหลายมารวมกัน เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่มีเวลาใช้ชีวิตที่จำกัดต้องทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ มีเวลาพักผ่อนแค่เสาร์อาทิตย์ จึงต้องการสถานที่ที่มีความบันเทิงสามารถช้อปปิ้ง ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร หรือเพียงแค่เดินเล่นในห้างเพื่อตากแอร์ในห้างเท่านั้น ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น ไม่เพียงแต่การขายสินค้าให้ผู้บริโภค แต่ยังมีจัดงานอีเวนต์(Event) เปิดตัวสินค้า งานแสดง หรือการจัดการประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ (จิตติศักดิ์ ธรรมาภรณ์พิลาศ, 2561)

การจัดงานอีเวนต์ (Event) คือการทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์หรือองค์กรได้มากขึ้น หากมีการโปรโมตที่ดีจะทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การแข่งขันเรื่องแนวคิดในการจัดงานอีเวนต์ในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันที่สูง โดยต้องมีไอเดียที่แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีการพูดถึงในวงกว้าง ไอเดียในตกแต่งสถานที่จึงเริ่มมีเทคนิคต่างๆเข้ามาเพิ่มเติมมากขึ้น ด้วยการตกแต่งสถานที่ด้วย Balloon ตามธีมต่างๆของงาน หรือช่วงเทศกาลที่มีการจัดโชว์ Balloon ตัวการ์ตูนขนาดใหญ่เกิดเป็นไวรัลให้ผู้คนมาชมการตกแต่งสถานที่งานถ่ายภาพเก็บเป็น

ความทรงจำ และแชร์ลงตามสื่อโซเชียล อาทิเช่น ช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าสู่ปีใหม่ ที่เซ็นทรัลได้เลือกแคมเปญ ‘ The Great Celebration 2024 ’ ฉลองความสุขทุกโมเมนต์ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลทั่วประเทศ โดยร่วมกับพาร์ทเนอร์ระดับโลก ‘ The Pokémon Company ’ นำคาแรคเตอร์ที่คนทั่วโลกหลงรัก บุกฉลองความสุข ปักหมุดศูนย์การค้าเซ็นทรัลทั่วประเทศไทยเป็น Global Destination ฉลองเทศกาลระดับโลก โดยมี Balloon Pikachu ขนาดใหญ่ที่สุดที่เคยสร้างตั้งอยู่ที่ลานเซ็นทรัลเวิลด์ พร้อมกับโชว์ Pikachu Dance ที่ออกแบบพิเศษสำหรับแฟน ๆ ชาวไทยโดยเฉพาะ จนเกิดเป็นไวรัลให้ผู้คนมาถ่ายรูปแชร์ลงโซเชียลมีเดียมากมาย (ไฟคริสต์มาส เซ็นทรัลเวิลด์ 2567 ชวนดูไฟประดับและพิกาซูสุดคิวต์ 2567)

ภาพที่ 1.1: Balloon Pikachu ที่จัดแสดงที่ลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์



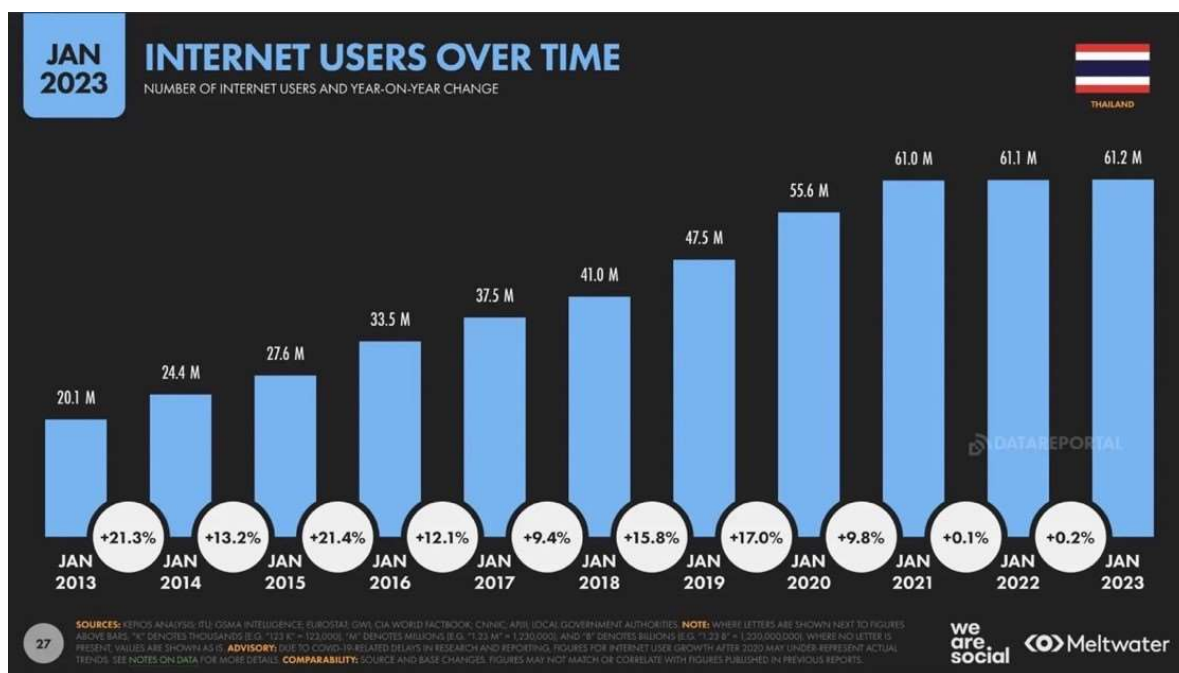
ที่มา: ไฟคริสต์มาส เซ็นทรัลเวิลด์ 2567 ชวนดูไฟประดับและพิกาซูสุดคิวต์ 2567.

สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view275704.html>

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หรือการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรือยุคที่นักการตลาดหลายคนเรียกว่า Marketing 4.0 เพราะว่าเป็นยุคที่นักการตลาดหลายคนต้องหันมาใช้ เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น แอป หรือ สื่อออนไลน์ ในการช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น และการตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจทุกขนาด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ผู้คนค้นพบ เรียนรู้ ติดตาม และซื้อสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลและ

อินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีจุดเด่นคือสามารถเชื่อมความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลเข้ากับกระบวนการผลิตสินค้าโดยตรง อุตสาหกรรมต่างๆได้ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาบทบาท อิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการนำใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พฤติกรรมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกปี เริ่มต้นสำรวจปีพ.ศ. 2556 – 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ในปี 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน จากผลสำรวจพบว่าเจนเนอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22 ถึง 41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็นเจนเนอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 มาในปีนี้ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน จากที่ได้ดำเนินการสำรวจต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 แล้ว พบว่ากิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องได้แก่การติดต่อสื่อสาร การดูหนัง/ฟังเพลง การซื้อขายของ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านข่าว โปส บทความ หนังสือ ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มลดลงและอาจจะหายไปในอนาคตได้แก่ การค้นหาข้อมูล โดยใช้ Search Engine การรับ-ส่งอีเมล เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารมากขึ้น อีกทั้ง Social Media ยังมีการเติบโตมากเทียบจากอดีตทำให้พฤติกรรมค้นหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป จากข้อมูลภายในของ Google พบว่าคน Gen Z เกือบ 40% ชอบค้นหาข้อมูลบน Facebook , TikTok และ Instagram มากกว่า Google Search เพราะไม่ต้องอ่านเองสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการโดยการดู การฟัง สั้นๆ 1-2 นาที

ภาพที่ 1.2: สถิติคนไทยในการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater .Insight .
 สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

จากภาพที่ 1.1 พบว่าการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตของคนไทยเติบโตหลายเท่าตัวถ้าเทียบกับ 10 ปีก่อน และมีการเติบโตขึ้นในทุกๆปี ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทาง Online Platform มากขึ้นการทำการตลาดออนไลน์ให้สำเร็จนั้นต้องสร้าง Content ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามต้องการ

Short Video Content การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวบนโลกออนไลน์ การทำวิดีโอในด้านการตลาดได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักการตลาด นับเป็นคอนเทนต์มาแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาแพลตฟอร์ม Facebook เผยข้อมูลว่า วิดีโอคอนเทนต์หรือไลฟ์คอนเทนต์ที่มีความยาว 15 วินาที ไปจนถึง 10 นาที มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 50% ผนวกกับช่วงเวลาที่ผ่านมามีพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ชมต้องการเนื้อหาที่รวดเร็ว เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย แทนการอ่านข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบข้อความ แต่ไม่เห็นภาพ ไม่ได้ยินเสียง หากเป็นเสียงจะได้สัมผัสแต่ไม่เห็นภาพ หากเป็นภาพจะไม่ได้สัมผัสความรู้สึกผ่านเสียงไม่ได้ แต่วิดีโอคอนเทนต์สามารถมอบสัมผัสเหล่านี้ได้ครบถ้วน

จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันอุปกรณ์เข้าถึงได้ง่าย ถ้าย้อนไปช่วง 10 ปี การจะทำวิดีโอคอนเทนต์สักอันจำเป็นต้องมีกล้องวิดีโอ เนื่องจากกล้องธรรมดาถ่ายวิดีโอไม่ได้ กล้องโทรศัพท์มือถือก็ยังไม่ได้มีคุณภาพที่ดีมากนัก แพลตฟอร์มที่จำหน่ายเสนอวิดีโอคอนเทนต์ไปแชร์ก็แทบจะไม่มี ซึ่งแตกต่างจากยุคปัจจุบันที่ทุกคนมีกล้องวิดีโอเป็นของตัวเองคือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีการพัฒนาคุณภาพของกล้องให้มีคุณภาพดีกว่ากล้องวิดีโอสมัยก่อน และเกิดแพลตฟอร์มต่างๆขึ้นเพื่อมารองรับการลงคอนเทนต์วิดีโอมากมาย โดยเฉพาะ TikTok ที่ปัจจุบัน มีผู้ใช้แบบ Active user มากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือน ทำให้แพลตฟอร์ม social media อื่นๆ ต้องขยับตัวตาม โดยการออกบริการ ปรับฟีเจอร์การใช้งานให้คล้ายกันกับ TikTok ไม่ว่าจะเป็น Reels บน Facebook และ Instagram หรือ Youtube Shorts ดังนั้นการทำ Video Content Marketing ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาด แบนด์สินค้าเอง หรือแม้กระทั่ง Creative Agency ต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคที่เสพเนื้อหาเหล่านั้นด้วย นำไปสู่การออกแบบแคมเปญโฆษณาให้เข้ากับรูปแบบแต่ละแพลตฟอร์ม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากที่สุด โดยไม่รู้สึกรำคาญถูกละเลยมากเกินไป แบนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือเล็กได้หันมาใช้ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การทำคอนเทนต์เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ส่งมอบคุณค่าหรือความรู้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นการตัดสินใจ เป็นกุญแจสำคัญการสร้างควมไว้วางใจสร้างความนิยมและเชื่อมโยงกับกลุ่มที่ต้องการขององค์กรได้อย่างมีคุณภาพผู้อ่านหรือผู้ชมอาจจะมองว่าองค์กรนั้นมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาของตนเองโดยเบื้องต้นแล้วเป็นเนื้อหาเป็นจุดที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าพอใจ และสร้างความนิยมแบรนด์หรือองค์กรขึ้นมา นับเป็นหนึ่งในทางเลือกของการทำการตลาดแบบใหม่ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนั้นเติบโตไปได้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ต้องการขององค์กรสามารถเชื่อมความเกี่ยวเนื่องต่อเนื่องการใกล้ชิดกับลูกค้าจากเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ออกไปได้ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อและมีความสัมพันธ์ร่วมกัน จึงทำให้เกิด Engagement ที่สูงขึ้น โดยจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม และสร้างสรรค์ โดยรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ระยะสั้นมีทั้งหมด 10 รูปแบบ ได้แก่ User-generated Video, Soundless Optimization, Behind the scenes Video, Social Media Video Ads, Product Teasers Video, Influencer Ads Video, Educational Video, Frequently Asked Question, Brand Challenges และ Short-form Video in Social Media Stories แต่ในปัจจุบันมีการนำ Storytelling เข้ามามีบทบาทในการตลาดยุคดิจิทัลด้วยการเล่าเรื่องราวผ่านประสบการณ์หรือความรู้ของผู้เรา ก่อนนำมาเรียบเรียงถ้อยคำให้เป็นที่น่าสนใจ และเข้าใจที่มาที่ไปของแบรนด์ได้อย่างถูกต้องและน่าสนใจมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องราว สามารถจะเพิ่มคุณค่าทางการตลาดได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้เล่าและมีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน เช่น Life Coach ชื่อดังมักจะบอกเล่าเรื่องราวเพื่อกระตุ้นแรงบันดาลใจหรือความรู้สึกนึกให้ผู้อื่นฟัง แต่ในยุคนี้นับว่าการทำคอนเทนต์แต่ละประเภทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่ตั้งไว้ในการทำงานตลาดออนไลน์กันมากขึ้น เพราะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจของตัวเอง ต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่าธุรกิจของเราต้องการอะไร Video Content กำลังเป็นที่นิยมตอบโจทย์การทำงานด้านการตลาดมากกว่าสื่อชนิดอื่นที่มีมาก่อน ด้วยความที่วิดีโอคอนเทนต์สามารถส่งสารหรือข้อมูลได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายและสร้างภาพลักษณ์หรือการรับรู้ให้เป็นรูปธรรมช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถขยาย และเติบโตจนประสบความสำเร็จได้

ในอดีตลูกโป่ง (Balloon) ถูกผลิตจากกระเพาะปัสสาวะสัตว์ตากแห้ง แต่ในปีค.ศ. 1824 ไมเคิล ฟาราเดย์ ได้คิดค้นลูกโป่ง (Balloon) ที่ทำจากยางคนแรกจากการทดลองแก๊สหลากหลายชนิด ต่อมาในปี ค.ศ. 1930 อุตสาหกรรมผลิตลูกโป่งเริ่มการผลิตใส่สีผสมรวมกับยางลาเท็กซ์ ปรับเปลี่ยนรูปร่างของลูกโป่ง (Balloon) มีการนำไปจุ่มสารต่างๆเพิ่มความปลอดภัย เพิ่มสมรรถภาพของลูกโป่ง (Balloon) ในปัจจุบัน ลูกโป่ง (Balloon) และ पार्टी (Party) เป็นของคู่กัน ทำให้บรรยากาศของงานต่างๆรู้สึกพิเศษมากกว่าเดิม จนกลายเป็นสัญลักษณ์ความสุขของคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ธุรกิจลูกโป่ง (Balloon) เติบโตอย่างมาก

บริษัทบอลลูน อาร์ท (BalloonArt) ธุรกิจจำหน่ายและตกแต่งลูกโป่ง เริ่มต้นธุรกิจจากการที่ คุณจิรฐา โลหะพรหม ได้รับแรงบันดาลใจจากประสบการณ์การเดินทาง ได้เห็นการตกแต่งสถานที่ลูกโป่ง หลากงานในต่างประเทศที่มีความแตกต่างจากลูกโป่งที่มีในประเทศไทยอย่างสิ้นเชิง และตระหนักว่าในเมืองไทยยังไม่ค่อยมีคนที่จะทำเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายและตกแต่งลูกโป่ง จึงได้เริ่มศึกษาและก่อตั้งธุรกิจ ชื่อบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจมีพนักงานเพียงไม่กี่คนแต่ละคนก็จะแบ่งหน้าที่ แนะนำและนำเสนอแนวคิดการใช้ลูกโป่งในการตกแต่งสถานที่ให้ห้างสรรพสินค้าในเทศกาลต่างๆตามแคมเปญ เช่น เทศกาลคริสต์มาส วันวาเลนไทน์ ตรุษจีน ฯลฯ และเอเจนซี่ (Agency) โฆษณาจัดงาน Event ต่างๆ โดยจะใช้วิธีการเข้าพบลูกค้าเพื่อแนะนำธุรกิจลูกโป่งตกแต่งสถานที่ตามแบบที่ได้พบจากต่างประเทศเพิ่มลูกเล่นให้กับงานอีเวนต์ (Event) ใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานนำเข้าจากต่างประเทศและแก๊สฮีเลียมที่ใช้ในการอัดลมเข้าลูกโป่งที่มีความปลอดภัยด้วยคุณสมบัติของแก๊สฮีเลียมที่เบา ติดไฟได้ยาก แทนการใช้แก๊สไนโตรเจนที่มีตามท้องตลาดทั่วไปเนื่องจากแก๊สไนโตรเจนมีความสามารถในการติดไฟและระเบิดได้ โดยมีทีมงานคุณภาพที่ใช้ทักษะของวิศวกรรมเข้ามาสนับสนุนจนสามารถเนรมิตรูปแบบตามที่

ลูกค้าต้องการได้ ต่อมา มีการปรับกลยุทธ์ในการขายมาเปิด ร้านลูกโป่ง เพื่อสาธิตการตกแต่งลูกโป่งแบบ Window Display ใช้ในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปมากขึ้น ที่ร้านบอลลูนอาร์ท ปากซอยสุขุมวิท 53 เป็นธุรกิจลูกโป่งตกแต่ง แห่งแรกในประเทศไทยโดยมีรูปแบบให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสมของงานที่จะใช้ตกแต่งไลน์ธุรกิจออกมาทั้งหมด 6 แปรนต์ ได้แก่

- Artinflate ออกแบบและติดตั้งชิ้นงานบอลลูนผ้าที่ผ่านการออกแบบโดยโปรแกรม 3D ก่อนนำมาขึ้นแบบชิ้นงานเพื่อความสมจริง กลุ่มลูกค้าเป็น B2B

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างผลงานของ Artinflate ที่จัดแสดงในห้าง เป็นมังกรที่มีความเสมือนจริง



ที่มา: Balloon Art . สืบค้นจาก <https://www.balloonartthai.com/>

- Airmascot มาสคอตเป่าลมที่ผ่านการออกแบบและผลิตอย่างพิถีพิถันให้ความละเอียดในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้มาสคอตที่ตรงตามความต้องการ ตัวมาสคอตและอุปกรณ์มีน้ำหนักเบาให้คนที่สวมใส่รู้สึกสบาย ทำงานด้วยพัดลมขนาดเล็กและแบตเตอรี่ขนาดพกพากระทัดรัด ที่ทำให้สามารถนำมาสคอตไปใช้งานได้ในทุกช่วงเวลา ด้วยมาตรฐานคุณภาพมาสคอตส่งออก จึงทำให้มีฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าจะเป็น B2B และ B2C

ภาพที่ 1.4: ภาพผลงานของ Airmascot ที่มีคนสวมใส่ชุดข้างในมีพัดลมระบายอากาศแตกต่างจาก mascot ที่เห็นปกติทั่วไป



ที่มา: Balloon Art . สืบค้นจาก <https://www.balloonartthai.com/>

- Balloonartthai ออกแบบผลิตและติดตั้งงานอีเว้นท์ ตกแต่งและเอฟเฟค ลูกโป่งยางหลายลูกมาประกอบเป็นรูปแบบต่างๆ โดยมี ประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี กลุ่มลูกค้าจะเป็น B2B และ B2C

ภาพที่ 1.5: ผลงานของ Balloonartthai ลูกโป่งยางหลายใบมาประกอบเป็นตัวนกยูง



ที่มา: Balloon Art . สืบค้นจาก <https://www.balloonartthai.com/>

- Hidaijaii จำหน่ายลูกโป่งที่เป็นข้อสำเร็จรูปตามเทศกาลหรืองานวันสำคัญต่างๆในโอกาสพิเศษที่มีแบบให้เลือกมากมายผลิตโดยทีมงาน มีอาชีพ กลุ่มลูกค้าจะเป็น B2C

ภาพที่ 1.6: ภาพผลงานของ Hidaijaii ที่จัดทำเซตลูกโป่งสำหรับงานฉลองวันเกิดให้ลูกค้า



ที่มา: Balloon Art . สืบค้นจาก <https://www.balloonartthai.com/>

- Wholeballoon จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับการทำลูกโป่ง ทั้งหมด โดยจะมีฐานลูกค้าเป็น B2B และจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายใน E-Market คือ Shopee,Lazada
- BalloonServ ตึกตาเป่าลม ท่อผ้าสกายทูป บอลลูนเสาสีที่ผ่านการออกแบบและผลิต จากทีมงาน บอลลูนอาร์ท มีช่องทางการจัดจำหน่ายใน E-Market คือ Shopee,Lazada

ภาพที่ 1.7: ผลงานตุ๊กตาเป่าลมที่ทำจากผ้าสกายูป ที่มีการขายผ่านช่องทาง E-Market



ที่มา: Balloon Art . สืบค้นจาก <https://www.balloonartthai.com/>

จากการแตกไลน์ธุรกิจออกมาทำให้กลุ่มธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้า B2C เป็นที่รู้จักตามสื่อโซเชียลมีเดีย แต่กลุ่มธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นแบบ B2B ผลงานยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าแบบ B2C ทั้งที่ผลงานเป็น Viral ถูกพูดถึงตามสื่อโซเชียล อยู่ในวิดีโอคอนเทนต์ของผู้คน แต่ไม่มีใครทราบว่าผลงานที่ได้รับชมเป็นผลงานของใคร แล้วใครเป็นคนทำขึ้นมา โดยบริษัทมีการสร้างการรับรู้ถึงวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ใช้แนวทางการตลาดหลายรูปแบบตั้งแต่ Roadshow ไปจนถึงการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงแต่ได้ผลจริง แต่ก็ได้เฉพาะช่วงที่โฆษณาเท่านั้น และยังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการดูรีวิว (Review) คอนเทนต์ (Content) ต่างๆตามช่องทางโลกออนไลน์มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะใช้ Short Video Content เข้ามานำเสนอผลงานของบริษัท บอลลูน อาร์ท บอกเล่าเบื้องหลัง (Behind the scenes) ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการติดตั้งผ่านผลงานที่ได้ตกแต่งสถานที่ด้วย Balloon รูปแบบต่างๆเพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook ของ บอลลูน อาร์ท จำกัด สร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่ออยากสร้างผลงานการทำบอลลูนขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานตามหลักวิศวกรรมต้องนึกถึง บอลลูน อาร์ท เป็นที่แรก โดยเริ่มต้นที่ Facebook Fan page ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าจะผลงานที่จะได้ชมเป็นผลงานของ บอลลูน อาร์ท จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ Short Video Content สื่อสารผ่านบน Facebook ที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับบริษัทบอลลูน อาร์ท

1.2.2 เพื่อพัฒนาเนื้อหา Content บนเพจ Facebook Artinflat ของบริษัทบอลลูน อาร์ท โดยถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน

1.2.3 เพื่อหาศึกษาหา Video Content แบบ Behind the scenes และ แบบ Real time แบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโดยวัดผลลัพธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทบอลลูน อาร์ท

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 การสร้าง Brand Awareness สื่อสารผ่าน Short Video Content ในช่องทาง Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท มีผลอย่างไร

1.3.2 การทำ Short Video Content แบบ Behind the scenes และแบบ Real time เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event แบบใดที่ส่งผลให้ยอดการรับชมดีกว่ากัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทำ Short Video Content เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเพจ Artinflat บน Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการสร้าง Brand Awareness โดยใช้กลยุทธ์ การทำ Short Video Content แบบ Behind the scenes และ Real Time เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event เล่าถึงการ ทำงานเบื้องหลังจนถึงการติดตั้งผลงาน ของบริษัท บอลลูน อาร์ท ผ่านช่องทาง Facebook

1.4.2 ขอบเขตด้านข้อมูล

ศึกษาข้อมูลบริษัทเพื่อสร้างจุดเด่นในการทำ Short Video Content เกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงาน แสดงออกมาถึงความ Creative Make Wow เป็น บอลลูนอาร์ท เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อนึกถึง บอลลูน อาร์ท ก็จะคิดถึงผลงานที่เป็น Viral

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทำ Short Video Content โดยเล่าเกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event ผ่านผลงานของบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทบอลลูน อาร์ท เป็นที่รู้จักในผลงานที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นตามสถานที่ที่ผลงานของ บอลลูน อาร์ท ผลิตผลงานขึ้นมามากขึ้น โดยกำหนดระยะเวลาการทดลองระหว่างเดือนเมษายน 2567 ถึง กันยายน 2567 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 BalloonART หมายถึง ธุรกิจที่ทำการเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่ต่างๆ ด้วยลูกโป่งหรือบอลลูนพองลมที่ได้รับการออกแบบเพื่อให้เกิดความว้าวมากที่สุด

1.5.2 Facebook หมายถึง การให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆได้

1.5.3 Facebook Fan page หมายถึง พื้นที่ที่ลูกค้าจะค้นพบแล้วเข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการกด Like , Comment , Share ยังรวมไปถึงการเห็นทุกอย่างที่โพสต์ไปแม้จะไม่ได้กด Like Page ก็ตาม

1.5.4 Video หมายถึง สื่อที่สามารถนำเสนอภาพที่เคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายได้

1.5.5 Content หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาที่จะบอกเล่าเรื่องราวต่างๆหรือประสบการณ์ ผ่านทางภาพ , วิดีโอ , ตัวอักษร , เสียง เป็นต้น

1.5.6 Content Marketing หมายถึง การตลาดอีกเทคนิคที่ใช้ Content ในการสร้างคุณค่าเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้

1.5.7 Storytelling หมายถึง เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ในการดึงเอาความรู้หรือประสบการณ์ ที่อยู่ภายในตัวของผู้ออกมาเล่า หรือถ่ายทอดให้บุคคลอื่นฟัง โดยเป็นเรื่องราวที่ซาบซึ้ง ประทับใจ ผู้ฟังสามารถนำเอาความรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.5.8 Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วมต่อแบรนด์หรือธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งทางการตลาดที่ใช้วัดการมีส่วนร่วมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ แล้วแบรนด์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการตลาดได้

1.5.9 Viral หมายถึง การที่ข้อมูลหรือเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตบางอย่างแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จากการที่ผู้คนให้ความสนใจโดยพูดถึงและแชร์ต่อ ๆ กันอย่างรวดเร็วจนเกิดเป็นกระแสไวรัล (Viral) ขึ้นมาในวงกว้าง เหมือนกับการที่ Virus ลุกกลายอย่างรวดเร็ว

1.5.10 Brand Awareness หมายถึง การรับรู้แบรนด์ของลูกค้าที่เกิดจากการใช้วิธีการทางการตลาดทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ จดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ว่าแบรนด์คือใครเกี่ยวกับอะไร ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การเป็นตัวเลือกในการซื้อของลูกค้า

1.5.11 B2B (Business to Business) หมายถึง การทำธุรกิจที่ติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง ไม่ใช่การซื้อขายในนามคนธรรมดาแบบรายบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจประเภทที่เป็นบริษัทเอเจนซี บริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจ แพคเกจทัวร์สำหรับองค์กร บริษัทผลิตสินค้าขายส่ง บริษัทด้านกฎหมายสำหรับองค์กร ฯลฯ

1.5.12 B2C (Business to Customer) หมายถึง การทำการตลาดระหว่างธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ขายมือถือ โรงเรียน สวนสนุก บริการแพลตฟอร์มขนส่งอาหาร เป็นต้น

1.5.13 Real time Content หมายถึง การตลาดที่อาศัยกระแสสังคม หรือเหตุการณ์เด่นที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมาใช้ประโยชน์ โดยนำมาทำเป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และเข้ากับแบรนด์ของตนเอง โดยมีช่องทางหลักคือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , Twitter

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้เข้าใจหลักการทำ Short Video Content เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผลงานของบริษัทบอลลูน อาร์ท โดยเล่าเกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

1.6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาและเริ่มการทำ Short Video Content บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลูน อาร์ท

1.6.3 เพื่อใช้ผลลัพธ์ที่ได้นำมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการทำงานของตนเองในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.4 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในครั้งต่อไป



บทที่2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการทำวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านเบื้องหลังการทำงาน ผ่านเพจ Artinflat บนแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Video Content
- 2.5 แนวคิดการทำ Video Content โดยผ่านการเล่าเรื่องแบบ Behind the scenes
- 2.6 แนวคิดการทำ Video Content แบบ Real Time
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวข้องการสร้างควมไว้วางใจของแบรนด์ (Brand Awareness)

2.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย

Digital 2567 : Thailand (2567) กล่าวถึงการบริโภคสื่อในประเทศไทยว่า มีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างสื่อดั้งเดิมและแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะเช่นนี้ทั่วทั้งเอเชีย โซเซียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุด ประมาณ 48.1 ล้านคน รองลงมาคือยูทูบประมาณ 44.2 ล้านคนและดีด็อก ประมาณ 44.4 ล้านคน เป็นประชากรในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้การบริการด้านสตรีมมิ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 64 ของผู้ชมคนไทย แนวโน้มนี้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นของการใช้สมาร์ที่ไม่มีดีตราเห็นสูงขึ้นทั้งทั้งที่เห็นกันเป็น แม้ไว้เป็น ดีด็อกจะมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่โทรทัศน์ดั้งเดิมก็ยังมียบทบาทสำคัญในสัดส่วนของรายได้จากโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 68 ของเม็ดเงินโฆษณาโดยรวม (Nielsen, 2023)

ขณะที่ Tiktok ก็มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดการเปลี่ยนแปลงของแอปพลิเคชันที่เป็นคอนเทนต์วิดีโอสั้นกำลังมียบทบาทสำคัญต่อการบริโภคข่าวสารและอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการขายสินค้าแบบไลฟ์สด แนวโน้มนี้เองที่ทำให้ดีด็อกมีส่วนร่วมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2023 ในช่วงการเลือกตั้งของประเทศไทย ซึ่งผู้ใช้ในประเทศสนใจใช้ดีด็อกในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้นแพลตฟอร์มอื่นๆ อย่างอินสตาแกรมเองก็มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และมีการเข้าถึงการโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาในเดือนมกราคม ปี 2023 และเดือนมกราคมในปี 2024 (DataReport, 2023)

กลุ่มประชากรในกลุ่ม Gen Y หรือ Gen Z ที่มีการใช้อินสตาแกรมกันเป็นกลุ่มใหญ่มากกว่ากลุ่มประชากรอื่น ๆ ทั้งเป็นช่องทางการแสดงตัวตนในกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือกลุ่มเพื่อน นอกจากนั้นในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z จะใช้ทวีตเตอร์เพื่อแสดงออกทางจุดยืนของความคิด หรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการกาาเกาหลิ หรือกลุ่มผู้มีความคิดเห็นทางการเมืองในลักษณะเดียวกัน Tiktok เองก็เป็นแพลตฟอร์มที่นับว่าเข้ามาในไทยได้ไม่นาน แต่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในปีพ.ศ. 2564 โดยมีจุดเด่นด้านการเป็นแพลตฟอร์มด้านความบันเทิงเป็นหลัก ผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันได้ (Interactive) เมื่อผู้บริโภคถาม ก็ต้องตอบได้ การเลือกใช้โซเชียลมีเดียจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก โซเชียลมีเดียยังแรงต่อเนื่อง เหตุผู้คนต้องการพื้นที่ในการแสดงจุดยืนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คนไทยในปัจจุบันนิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก และน่าจะยังคงเป็นที่นิยมต่อไปเรื่อยๆ ด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2564)

1) การจำกัดการแสดงออกทางการเมือง เนื่องจากผู้คนไม่มีช่องทางอื่นในการแสดงความคิดเห็น โซเชียลมีเดียจึงเป็นเหมือนพื้นที่อิสระในการแสดงจุดยืนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

2) ในด้านการศึกษา การปรับเปลี่ยนมาเรียนออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและนักเรียน

3) ในจุดประสงค์ทางธุรกิจ สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้จริง และมีประโยชน์ลลิตา เทียรศรี ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท Wisersight (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าปัจจุบันแบรนด์ถูกท้าทายในการสื่อสารออนไลน์อย่างมาก แบรนด์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้แบรนด์ต้องผลิตคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ เช่น แนวทางการใช้ชีวิตให้มีคุณภาพและมีความเป็นอยู่ในสังคมที่ดี เป็นจุดประกายความคิดเชิงบวก แนวโน้มการสื่อสารออนไลน์ในปี 2566 นี้ คุณลลิตามองว่า ผู้บริโภคมีโอกาสมีทางเลือกมากขึ้น จึงจะได้เห็นคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น สื่อออนไลน์สามารถสร้างทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบได้ ดังนั้น ควรมีการคัดสรรข้อมูลก่อนสื่อสารและส่งต่อ เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นจะส่งผลในวงกว้าง (ภูมิทัศน์สื่อไทย2564 - 2565)

ทั้งนี้ในแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทย ทำให้เข้าใจการบริโภคสื่อของคนไทย และภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภคว่าเสพสื่อหรือกำลังนิยมสื่อแบบใด อะไรที่เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยเปลี่ยนไป ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงปัจจัยดังกล่าว จะทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์วิธีการทำคอนเทนต์ให้ตรงยุคของผู้บริโภคและตรงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันคอนเทนต์ในเครือข่ายสังคมของตนเองได้ โดยเฉพาะในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่า มีการใช้เฟสบุ๊กในการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เว็บไซต์ Opify.net มีการสำรวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานและทำการสรุปออกมาได้เป็น ผู้ใช้งานรวมทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1.กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า โดยกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ เป็นหลัก

2.กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุโดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปี ขึ้นไป กลุ่มนี้เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลานเป็นหลัก

3.กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4.กลุ่มที่รักการโพสและแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้จะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังจะแชร์คอนเทนต์ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน

5.กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัท โดยใช้งาน Facebook เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์และแชร์เฉพาะสินค้าของหน่วยงานและองค์กรเท่านั้น

6.กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีลักษณะค่อนข้างลึกลับ และไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะ เนื่องจากกลัวว่าอาจจะมีกลุ่มมิฉาชีพนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต กลุ่มนี้จะใช้ชื่อสมมติ ไม่ใช่ชื่อจริงในการใช้งาน นอกจากนั้นกลุ่มนี้จะไม่ค่อยรับ Add จากคนที่ไม่รู้จักหรือคนแปลกหน้า พบว่ากลุ่มนี้มีประชากรมากถึง 13 ล้านคน

7.กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) กลุ่มนี้จะชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยง ได้แก่ แมว , สุนัข , ภาพเด็ก , มุขตลกและคำคม เพื่อเป็นการสร้างกระแสและเพื่อยอด Like เป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8.กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) ส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ทั้งนี้บนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้จะแสดงการอัปเดตคะแนนและสถิติในเกมต่างๆ

9.กลุ่มที่มี Facebook ไว้เฉยๆ (The Non-User) มีบัญชีไว้ แต่ไม่เคยใช้งาน ไม่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ อาจจะใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 1896 ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

หากลองสังเกตจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่า เพื่อดูพฤติกรรมการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อยอดในเชิงการตลาดของแบรนด์ได้ (thumbsupteam, 2556)

เมื่อต้นปี 2023 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 61.21 ล้านคน อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 โดยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52.25 ล้านคน ในเดือนมกราคม 2023 คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด อันดับ 1 คือ Facebook ร้อยละ 91 สถิติการเติบโตของสื่อช่องทาง Facebook ช่วงครึ่งปี 2023 พบว่าอัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้นกว่าปีที่ 2022 ในช่วงระยะเวลาเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน สัดส่วนการโพสต์ของทุกสื่อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจาก Facebook มี Short VDO ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Content marketing

Content Marketing นิยามว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นเรื่องการสร้างสรรคและการส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสม่ำเสมอในการใช้เพื่อสร้างความสนใจและรักษาให้ผู้อ่านอยู่กับเรา ทั้งนี้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ Content Marketing เพื่อต่อยอดเรื่องการส่งเสริมการตลาด

ของสินค้าและบริการ ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญในการทำ Content Marketing คือ การสร้างสรรค์เนื้อหา โดยมีทั้งรูปแบบของคอนเทนต์ ได้แก่ บล็อก , วิดีโอ , อินโฟกราฟิก , อีบุ๊ก , การโพสในโซเชียลมีเดีย และพอดแคสต์ (Holliman และ Rowley, 2014) รวมไปถึงความเกี่ยวข้องของเนื้อหาจำเป็นต้องศึกษาผู้รับสารในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ, จุดเจ็บปวด และความสนใจ (Du Plessis, 2017) เครื่องมือทางการตลาดผ่านรูปแบบต่างๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำในทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ การอ่านรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและค้นหาร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ การบริโภคเพื่อค้นหาลifestyle ต่างๆ ที่น่าสนใจ ถือเป็นการเสพเนื้อหาโดยปริยาย ดังนั้นการทำ Content Marketing ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดี จึงมักจะเป็นการทำคอนเทนต์ที่ต้องสอดคล้องกับการพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนเริ่มต้นสร้าง Content Marketing Strategy ให้แบรนด์

1. การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting)

วิธีการตั้งเป้าหมายของการทำ Content Marketing ก็คือการตั้งเป้าหมายการตลาด โดยใช้คอนเทนต์ในการผลักดันให้เป้าหมายเป็นจริง โดยเป้าหมายที่ดีก็ควรตั้งอยู่บนหลัก SMART อันได้แก่

- S - Specific หมายถึง เจาะจง เช่น มีคนเข้ามาเยี่ยมชม
- M - Measurable หมายถึง สามารถวัดผลได้ เช่น จำนวนยอดวิว 10,000 ครั้ง
- A - Attainable หมายถึง เป็นไปได้จริง เช่น มี Follower สะสม 3,000 คน
- R - Relevant หมายถึง มีความเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด/ธุรกิจ
- T - Time-bound หมายถึง มีระยะเวลากำกับ

นอกจากการใช้หลัก SMART แล้วต้องมีการใช้ตัวชี้วัด (Metrics) เพื่อวัด SMART ให้ได้ตามที่ต้องการ อันได้แก่

- ยอดคนเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Pageview / Page visit)
- จำนวนผู้ติดตาม (Follower / Subscriber)
- การมีส่วนร่วม (Social Engagement; like, share, comment, tweet เป็นต้น)
- การพูดถึงแบรนด์ (Mentions)
- อันดับบนหน้าเสิร์ช (Page Ranking)

- จำนวนว่าที่ลูกค้า (Leads)
- รายได้ที่ได้ต่อการลงทุน (Return on Investment: ROI)
- ค่าใช้จ่ายต่อ 1 Action ของกลุ่มลูกค้า (Cost per Acquisition)

2. การวางแผนการวิจัย Landscape Research

ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับขั้นขั้นตอนแรก เป้าหมายกับแบรนด์และลูกค้า ต้องไปด้วยกัน และสำหรับขั้นตอนนี้ทำ Landscape Research นั้น โดยเน้นความสำคัญของประเด็นที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

1) แบรนด์คือใคร (เราเป็นใคร)

แบรนด์ต้องวิเคราะห์ตัวเอง แบรนด์ขายอะไร คุณค่าของแบรนด์อยู่ที่ไหน เป็นวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แก่ จุดอ่อน-จุดแข็งของแบรนด์ โอกาส-อุปสรรค รวมถึงหาความแตกต่างของแบรนด์กับแบรนด์คู่แข่ง (Brand Position)

2) ลูกค้าของแบรนด์เป็นใคร (ลูกค้าคือใคร)

แบรนด์ในฐานะผู้ส่งสารต้องรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของแบรนด์เป็นใคร เพื่อให้แบรนด์สามารถสื่อสาร Brand Personality และ Brand Position ให้กับลูกค้าจริง ๆ ของแบรนด์ได้ สินค้าหรือบริการของแบรนด์เหมาะกับคนกลุ่มไหน ช่วยแก้ Pain Point ของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จำเป็นต้องเข้าใจเพื่อที่จะออกแบบวิธีการสื่อสาร เลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร และสามารถวางแผนทำ Content Strategy ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

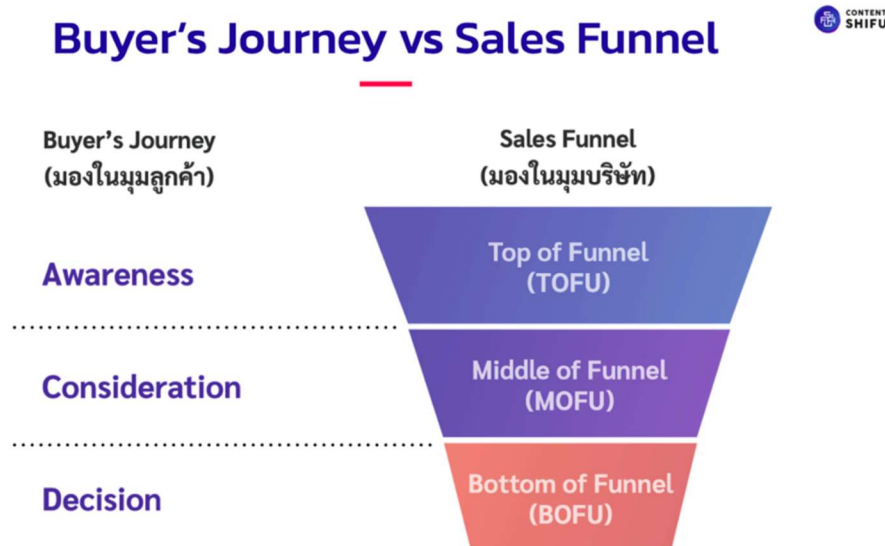
3. Brand Voice

Brand Voice หมายถึงการแสดงออกของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ท่าทีในการสื่อสาร และน้ำเสียงโดยรวมที่แบรนด์ใช้สื่อสารผ่านทุกช่องทาง ซึ่งรวมถึงบุคลิกของแบรนด์และคุณค่าโดยรวมของแบรนด์ ซึ่งบ่งบอกลักษณะหรือคาแรคเตอร์ของแบรนด์ Brand Identity "น้ำเสียง" ที่แบรนด์ควรเลือกใช้ ควรกำหนดให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้สร้างแบรนด์ให้แข็งแรง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้

4. Buyer Persona & Buyer Journey

ความสำคัญของ " Buyer's Journey " คือเส้นทางของการตัดสินใจของลูกค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงปลายทางนั้นประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง โดย Marketing Framework ที่ใช้ในการจับคู่ Journey กับคอนเทนต์นั้น มักจะใช้ Sales Funnel ในเส้นทางนี้ต้องทราบว่า ลูกค้าเกิดปัญหาอะไร แล้วลูกค้าจะตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาไหน ๆ การใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้าได้

ภาพที่ 2.1: Buyer's Journey และ Sales Funnel



ที่มา: Content Marketing . Content shifu . สืบค้นจาก <https://contentshifu.com>

/pillar/content-marketing

จากภาพที่ 2.1 พบว่า เส้นทางของลูกค้า (Buyer's Journey) กับ Sales Funnel จะมองกันคนละแง่มุม มุมมองของลูกค้าเริ่มต้นจาก Awareness โดยลูกค้าส่วนใหญ่อาจจะไม่รู้หรือเพิ่งรับรู้ว่ามีปัญหา มีความต้องการ ดังนั้นส่วนที่ขับเคลื่อนให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าใจถึงปัญหาของตนเอง นั่นก็คือคอนเทนต์จากแบรนด์ ซึ่งเป็นคอนเทนต์ประเภทให้ความรู้เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและตระหนักถึงปัญหาของตัวเอง คอนเทนต์ที่กระตุ้นความต้องการ ทำให้ลูกค้าได้ อยากเป็นเจ้าของในขั้นตอนของ Consideration เป็นช่วงที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจปัญหาของตนเอง และกำลังพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ดังนั้นแบรนด์ควรทำคอนเทนต์ที่ช่วยให้ลูกค้าพิจารณาได้เร็วขึ้น เช่น ก็ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย แสดงความคุ้มค่า มีการให้สินค้าทดลองเพื่อไปลองใช้ ฯลฯ

ขั้นต่อไปคือ Decision เป็นขั้นที่สำคัญเพราะลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกทั้งหมดที่มีไม่ว่าจะเป็นตัวแบรนด์ สินค้า หรือบริการก็ตาม สิ่งที่แบรนด์ต้องทำก็คือการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่ช่วยให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อ เช่น บอกวิธีการซื้อ บอกช่องทางชำระ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

5. Content Strategy

ในขั้นตอนการวางแผน Content Strategy ก็จะเอาข้อมูลจากการทำ Landscape research, persona และความรู้เรื่อง Buyer Journey มาประมวลความคิด วิเคราะห์ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทำคอนเทนต์ กลยุทธ์ในการวางแผนคอนเทนต์ว่า จะทำคอนเทนต์อะไร จะทำคอนเทนต์ อย่างไรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์

6. Content Creation

ในการสร้างสรรค์เนื้อหา ต้องศึกษาถึงรูปแบบคอนเทนต์ และจำนวนที่ตั้งใจจะทำ เพื่อวางแผนการดำเนินการผลิตคอนเทนต์ ไม่ว่าจะใช้ Excel หรือ Google Sheet ในการวางแผน ใช้ซอฟต์แวร์จำพวก Project Management หรือ Content Calendar มาใช้ ในการวางแผนทำ คอนเทนต์ จำเป็นต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

- ชิ้นงาน Task คอนเทนต์ที่จะทำ
- รายละเอียดงาน บริฟ หรือไอเดีย
- วันที่งานต้องเสร็จ (Due Date)
- วันเผยแพร่ผลงาน (Publish Date)
- ผู้รับผิดชอบ เช่น Author, Designer, Video Creator
- แคมเปญและจุดประสงค์ของผลงาน
- ช่องทางที่เผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ , อีเมล , Social Media , YouTube

7. Content Promotion

สำหรับแผนการเผยแพร่หรือโปรโมตคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก วิดีโอ หรือ Social Post วางแผนไปพร้อมกันกับแผนการผลิต ระบุคอนเทนต์รูปแบบจะเผยแพร่ช่องทาง ช่วงเวลา

จากการได้ศึกษาแนวคิดการทำวิดีโอคอนเทนต์พบว่า การทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหา Content Marketing ต้องเข้าใจถึงจุดประสงค์ที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในธุรกิจว่า จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของธุรกิจที่ต้องการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจของเราคืออะไร เลือกใช้รูปแบบให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์มากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content

ผลกระทบโควิด-19 ไม่เพียงเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ธุรกิจและผู้ผลิตคอนเทนต์ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตนเองในหลายมิติ ทั้งการวางแผนธุรกิจ และรูปแบบการสื่อสาร โดย "โซเชี่ยลมีเดีย" ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มอันดับแรก ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่วนประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมคือ "วิดีโอคอนเทนต์" (เจาะเทรนด์ วิดีโอคอนเทนต์" คลิป "สั้น-ยาว" แบบไหนตรงใจคนดู, 2564)

แม้โควิด-19 จะเริ่มกลายเป็นเรื่องปกติแล้วแต่กระแสของวิดีโอคอนเทนต์ไม่ได้ลดลง กลับเติบโตขึ้นพฤติกรรมของผู้คนชอบเสพคลิปวิดีโอสั้นๆ แทนการอ่าน เนื่องจากได้รรถรสครบถ้วนมากกว่าทั้งภาพเสียงการเคลื่อนไหว มีคอนเทนต์ครีเอเตอร์เกิดขึ้นจำนวนมากเพียงแค่อัปโหลดคลิปลงสื่อโซเชี่ยลแล้วเกิดกระแสก็พลิกชีวิตได้เพียงข้ามคืน

สำหรับผู้บริโภคชาวไทยพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์จะไม่ใช่ว่าเรื่องใหม่ แต่แนวโน้มการรับชมกลับเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้แบรนด์ นักการตลาด และธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นว่า คอนเทนต์วิดีโอจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างควรทำอะไร การทำให้คอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น บรรดาครีเอเตอร์ต่างใช้คอนเทนต์วิดีโอในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง (แพรว ดำรงมงคลกุล, 2564)

บริษัท กันตาร์ และเพชบุ๊กร่วมมือกันเพื่อสำรวจพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของผู้บริโภคชาวไทย โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยมีอายุระหว่าง 18-60 ปี จากข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมดูวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม "เพชบุ๊ก" เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งกลุ่ม GEN Z (อายุ 11-24 ปี) และกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 25-40 ปี) พบว่า เป็นกลุ่มที่ดูวิดีโอคอนเทนต์บนเพชบุ๊กมากที่สุด เพราะสะดวกและคอนเทนต์ทันต่อเหตุการณ์ โควิดทำให้ผู้บริโภคต้องเรียนออนไลน์อยู่บ้าน หรือแม้กระทั่งการทำงานที่บ้าน Work from home อุปกรณ์ที่ใช้ใช้ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ได้แก่ สมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก (ผู้บริโภค 1 คน รับชมมากกว่า 1 ดีไวซ์) ยังเป็นสมาร์ทโฟนมากถึง 98% รองลงมาคือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 79% สมาร์ททีวี 42% และแท็บเล็ต 38% ตามลำดับ เมื่อสืบสืบค้นข้อมูลไปยังแหล่งที่มาของวิดีโอพบว่า ผู้ชม 3 อันดับแรกมาจากการรับชมวิดีโอ จาก official page 80% มีเดียแพลตฟอร์ม 70% และ official page ที่มีการซื้อโฆษณาบนเพชบุ๊ก 64% ทั้งนี้วิดีโอสั้นที่มีความยาว 0-3 นาที ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก เฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาเป็นวิดีโอที่มีความยาวระดับกลาง 3-10 นาที มีการรับชมเฉลี่ย 11 ครั้งต่อสัปดาห์ และวิดีโอที่มีความยาว 10 นาทีขึ้นไป มีการรับชมเฉลี่ย 9 ครั้งต่อสัปดาห์ (เจาะเทรนด์ "วิดีโอคอนเทนต์" คลิป "สั้น-ยาว" แบบไหนตรงใจคนดู, 2564)

สำหรับข้อดีของการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ คือ ปัจจุบันมีผู้คนอยู่บนโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้นวิดีโอคอนเทนต์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสนใจ ทำให้วิดีโอคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น วิดีโอคอนเทนต์ยังช่วยเพิ่มยอดขายทั้งยังช่วยกระตุ้นการเติบโตทางธุรกิจได้ดี ส่งผลให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Thailand Video Production, 2563)

ในการกำหนดเป้าหมาย คือการกำหนดว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร เพื่ออะไร การกำหนดเป้าหมายสำคัญมากเพราะเปรียบเสมือนการวางแผนการทำงานนั่นเอง คนส่วนมากที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจหรือการดำเนินชีวิตล้วนแล้วแต่มาจากการวางแผนที่ดี การทำวิดีโอคอนเทนต์ก็เช่นกันเมื่อมีการวางแผนที่ดี วิดีโอคอนเทนต์ก็จะออกมาดีและเป็นที่น่าสนใจบนโลก โซเชียล

การเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพราะลูกค้าคือผู้บริโภคจึงต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่จะทำให้วิดีโอคอนเทนต์ที่ทำขึ้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากการแชร์และพูดถึงต่อกันเนื้อหาในคอนเทนต์ เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ต้องเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความหมายและเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมมากที่สุด เพื่อให้วิดีโอคอนเทนต์ของเราเป็นที่สนใจและน่ารับชมมากยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มเอฟเฟกต์ลงในวิดีโอเพื่อเพิ่มความบันเทิงได้เอฟเฟกต์เสียง เช่น เสียงหัวเราะ เสียงปรบมือ เสียงร้องไห้ การใส่เพลงประกอบ นอกจากวิดีโอ คอนเทนต์จะต้องมีประโยชน์แก่ผู้ชมแล้ว วิดีโอคอนเทนต์ต้องเพิ่มความสนุกสนานและเพิ่มความตลกลงไปด้วยไป เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ชอบความตลก สนุกสนานและสอดแทรกไปด้วยประโยชน์ เพื่อทำให้ตลอดการรับชมเกิดความผ่อนคลายและไม่ทำให้เครียดจนเกินไป

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทั้ง 4 ข้อ พฤติกรรมในการบริโภคสื่อออนไลน์ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวผู้คนต้องอยู่อาศัยที่บ้านมากกว่าเดิมทำให้เสฟสื่อออนไลน์มากขึ้น รับข่าวสารที่จำเป็นที่มีการอัปเดตแบบ real time ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์ม Facebook มีการเติบโตและพัฒนาในการไลฟ์สดสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแส การไลฟ์สดขายของ และการลงคอนเทนต์ Short Video ที่ผู้ใช้งานอยากลงเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตตัวเอง นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่เน้นการยึดเหนี่ยวแต่เป็นการลงเชิงคอบเทนต์ให้เป็น viral แทน และมีการพัฒนา Video Content ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้รับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์เกี่ยวกับอะไร เมื่อต้องการใช้งานหรือบริการในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายก็จะนึกถึงแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวเลือก

อันดับแรก จากองค์ความรู้ทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้จัดทำนำมาริเริ่มในการทำ Video Content เกี่ยวกับ บอลอลลุนการตูนลิขสิทธิ์ และหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจและจัดทำ Video Content ของธุรกิจ บริษัทบอลลุน อาร์ท ให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 แนวคิดการทำ Video Content โดยผ่านการเล่าเรื่องแบบ Behind the scenes

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเทรนด์โฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมคือแบรนด์ต้องจริงใจกับผู้บริโภค (Sincerity) การโฆษณาที่เล่าผ่านเบื้องหลังทีมงาน (Behind the scenes) อาทิเช่น ครีเอทีฟ หรือผู้บริหาร อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานที่มานำเสนอในระหว่างโฆษณาหรือท้ายโฆษณา เป็นคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะคนส่วนมากอยากรู้ถึงที่มาที่ไปของแบรนด์หรือแคมเปญที่เกิดขึ้นทั้งนั้น ต้องมีหลายปัจจัยที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับวิดีโอคอนเทนต์ เช่น เนื้อหาที่นำเสนอผู้ชมต้องไม่รู้สึกว่าคลิปนี้เคยรับชมมาก่อน ต้องมีอินไซด์(Insight) ที่จับใจ หรือเป็น Pain Point ผู้รับชมอยู่ในนั้นเพื่อกระตุ้นความรู้สึกสนใจให้มากขึ้น

ภาพที่ 2.2: โฆษณาที่นำเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่าน Behind the scenes ในปี 2018 ที่โดดเด่น



ที่มา: Marketeer เทรนด์โฆษณา Behind The Scenes ... ต้องบอกคนดูด้วยว่าจะ ขายของ .

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/19714>

จากโฆษณาของกล้องวงจรปิดของแบรนด์ Fujitel Official จะเล่าเบื้องหลังของมิจฉาซีพว่า ก่อนที่เขาจะก่อเหตุมีการเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยเล่าผ่านตัวมิจฉาซีพเอง แต่ทุกเหตุการณ์ที่เล่าของ มิจฉาซีพจะถูกบันทึกไว้ได้ผ่านตัวกล้องวงจรปิด เป็นการเล่าแบบไม่ยัดเยียดตัวสินค้ามากเกินไปเนื้อหา มี YouTube ความหลากหลายน่าติดตาม ให้ความรู้ดีกว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือคุณภาพดีถึงสามารถ บันทึกภาพและเสียงไว้ชัดเจนเพื่อให้คนเห็นเบื้องหลังของมิจฉาซีพ

ภาพที่ 2.3: โฆษณานำเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่าน Behind the scenes ในปี 2018 ที่โดดเด่น



ที่มา: Marketeer เทรนด์โฆษณา Behind The Scenes ... ต้องบอกคนดูด้วยว่าจะ ขายของ .

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/19714>

นี่คือวิดีโอเบื้องหลังการทำงานของเอเยนซีที่ต้องคิดโฆษณาให้แบรนด์ยาตม เมอเอม ที่ต้องคิด งานไปนำเสนอลูกค้ามีการแสวงหาการทำงานของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติเหมือนเราไปอยู่ใน เหตุการณ์ตรงนั้นด้วยไม่มีความรู้สึกว่าเป็นโฆษณายาวของ

จากแนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์ที่ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องแบบ Behind the scenes ผู้จัดทำ จึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับวิดีโอคอนเทนต์ที่จะใช้ลงเพจ Artinflat ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เนื้อหาที่ ผู้จัดทำต้องการนำเสนอคือไม่ใช่การขายโฆษณาแบรนด์มากเกินไป แต่เป็นการสร้างการรับรู้ให้ กลุ่มเป้าหมายทราบว่าผลงานที่เคยผ่านตาของผู้ชมนั้นเบื้องหลังที่มาที่เป็นเกิดขึ้นได้อย่างไรและสังเกตได้ ว่า โฆษณา Behind The Scenes แทบไม่ได้ปรากฏในโทรทัศน์ เพราะต้นทุนสูงแต่นำเสนอ

ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แทน จึงเป็นสถานที่แบรนด์ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่ ฉะนั้นความสำเร็จของโฆษณาในออนไลน์นั้น ก็วัดได้จากยอดไลค์ ยอดแชร์ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคแสดงออก ยิ่งวิธีนี้นั้นสนุกให้คุณค่าอะไรบางอย่างกับผู้บริโภค ต่อให้มี Product อยู่ในนั้น คนก็พร้อมแชร์

2.6 แนวคิดการทำ Video Content แบบ Real Time

Real Time Marketing หรือ Real-Time Content คือ การตลาดที่อาศัยกระแสสังคม หรือ เหตุการณ์เด่นที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมาใช้ประโยชน์ โดยนำมาทำเป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และเข้ากับแบรนด์ โดยมีช่องทางหลักคือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, TikTok

การทำ Real Time Marketing แตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิมที่ต้องผ่านกระบวนการคิด และสร้างสรรค์หลายขั้นตอน แต่การทำการตลาดโดยใช้เรื่องราวที่กำลังประเด็นในสังคมนั้นต้องอาศัยความรวดเร็วเป็นสำคัญ ทั้งยังต้องกระชับ สั้น เข้าใจง่าย และมีความตลกขบขัน ให้คนเห็นแล้วรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดความรู้สึกว่าแบรนด์มีความสร้างสรรค์ เกิดการแชร์ต่อ จนคนเริ่มสนใจตัวแบรนด์ในที่สุด

ภาพที่ 2.4: ภาพช้างฟุ้งทะเลลูบ้านของชาวบ้านในพื้นที่



ที่มา: 4 เช็กลิสต์ที่คุณต้องรู้ก่อนทำ Real-Time Content .

สืบค้นจาก: <https://creativetalkconference.com/4-checklists-for-real-time-content>

จากภาพที่ 2.4 ผู้ใช้งาน Facebook แชร์เรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตนเองว่าข้างป่าได้พุงทะลุกำแพงมาเพื่อหาของกินจนบ้านเกิดความเสียหาย แต่ก็มีกระแสเกิดการแชร์ต่อมากมายจนดังข้ามขึ้น

ภาพที่ 2.5: กระแสข้างที่มีใน Social แปรนต์ต่างๆที่ทำคอนเทนต์ Real Time ออกมาตามกระแส ณ ขณะนั้น



ที่มา: 4 เช็กลิสต์ที่คุณต้องรู้ก่อนทำ Real-Time Content .

สืบค้นจาก: <https://creativetalkconference.com/4-checklists-for-real-time-content>

จากภาพที่ 2.5 เมื่อสถานการณ์ข้างกำลังเป็นกระแส แปรนต์ต่างๆออกมาทำการตลาดจัดโปรโมชั่นพร้อมแคปชั่นที่อินกับกระแส ณ ขณะนั้น มากมาย โดยพักหลังไม่ว่าสิ่งจะมีกระแสอะไรทุกแปรนต์จะมีการเช็คกระแสโซเชียลเพื่อทำคอนเทนต์ออกมาโปรโมทให้ไวก่อนที่กระแสจะหมดไป

2.7 แนวคิดเกี่ยวข้องการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้ถึงแบรนด์ คือ ขอบเขตที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเชื่อมโยงอย่างถูกต้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่นเมื่อมีคนบอกว่า "ฉันต้องการ Coke" เราต้องทราบว่าพวกเขา กำลังอ้างถึงน้ำอัดลม มีแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมายที่สร้างน้ำอัดลม แต่ Coke กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ผู้คนที่คุ้นเคยมากขึ้นจะอยู่กับบางสิ่งมากขึ้นเท่านั้น พวกเขาก็จะไวใจมากขึ้น การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่งสร้างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น การเริ่มสร้างหรือการปรับปรุงการรับรู้ของแบรนด์ต้องมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ปัจจุบันแบรนด์ของเรามีการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายในระดับใด เพื่อที่จะคิดกลยุทธ์ที่ใช้กับแบรนด์ได้เหมาะสม

เทคนิคในการสร้าง Brand Awareness

1. เริ่มวางแผน โดยต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารคือใคร ช่องทางใดที่เหมาะสมกับแบรนด์ในการนำเสนอคอนเทนต์ การมีแผนงานจะทำให้รู้ทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างแผนงานจะทำให้การทำงานมีรากฐานที่มั่นคงและจะเป็นตัวเปิดให้กับกิจกรรมอื่นๆ ทั้งหมดต่อไปได้

2. วิธีที่จะทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์ได้ ก็คือการให้ความสนใจเป็นรายบุคคล การสร้างการสื่อสารแบบรายบุคคลจะให้ผลที่ดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคจะจำแบรนด์และสินค้าได้ง่ายกว่า

3. ให้ความสำคัญกับ Content Marketing ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ ถ้าไม่มีการทำ Content Marketing บริษัทก็ต้องเสียงบประมาณในการทำโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้นนั้นนั้นคอนเทนต์จึงสำคัญสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่พวกเขาสนใจ สำหรับคอนเทนต์ที่น่าสนใจในปัจจุบันมี 2 รูปแบบดังนี้

3.1 วิดีโอ : เป็นคอนเทนต์ยอดนิยมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ดูเป็นมิตรและใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

3.2 Interactive content : สร้างสรรค์เนื้อหาที่ทำให้มีโอกาสที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ เช่น จัดกิจกรรมตอบคำถามในเพจ จัดโพลล์ จัดการแข่งขัน ฯลฯ หรือนำความคิดเห็นมาสร้างเป็นคอนเทนต์เพื่อให้เห็นว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเขา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของได้มากขึ้น

4. สร้างให้แบรนด์ให้มีความเป็นมนุษย์ ทำให้รู้สึกเข้าถึงง่าย หนึ่งในวิธีที่ทำได้ง่ายก็คือการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์บนโซเชียลมีเดียหรือบนเว็บไซต์ เช่น สร้างบุคลิกให้แบรนด์เป็นคนอารมณ์ดี มีอารมณ์ขัน หรือสร้างอีโมชันให้เกิดขึ้น เช่น ความหวัง ความสนุก ความสงสัย เป็นต้น ก็จะทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ

5. ปรับช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมสำหรับมือถือ การไม่ปรับปรุงเว็บไซต์จำเป็นต้องปรับให้รองรับกับมือถือ เนื่องจากปัจจุบันคนใช้มือถือในการเสพคอนเทนต์ต่างๆ มากมาย รวมไปถึงการช้อปปิ้งด้วยดังนั้นการเข้าถึงแบรนด์ทางออนไลน์ไม่ว่าทางช่องทางใดไหน จำเป็นต้องปรับรูปแบบแบบเหมาะสมในการเข้าถึงผ่านหน้าจอมือถือ เว็บไซต์ที่มีความ Mobile-friendly จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคอนเทนต์ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

6. สร้างความหลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์โดดเด่นและแตกต่าง ควรสร้างการรับรู้แบรนด์ในหลายๆ ช่องทาง เพราะผู้บริโภคมีการแอ็คทิฟบนช่องทางที่แตกต่างกันไป ซึ่งหากเลือกเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือเลือกเพียงบางช่องทางในการสื่อสารก็อาจจะทำให้เสียโอกาสในการ

เข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางอื่นๆ ได้ ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ Brand Awareness ที่มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมไปถึงช่องทางที่ในออนไลน์ด้วยเช่นกัน

7. ผลักดันให้เกิดเนื้อหาแบบ User-generated content การทำให้แบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือถือจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่าย ทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อเพื่อนฝูงหรือคนใกล้ชิดมากกว่าเมสเสจจากแบรนด์ ดังนั้นการทำให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างเนื้อหาที่พูดถึงแบรนด์ขึ้นมาได้จะสร้างประโยชน์ให้มากกว่าการทำการตลาดเสียอีก

8. การนำเสนอ Brand Value ปัจจุบันผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Millennials เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องของจริยธรรม ดังนั้น นอกเหนือจากความสนใจในเรื่องคุณภาพ ราคา โปรโมชั่น ฯลฯ ผู้บริโภคยุคใหม่ยังให้ความสำคัญในเรื่องของ Brand Value หรือจรรยาบรรณของแบรนด์ ดังนั้น แบรนด์ควรสื่อสารมโนออกมาในเชิงการตลาดโดยทำให้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของแบรนด์หรือขององค์กร

9. การสร้างความภักดี (Brand Royalty) ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตได้ก็ด้วยความสัมพันธ์ระยะยาว การสร้างความภักดี (Brand Royalty) จะทำให้แบรนด์ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคที่เหนียวแน่นวิธีที่สามารถทำได้เลยก็คือการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับสมาชิกโดยเฉพาะ ที่จะมอบข้อมูลหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับคนที่เข้ามาเป็นสมาชิกพิเศษ จะเป็นการร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกด้วยกันเองหรือระหว่างแบรนด์กับสมาชิก ซึ่งจะสร้างให้เกิดความแน่นแฟ้น ความผูกพัน และความเป็นเจ้าของแบรนด์ร่วมกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Balloon Art” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคอนเทนต์และปรับปรุงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท โดยใช้ Short Video ถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน สร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “การสร้าง Short Video ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท เพื่อสร้าง Brand Awareness” จุดประสงค์ในการทำ Short Video บนแพลตฟอร์ม Facebook คือต้องการสร้างการรับรู้ให้ทางบริษัท Balloon Art เป็นที่น่าจดจำมากขึ้น ต้องการเพิ่มผู้ติดตามบนเพจ Facebook ประเภทของงานวิจัยจัดทำในรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รวบรวมข้อมูลผ่าน Facebook Ads Manager โดยใช้วิดีโอในการดำเนินสื่อโฆษณาพร้อมคำบรรยาย (Caption) เนื้อหาของวิดีโอประกอบ รูปแบบที่ผู้จัดทำใช้ในการดำเนินแคมเปญ (Campaign) คือ โฆษณาวีดิโอ (Video Ads) กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้วิดีโอเป็นสื่อกลางโดยใช้ความคิดอย่าง สร้างสรรค์เพื่อสื่อสารข้อมูลเล่าเรื่องราว หรือส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มที่ต้องการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงโทรศัพท์ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มโฆษณาวีดิโอออนไลน์ (Video Ads) มักจะมีคุณลักษณะดังนี้ ภาพวิดีโอจะใช้เพื่อเล่าเรื่องราวหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกโฆษณา สร้างความสนใจจากวิดีโอ มักจะการใช้การตัดต่อเนื้อหาและภาพที่สวยงามดึงดูดเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้รับชมบนโลกออนไลน์

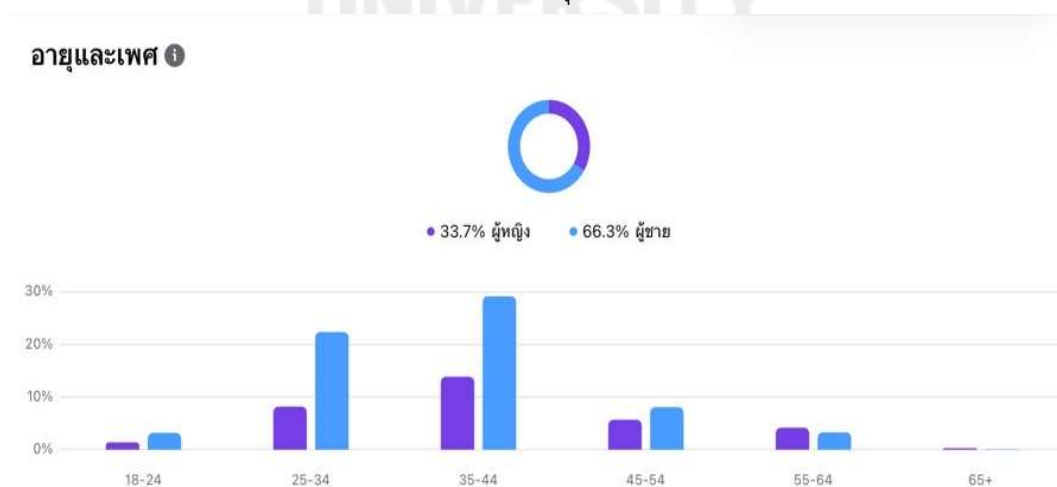
ผู้โฆษณาสามารถวัดประสิทธิภาพของ Video Ads (โฆษณาวิดีโอ) จากการติดตามการเข้าชม การแชร์ การกดไลค์ และการโต้ตอบความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาในอนาคต วิดีโอเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและประทับใจในผู้ชมด้วยภาพเสียง และการเคลื่อนไหวในยุคปัจจุบันเป็นที่นิยมสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นจำนวนมากการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ต้องการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) Page Facebook ของบริษัท Balloon Art โดยมีข้อกำหนดดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามที่เพจ จากยอดจำนวนผู้ติดตามเดิมอย่างน้อย 50%
- 2) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักเพจเฟซบุ๊กของบริษัท Balloon Art มาก่อน

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงทดลองนี้เป็นการทดสอบกับกลุ่มผู้ติดตามบนช่องทาง Facebook ในประเทศไทย เป็นกลุ่ม Generation X ช่วงอายุ 38-53 ปี และ Generation Y ช่วงอายุ 21-37 ปี เนื่องจากเป็น Generation ที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด

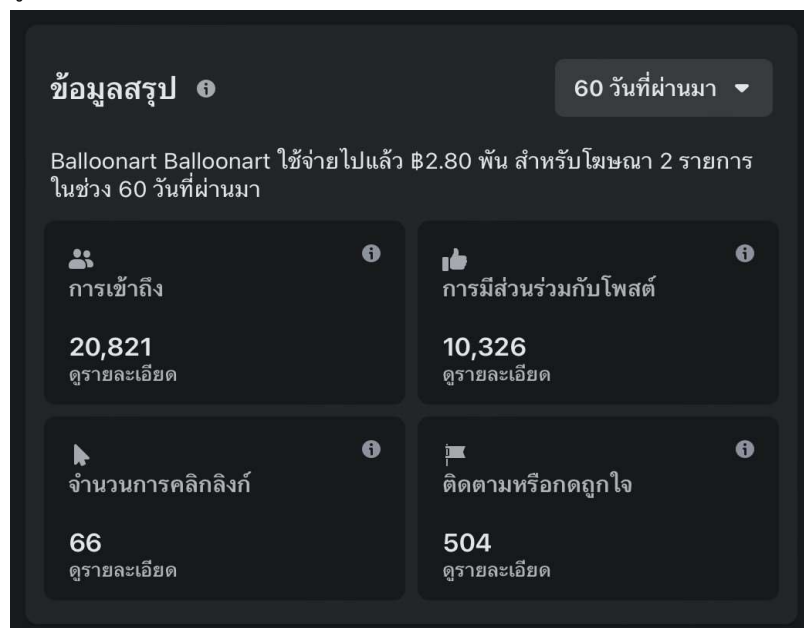
ภาพที่ 3.1: กลุ่มเป้าหมายปัจจุบันที่ติดตามเพจ Artinflat บนแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัท Balloon Art จำแนกตามอายุและเพศ และพื้นที่



ที่มา: Facebook เพจ Artinflat . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflat/>

จากข้อมูลเชิงลึกกลุ่มผู้ติดตามดังภาพที่ 3.1 จะมีช่วงอายุอยู่ที่ 25-54 ปี ที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ สัดส่วนผู้ชายอยู่ที่ 66.3% และผู้หญิงอยู่ที่ 33.7%

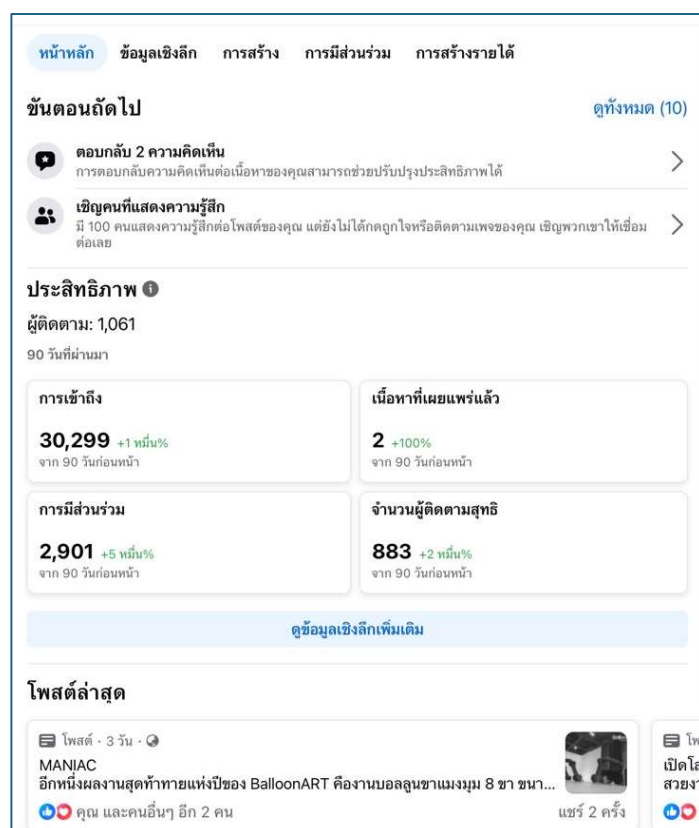
ภาพที่ 3.2: ภาพรวม 60 วันที่ผ่านมาของเพจ Facebook Artinflate ของบริษัท Balloon Art
ข้อมูล ณ วันที่ 23 เมษายน 2567



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากข้อมูลเชิงลึกภาพรวมของเพจดังภาพที่ 3.2 มีภาพรวมจำนวนการเข้าถึงโพสต์ (Impression) อยู่ที่ 20,821 จำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement) อยู่ที่ 10,326 จำนวนผู้ติดตามหรือกดถูกใจ 504 คน

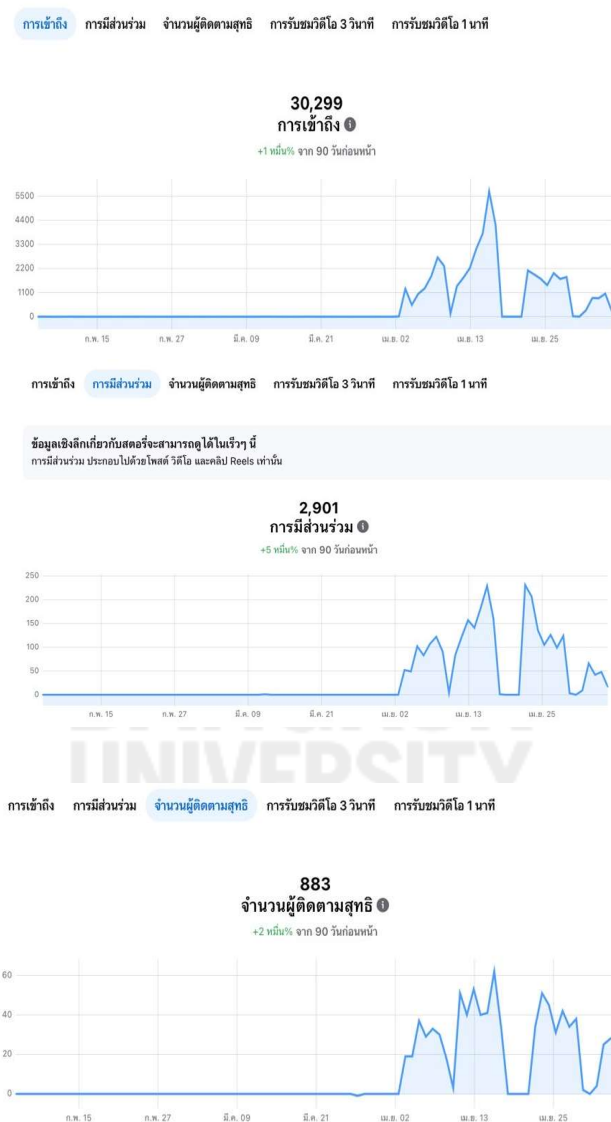
ภาพที่ 3.3: ภาพรวม 90 วันที่ผ่านมาของเพจ Facebook Artinflate ของบริษัท Balloon Art ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2567



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากข้อมูลเชิงลึกเนื้อหา 90 วันที่ผ่านมาดังภาพที่ 3.3 หลังเริ่มปล่อยแคมเปญที่ 1 และ 2 มีจำนวนการเข้าถึงของโพสต์ (Impression) อยู่ที่ 30,299 จำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Engagement) อยู่ที่ 2,901 และจำนวนผู้ติดตามใหม่ อยู่ที่ 883 คน

ภาพที่ 3.4: ข้อมูลเชิงลึก 90 วันที่ผ่านมาของเพจ Facebook Artinflate ของบริษัท Balloon Art
ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2567



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate>

จากข้อมูลเชิงลึก 90 วันที่ผ่านมาดังภาพที่ 3.4 จำนวนการเข้าถึงบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้น +1 หมื่น% จากกราฟจะพบว่าช่วงวันที่ 3 เมษายน 2567 กราฟเริ่มมีการเคลื่อนไหวเนื่องจากปล่อย Campaign ที่ 1 และ 13 เมษายน 2567 พบว่ากราฟพุ่งสูงสุดเนื่องจากปล่อย Campaign ที่ 2 เกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานก่อนไปติดตั้งสถานที่จริง จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) เพิ่มขึ้น +5 หมื่น% และจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น +2 หมื่น%

สามารถสรุปได้ว่าประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยนั้นเป็นกลุ่ม Generation X และ Generation Y ช่วงอายุ 21-53 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด ซึ่งจากรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและได้เริ่มคิด Content เนื้อหาการทำ Short Video เกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงาน จนถึงวันติดตั้งผลงานของบริษัท Balloon Art ตรงกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์ การมีส่วนร่วม และจำนวนผู้ติดตามใหม่ที่เพิ่มขึ้น มีประสิทธิภาพว่าเมื่อก่อนที่จะมีการเริ่ม Campaign เป็นจุดเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) และการสื่อสารข้อความด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้บริษัท Balloon Art โดยการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Artinflat บนแพลตฟอร์ม Facebook ดำเนินการผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) โดยนำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ดำเนินงาน เป็นเครื่องมือสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานที่กำลังจัดเตรียมเพื่อติดตั้งที่สถานที่ จากช่วงเวลาที่กำหนด 30 วัน ซึ่งต้องการทราบว่าวิดีโอเบื้องหลังการทำงานจะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ได้หรือไม่ โดยต้องการวัดผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนการเข้าถึง (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) และวัดผล KPIs จำนวนผู้ติดตามใหม่ในเพจ ที่เกิดขึ้นช่วงระยะเวลา 60 วันในระหว่างดำเนินการ Campaign

ข้อมูลเชิงปริมาณของการมีส่วนร่วมและการรับรู้การมองเห็นของโฆษณาออนไลน์ของเพจ Artinflat มีการแสดงการเข้าถึง (Reach) และยอดการมองเห็น (View) ของแต่ละการโพสต์แคมเปญที่ได้เผยแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ Facebook Ads Manager วัดประสิทธิผลของการทำโฆษณา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการรับรู้ (Awareness) การมองเห็น และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการกดไลค์เพจ เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด โดยนำข้อมูลจากยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจากเดิมก่อนที่จะเริ่มแคมเปญโฆษณา Video Content

ตารางที่ 3.1: รูปแบบการเซตจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

งบประมาณ	1,400 บาท/สัปดาห์ รวบรวมงบประมาณทั้งหมด 5,600 บาท
ระยะเวลาในการยิงแคมเปญ	แคมเปญที่1 วันที่ 3 เมษายน 2567 - 10 เมษายน 2567 แคมเปญที่2 วันที่ 11 เมษายน 2567 - 18 เมษายน 2567 แคมเปญที่3 วันที่ 22 เมษายน 2567 - 29 เมษายน 2567 แคมเปญที่4 วันที่ 2 พฤษภาคม 2567 - 9 พฤษภาคม 2567
โลเคชั่น	ประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18-65 ปี

ตารางที่ 3.2: รูปแบบการเส้ตแคมเปญ (Campaign) Content แบบ Real Time สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

งบประมาณ	1,400 บาท/สัปดาห์ รวบรวมงบประมาณทั้งหมด 2,800 บาท
ระยะเวลาในการยิงแคมเปญ	แคมเปญที่1 วันที่ 24 สิงหาคม 2567 - 31 สิงหาคม 2567 แคมเปญที่2 วันที่ 7 กันยายน 2567 - 14 กันยายน 2567
โลเคชั่น	ประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18-65 ปี

ตารางที่ 3.3: รูปแบบการเส้ตแคมเปญ (Campaign) Content แบบ Behind the scenes สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

งบประมาณ	1,400 บาท/สัปดาห์ รวบรวมงบประมาณทั้งหมด 2,800 บาท
ระยะเวลาในการยิงแคมเปญ	แคมเปญที่1 วันที่ 24 สิงหาคม 2567 - 31 สิงหาคม 2567 แคมเปญที่2 วันที่ 7 กันยายน 2567 - 14 กันยายน 2567
โลเคชั่น	ประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18-65 ปี

ภาพที่ 3.5: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับงานวัดและยักษ์



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.5 แคมเปญที่ 1 เป็นโปรเจกของกระทรวงพาณิชย์ต้องการตัวบอลูนตกแต่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของความเป็นไทย เห็นแล้วนึกถึงประเทศไทยเพื่อไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า National Restaurant Show (NRA) งานแสดงสินค้าอาหารและการบริการอาหาร หรือ Food Service ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอเมริกาเหนือ มีการจัดงานมาแล้วกว่า 100 ปี โดยงานถูกจัดขึ้นที่นครชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ สหรัฐอเมริกา ทางกระทรวงพาณิชย์จึงอยากได้ทางบริษัททำขึ้นงานเพื่อตกแต่งให้บูธ Thai Pavilion โดยได้อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความรู้ด้านศิลปะโดยตรงให้ความเห็นว่าต้องไปศึกษาดูศิลปะพระวิหารของวันพระแก้ว ตัวยักษ์องค์ประกอบต่างๆ เก็บรายละเอียดจากสถานที่จริงไปออกแบบโครงสร้างเพื่อคงรูปร่างลักษณะรายละเอียดของความเป็นไทยให้ผสมผสานกับตัวบอลูนได้อย่างลงตัว ความยากของค็อบอลูนมีรูปร่างโค้งมนแต่ลักษณะของพระวิหารมีรายละเอียดยิบย่อยที่เป็นพวกซอกฟ้ามิโครงสร้างที่แหลม รายละเอียดลวดลายตัวกระเบื้องบนตัวเสาใช้กล่องความละเอียดสูงถ่ายกระเบื้องแต่ละแผ่นแล้วนำมาวางบนบอลูนเสาของพระวิหารเพื่อเก็บรายละเอียดให้ได้มากที่สุด การใช้งานถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการติดตั้งที่ต่างประเทศสามารถนำใส่กระเป๋าเดินทางขนาด 24 นิ้ว 2 ใบโหลดขึ้นเครื่องระบบพัดเป็นระบบที่ใช้ได้ทั่วโลก ตัวถ่วงก็ออกแบบให้ใช้แค่ขวดน้ำที่หาได้ทั่วไปโดยใช้เวลาติดตั้งประมาณ 1 ชั่วโมง เมื่อเสร็จงานสามารถเก็บแล้วนำมาใช้งานได้ใหม่ได้อีก

ภาพที่ 3.6: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังงานปลาวาฬ



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.6 เริ่มต้นได้โจทย์จากลูกค้าเซ็นทรัลว่าอยากได้วาฬที่ขยับได้สำหรับจัดแสดง Event 3 สาขา คือ เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลภูเก็ต โดยวาฬมีการออกแบบโดยศิลปินของเซ็นทรัล ทางทีมงานจึงเริ่มศึกษาลักษณะโครงสร้างการเคลื่อนไหว ของวาฬว่าเคลื่อนไหวแบบใด การว่ายน้ำของวาฬมีการเคลื่อนไหวที่ต่างจากปลาทั่วไป เนื่องจากครีบหางของวาฬเป็นแนวนอนหางของวาฬขณะว่ายน้ำมีลักษณะเป็นแนวตั้ง ในขณะที่ปลาทั่วไป อาทิ เช่น ฉลาม เป็นแนวตั้งขณะว่ายน้ำเป็นแนวตั้งเคลื่อนไหวลักษณะสลับจากซ้ายไปขวา เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างการเคลื่อนไหวเสร็จจึงเริ่มทำการออกแบบจุดพับของบอลูน เพื่อให้ครีบหางของบอลูนวาฬเคลื่อนไหวขยับตามลักษณะการว่ายน้ำเหมือนวาฬจริงๆ และใช้วิธีสร้างกลไกลมที่ทางบริษัทบอลูน อาร์ท ได้มีการจดสิทธิบัตรการขยับด้วยกลไกลมที่ผ่านการวิจัยมาก่อน คือการสร้างห้องเป่าลมแต่ละห้องให้เกิดการดันตัวแล้วขยับแล้วปรับให้เข้ากับชิ้นงานแต่ละอย่างที่มี Movement แตกต่างกันออกไป หลังจากนั้นจะลงมือสร้างชิ้นงานทดลองที่มีขนาดเท่าชิ้นงานจริงที่มีขนาดยาวกว่า 14 เมตร ความกว้างกว่า 6 เมตร เพื่อนำไปทดสอบการติดตั้งจุดรับน้ำหนัก และทิศทางการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างที่ต้องการไหมในสถานที่ที่สามารถรองรับชิ้นงานทดลองได้ เพื่อชิ้นงานว่าเมื่อเคลื่อนไหวมีจุดผิดพลาดตรงไหนให้แก้ไข ขณะเดียวกันต้องคำนวณความเร็วในการเคลื่อนไหวให้เหมาะสม ควบคุมปริมาณลมเพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติเหมือนวาฬขณะว่ายน้ำ กว่าจะออกมาเป็นชิ้นงานจริงใช้ระยะเวลาพอสมควรเพื่อให้ออกมาสมบูรณ์แบบไม่เกิดความผิดพลาดขณะผลงานจัด

แสดง ผ่านขั้นตอนทดลองติดตั้งเพื่อคำนวณทุกอย่างแล้วต้องเข้าไปดูสถานที่จริงสำรวจจุดติดตั้งวัดขนาดทุกอย่างเพื่อกันข้อผิดพลาดเมื่อบอลูนวางติดตั้ง โดยแต่ละสถานที่มีความยากง่ายแตกต่างกันจึงต้องพิถีพิถันในส่วนของการติดตั้งเป็นพิเศษเพราะบางครั้งการที่ติดตั้งบอลูนนอกจากจะสร้างไวรัลให้กับห้านั้นๆแล้ว การจัดแสดงบอลูนยังสามารถปิดจุดบอดของห้างในจุดที่ผู้คนไม่ค่อยชอบเดินในโซนหรือชั้นนั้นๆได้ โดยเลือกติดตั้งบอลูนมุมที่ถ่ายรูปได้เห็นบอลูนได้สวยงามที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้คนไปบริเวณจุดบอดนั้นๆได้ ที่สำคัญหากการติดตั้งเกิดข้อผิดพลาดในวันติดตั้ง ทางทีมงานจะทำทุกวิธีเพื่อให้ชิ้นงานสามารถติดตั้งตามกำหนดเวลาก่อนที่ห้างจะเปิดเนื่องจากงานติดตั้งจะเริ่มหลังจากห้างปิดการบริการแล้วเท่านั้นด้วยระยะเวลาที่จำกัด แล้วเพื่อสร้าง Brand Trust ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวบริษัทไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรผลงานก็จะสามารถเสร็จทันกำหนดเวลาและเป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า

ภาพที่ 3.7: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 3 เนื้อหาเกี่ยวกับติดตั้งงานปลาวาฬ



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.7 เป็นบรรยากาศหลังจากผลงานติดตั้งสมบูรณ์ตามจุดจัดแสดงที่งานเรียบร้อยแล้ว ทั้งเซ็นทรัล 3 สาขา เพื่อสร้างการ Awareness ให้ผู้คนที่รับชมตัววาฬทราบว่าเป็นผลงานของบริษัทใด จัดทำตัวบอลูนวาฬ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับชม Short Video Content ในแคมเปญ ก่อนหน้าแคมเปญต่อไปที่ยังไม่เกิดขึ้น

ภาพที่ 3.8: วิดีโอที่ใช้ในการทำแคมเปญที่ 4 เนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำชาแมงมุมบนคอนเสิร์ต



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.8 เป็นโปรเจกต์ที่ท้าทายที่สุดเนื่องจากระยะเวลาที่ผลงานจะผลิตขึ้นงานจริงๆคือ 2 เดือน แต่ทางลูกค้ายืนยันโปรเจกต์ในตอนที่เหลือระยะเวลา 1 เดือนเท่านั้น บอลูนที่แสดงบนคอนเสิร์ตกับบอลูนที่จัดแสดงตามสถานที่ธรรมดา โจทย์ของลูกค้าข้อจำกัดจะมากกว่างานทั่วไปโครงสร้างที่ใช้ต้องมีน้ำหนักที่เบาเพื่อต่อการขนย้ายให้ต่อเนื่องตอนที่คอนเสิร์ตจัดแสดงถ้ามีน้ำหนักที่เบาการขนย้ายที่ใช้เวลานานจะกินเวลาในการจัดแสดงโชว์ของศิลปิน และต้องใช้เวลาเพียง 20 วินาทีเพื่อให้สามารถทันในเพลงถัดไปที่ศิลปินจะแสดง บั้มลมที่ใช้ต้องผ่านการทดลองว่าแบบใดสามารถทำเวลาได้ดีที่สุด ซึ่งโปรเจกต์นี้ทางลูกค้าจ่ายเงินสูงเพื่อชิ้นงานนี้ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด ทดลองหลายรอบเพื่อให้ได้ระยะเวลาที่ดีที่สุด พร้อมทั้งตัวบอลูนต้องขยับได้ทั้งที่ภายในไม่มีโครงสร้างหลัก ทีมงานรอสแตนด์บายจนกว่าโชว์จะจบ เพราะเมื่อโชว์เกิดข้อผิดพลาดก็จะมีแผน A หรือ แผน B ในการแก้ไขสถานการณ์ให้งานของลูกค้าสมบูรณ์แบบที่สุด สุดท้ายโปรเจกต์นี้สำเร็จภายในระยะเวลา 1 เดือน ถือเป็นโปรเจกต์ที่ท้าทายที่สุดโปรเจกต์หนึ่งที่บริษัทบอลูน อาร์ท เคยได้รับ

ภาพที่ 3.9: วิดีโอแบบ Behind the scenes Content แคมเปญที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานจัดแสดง
น้อง “ Sleeping ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.9 โปรเจคที่คอลแลปครั้งแรกกับ คุณอัง วิพุธ อัสวเวทวุฒิ นักวาดภาพ Exhibition
ชื่อดังที่จัดแสดงผลงานน้อง Sleeping ที่งาน THE MUTUAL FRIENDS โดยทางทีม BalloonArt
อยากจะใส่ความมีชีวิตของตัวผลงาน กลายเป็นผลงานน้อง Sleeping ที่เหมือนคนหลับท่ามกลางความ
สงบในมุมจัดแสดงทำให้ผลงานน่าสนใจเหมือนเราเห็นคนกำลังนอนหลับอยู่

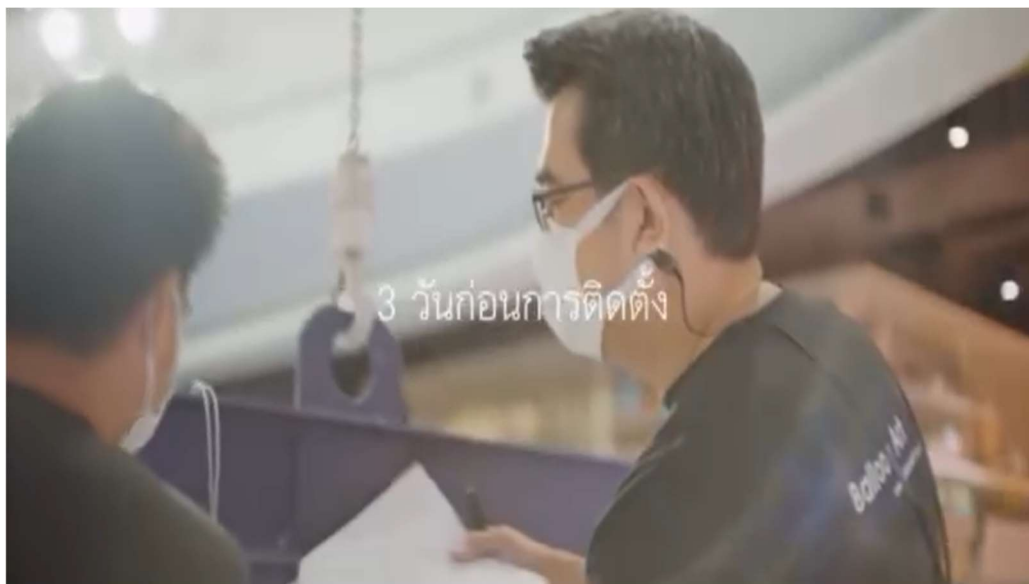
ภาพที่ 3.10: วิดีโอแบบ Real Time Content แคมเปญที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานจัดแสดง นื่อง
“ Sleeping ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.10 วิดีโอบรรยากาศงานจัดแสดง Exhibition ที่ผลงานจัดแสดงจริงว่าผลงานเป็นอย่างไร ภาพบรรยากาศภายในงานที่ผู้คนมาชมผลงาน การเล่า Concept ของผลงานจากทางศิลปิน คุณอ้ง วิพุธ อัสวเวทวุฒิ และการสัมภาษณ์ทางทีมผู้บริหาร BalloonArt ว่ามีความรู้ลึกซึ้งในการทำงานเบื้องต้นว่าเริ่มต้นโปรเจคได้อย่างไร

ภาพที่ 3.11: วิดีโอแบบ Behind the scenes Content แคมเปญที่ 2 “ The Melody Of Flower ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.11 เล่าเบื้องหลังการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นของชิ้นงาน The Melody Of Flower ที่ใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของดอกไม้ เป็นชิ้นงานที่ทางบริษัทที่อยากส่งมอบความสุขให้กับผู้ที่พ่วงผ่านสถานการณ์วิกฤตการณ์ โควิด-19 เป็นชิ้นงานที่ผลงานสูงถึง 16-17 เมตร ขนาดสูงเท่ากับตึกแถวความสูง 6-7 ชั้น แต่เมื่อติดตั้งสถานที่จริงทำให้เกิดอุปสรรคที่ต้องแก้ไขเฉพาะหน้าที่หน้างาน เนื่องด้วยจุดติดตั้งทำให้ผลงานดูไม่เป็นจุดเด่นทางที่ติดตั้งจึงต้องปรับแก้ไขจุดติดตั้งใหม่ที่ติดตั้งไปแล้วกว่า 2 ชั่วโมง เพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุดให้ผู้คนที่เห็นประทับใจ ตาม Concept ของบริษัท คือ “ BallonArt Make Wow ”

ภาพที่ 3.12: วิดีโอแบบ Real Time Content แคมเปญที่ 2 “ The Melody Of Flower ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 3.12 วิดีโอภาพของผลงานวันที่จัดแสดงจริงว่าเป็นอย่างไร การทำงานของผลงาน สมบูรณ์ตามที่ทางทีมงานอยากให้ชิ้นงานนี้เป็นดอกไม้ที่เบ่งบาน หลังจากการผ่านช่วงวิกฤตโควิด-19

จากที่กล่าวเนื้อแคมเปญมาเบื้องต้นเป็นการสร้าง Brand Awareness และ Engagement โดยใช้รูปแบบ Video Ads ซึ่งในเนื้อหาวิดีโอเป็นการถ่ายเบื้องหลังผลงานก่อนการติดตั้งที่จะเห็นชิ้นการทำงานมีเพลงเข้ามาประกอบเพิ่มอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้รับชม โดยใช้รูปแบบ Short Video ระยะเวลาของคลิปจะอยู่ที่ 30 วิ – 1 นาที เป็นระยะเวลาที่มี Engagement สูง เนื่องจากเนื้อหาชัดเจน ตรงประเด็นไม่ยืดเยื้อ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เปรียบเทียบการเข้าถึง (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประกอบไปด้วยชิ้นงานที่มีรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ Short Video เบื้องหลังการทำงานจนถึงการติดตั้งสถานที่จริง ระยะเวลา 30 วิ – 1 นาที โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์จากการใช้ข้อมูลข้อกำหนดในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ เช่น อายุ เพศ ประวัติการใช้งาน ความสนใจ ฯลฯ

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลกิจการ เช่น รายละเอียดของกิจการ การตลาดที่เคยใช้หรือโปรโมต ฯลฯ

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลประชากร เช่น ประชากรในบริเวณใกล้เคียง หรือจำกัดพื้นที่นั้นเพื่อวิเคราะห์ผล

3.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลประมาณการใช้งาน เช่น จำนวนของผู้ใช้งานที่ใช้ประจำ จำนวนการโพสต์ การแชร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ทัศนศึกษา Balloon Art” ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ของบริษัทบอลูน อาร์ท นำมาซึ่งเป็นที่รู้จักและเพิ่ม Engage ของเพจ Artinflat บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ

- 1) เพื่อศึกษาการใช้ Short Video Content สื่อสารผ่านบน Facebook ที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับบริษัทบอลูน อาร์ท
- 2) เพื่อพัฒนาเนื้อหา Content บนเพจ Facebook Artinflat ของบริษัทบอลูน อาร์ท โดยถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน

งานวิจัยฉบับนี้งานวิจัยจัดทำในรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำแคมเปญ Video Content เบื้องหลังการทำงานของบริษัทบอลูน อาร์ท วัดประสิทธิผลก่อนที่เริ่มแคมเปญว่าสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ชมบนแพลตฟอร์ม Facebook ใช้ Engage และจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Facebook เป็นตัวชี้วัดผล ได้ผลลัพธ์รายละเอียดเพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาการสร้าง Brand Awareness สื่อสารผ่าน Short Video
- 4.2 ผลการศึกษาการทำ Short Video Content เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event ส่งผลให้ยอดการเข้าชมเป็นอย่างไร
- 4.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบ Video Content แบบ Behind the scenes และ แบบ Real time แบบใดที่ส่งผลให้ยอดการเข้าชมดีกว่ากันบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt

4.1 ผลการศึกษาการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สื่อสารผ่าน Short Video

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลเชิงลึกของเพจ Artinflat ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญ



ภาพที่ 4.2: ข้อมูลเชิงลึกของเพจ Artinflat ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญไปแล้ว 4 แคมเปญ



จากภาพที่ 4.1 และ 4.2 จะเห็นได้ชัดว่าก่อนและหลังแคมเปญมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในด้านของการเข้าถึง (impression) เพิ่มขึ้นจากเดิม 106.1K% , การตอบโต้กับเนื้อหาเพิ่มขึ้นจากเดิม 104.2K% , ผู้ติดต่อผ่านข้อความเพิ่มขึ้นจากเดิม 100% และการติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 100%

แคมเปญ Video Content เบื้องหลังการทำงานเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บนเพจ Artinflate บนแพลตฟอร์ม Facebook ผู้จัดทำได้ดำเนินการทำแคมเปญทั้งหมด 4 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญมีระยะเวลา 7 วันในการทำโฆษณา รวมทั้งหมดในการทำโฆษณา Video Content 28 วัน ใช้งบประมาณทั้งหมด 5,600.00 บาท ช่วงเวลาในการทำโฆษณาระหว่างวันที่ 3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2567 รูปแบบแคมเปญทั้งหมด 4 แคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์มีดังนี้

1. แคมเปญ Thai Pavilion Inflatable ผลงานการออกแบบบอลลูนจำลองพระวิหารวัดพระแก้ว ประตูกำแพงพระบรมมหาราชวัง ยักษ์สองตนที่เฝ้าอยู่บริเวณหน้าประตู ที่ถูกนำไปจัดแสดงโชว์งาน NRN Show ที่รัฐชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา วันที่ 19-22 พฤษภาคม 2561 โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 3 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 10 เมษายน 2667

ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 4.3 แคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 3 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 10 เมษายน 2667 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี อยู่บริเวณ กรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง ของแต่งวันเกิดพิเศษ

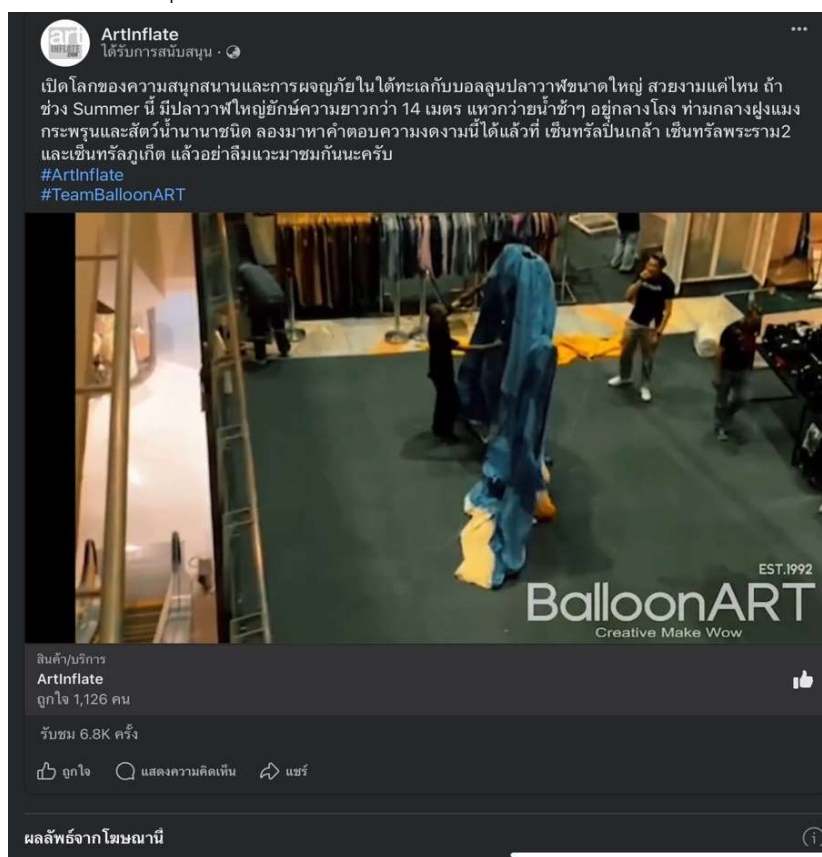
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ Thai Pavilion Inflatable ”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.83	7,601	12,562	7.53

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญที่ 1 “ Thai Pavilion Inflatable ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 7,601 คน มีการแสดงผลจำนวน 12,562 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 7.53 บาท

2. แคมเปญ Whale ผลงานการออกแบบบอลลูนวาฬขนาดยักษ์ ที่มีความยาวกว่า 14 เมตร ที่ถูกนำไปจัดแสดงโชว์กลางโถง ที่เซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลภูเก็ต แคมเปญวาฬแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ แคมเปญแรกจะเป็นเบื้องหลังขั้นตอนในการออกแบบทำบอลลูนวาฬ วัสดุการตัดเย็บ โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 11 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 18 เมษายน 2667

ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2



ที่มา: Facebook เพจ ArtInflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 4.4 แคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 11 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 18 เมษายน 2667 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี อยู่บริเวณ กรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง ของแต่งวันเกิดพิเศษ

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ Whale ”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.52	14,859	25,304	4.40

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญที่ 1 “ Thai Pavilion Inflatable ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 14,859 คน มีการแสดงผลจำนวน 25,304 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 4.40 บาท

3. แคมเปญ Whale ผลงานการออกแบบบอลูนวาฬขนาดยักษ์ ที่มีความยาวกว่า 14 เมตร ห่อหุ้มด้วยแมงกระพรุนที่ตกแต่งให้บรรยากาศเหมือนอยู่ใต้ท้องทะเลที่มีวาฬแหวกว่ายอยู่ ที่ถูกนำไปจัดแสดงโชว์กลางโถง ที่เซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลภูเก็ต แคมเปญวาฬแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ แคมเปญที่สองจะเป็นเบื้องหลังขั้นตอนในการติดตั้งจนถึงวันจัดแสดง โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 22 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 29 เมษายน 2667

ภาพที่ 4.5: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 4.5 แคมเปญโฆษณา โดยใช้ออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 22 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 29 เมษายน 2667 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี อยู่บริเวณกรุงเทพมหานครฯ มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง ของแต่งวันเกิดพิเศษ

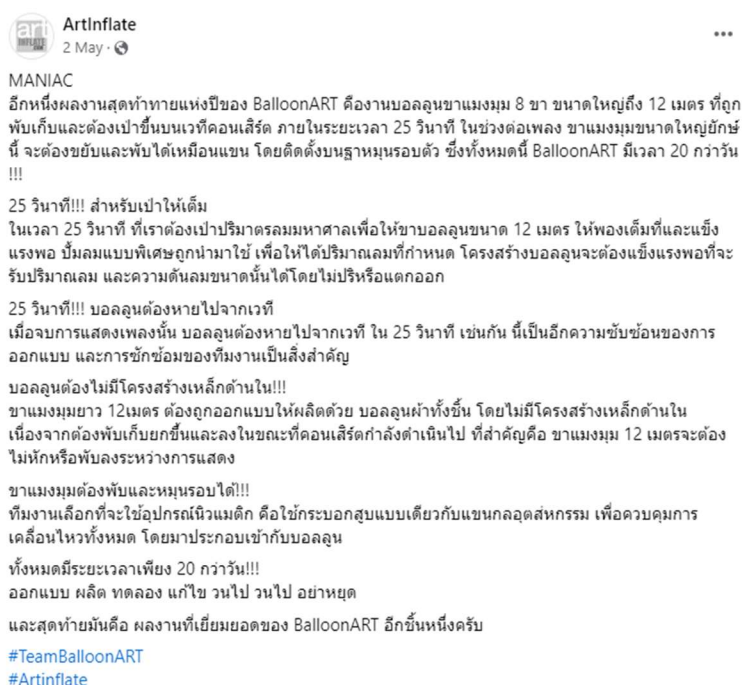
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ Whale ”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.52	9,416	13,607	5.05

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญที่ 1 “ Thai Pavilion Inflatable ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 9,416 คน มีการแสดงผลจำนวน 13,607 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 5.05 บาท

4. แคมเปญ MANIAC เป็นอีกหนึ่งผลงานสุดท้ายแห่งปีของ BalloonART ที่จัดแสดงบนคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คืองานบอลูนชาแมงมุม 8 ขา ขนาดใหญ่ถึง 12 เมตร ที่ถูกพับเก็บและต้องเป่าขึ้นบนเวทีคอนเสิร์ต ภายในระยะเวลา 25 วินาที ในช่วงต่อเพลง ชาแมงมุมขนาดใหญ่นี้ จะต้องขยับและพับได้เหมือนแขน โดยติดตั้งบนฐานหมุนรอบตัว ซึ่งทั้งหมดนี้ใช้เวลาในการออกแบบติดตั้ง 20 กว่าวัน ซึ่งมีความซับซ้อนในการออกแบบและการที่ตัวบอลูนต้องขยับให้ตามคิวของการแสดงของศิลปินที่พอดีกัน ทีมงานเลือกที่จะใช้อุปกรณ์พัดลมเพื่อควบคุมการเคลื่อนไหวทั้งหมดโดยมาประกอบเข้ากับบอลูน โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 2 พฤษภาคม 2667 และกำหนดสิ้นสุด 9 พฤษภาคม 2667

ภาพที่ 4.6: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 “ MANIAC ”



ภาพที่ 4.7: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 “ MANIAC ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

จากภาพที่ 4.6 และ 4.7 แคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 2 พฤษภาคม 2667 และกำหนดสิ้นสุด 9 พฤษภาคม 2667 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี อยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง คอนเสิร์ตเกาหลี ขาแมงมุมยักษ์ Bectero

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ MANIAC ”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.95	7,744	10,155	8.33

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญที่ 1 “ MANIAC ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 7,744 คน มีการแสดงผลจำนวน 10,155 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 8.33 บาท

5. แคมเปญน้อง Sleeping เป็นแคมเปญที่ถูกถ่ายทอดวิดีโอคอนเทนต์เป็น 2 แบบคือ Real time และ Behind the scenes ลงบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt เป็นผลงานการคอลแลปกันระหว่างบริษัท บอลลูน อาร์ท กับ ศิลปินคุณอัง วิพุธ โดยผ่านการแนะนำจากทางเซ็นทรัล ที่เป็นลูกค้าของทางบริษัทบอลลูน อาร์ท ให้นำผลงานของคุณอัง ที่เป็นแบบ 2D ให้เป็นแบบ 3D ตัวละครที่คุณอังออกแบบดูมีชีวิต โดยแคมเปญนี้จะแบ่งเป็น 2 คอนเทนต์คือ Real time และ Behind the scenes ที่ลงพร้อมกัน จัดแสดงที่งาน THE MUTUAL FRIENDS วันที่ 7 เมษายน – 8 พฤษภาคม 2567 ที่เซ็นทรัล สเปซ ชั้น 3

ภาพที่ 4.8: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Real Time ชุดที่ 1 “ Sleeping ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

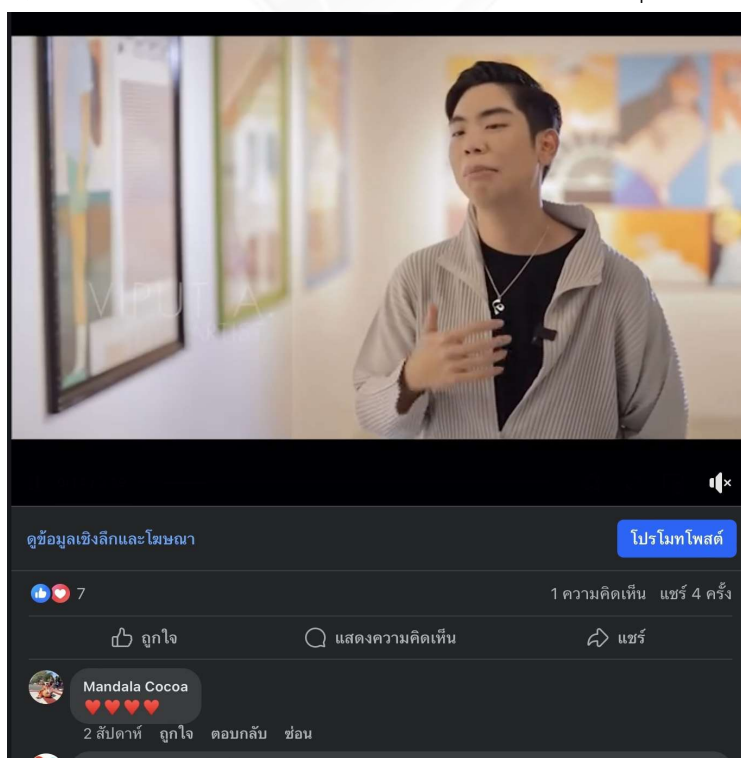
จากรูปภาพที่ 4.8 เป็นแคมเปญโฆษณารูปแบบ Real time Content บนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt โดยการใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพสต์ โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 24 สิงหาคม 2667 และกำหนดสิ้นสุด 31 สิงหาคม 2667 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี อยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง Exhibition

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ Sleeping ” แบบ Real time

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.94	6,334	10,321	6.96

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content แบบ Real time โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพสต์ โดยแคมเปญชุดที่ 1 “ Sleeping ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 6,334 คน มีการแสดงผลจำนวน 10,321 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 6.96 บาท

ภาพที่ 4.9: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Behind the scenes ชุดที่ 1 “ Sleeping ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflat . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflat/>

จากรูปภาพที่ 4.9 เป็นแคมเปญโฆษณาแบบ Behind the scenes บนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt โดยการใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 24 สิงหาคม

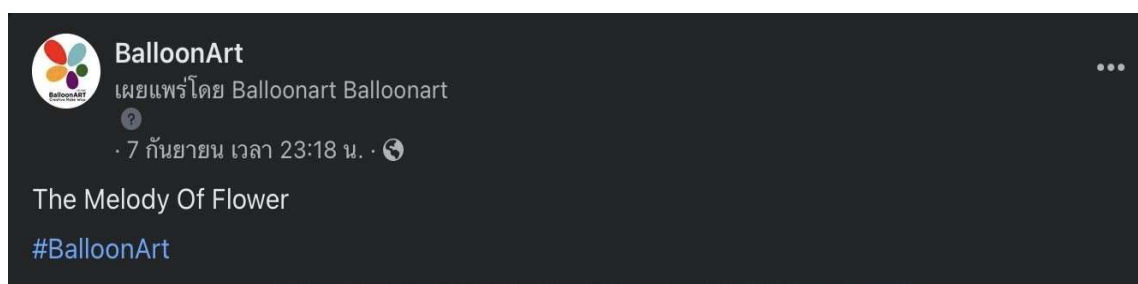
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ Sleeping ” แบบ Behind the scenes

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.18	4,232	8,474	9.09

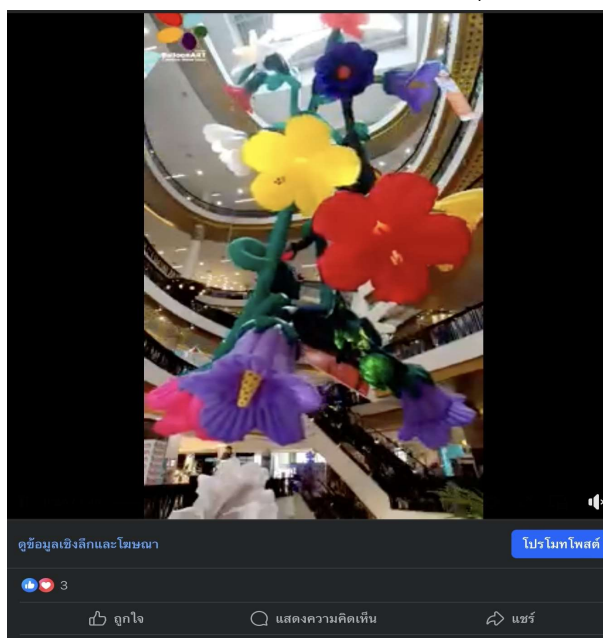
การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content แบบ Behind the scenes โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญชุดที่ 1 “ Sleeping ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 4,232 คน มีการแสดงผลจำนวน 8,474 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 9.09 บาท

6.แคมเปญ The Melody of Flower เป็นแคมเปญชุดที่ 2 ที่ถูกถ่ายทอดวิดีโอคอนเทนต์เป็น 2 แบบคือ Real time และ Behind the scenes ลงบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt เป็นผลงานที่ทางทีม บอลลูนอาร์ท ทำหลังจากวิกฤต โควิด-19 ทางทีมจึงอยากถ่ายทอดการแบ่งบานของดอกไม้เหมือนการ เริ่มต้นที่ผ่านพ้นวิกฤตมา โดยดอกไม้จะแบ่งบานพร้อมกับเสียงเพลงโดยจัดแสดงเป็นรอบ 13.00/15.00/17.00/19.00 ที่เซ็นทรัลเชียงใหม่

ภาพที่ 4.10: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Real Time ชุดที่ 2 “ The Melody of Flower ”



ภาพที่ 4.11: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Real Time ชุดที่ 2 “ The Melody of Flower



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

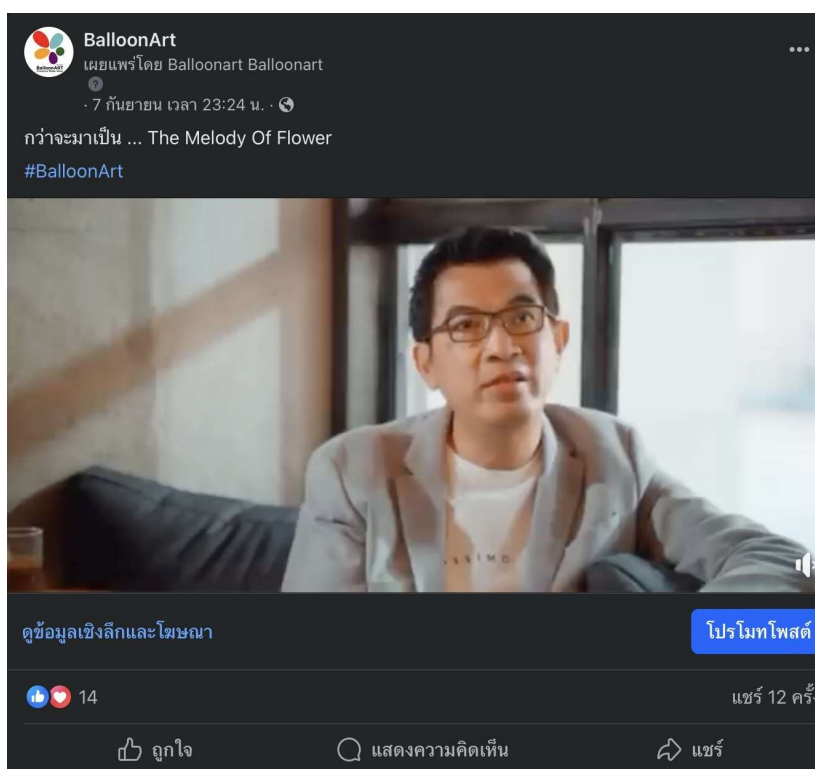
รูปภาพที่ 4.10 และ 4.11 เป็นแคมเปญโฆษณารูปแบบ Real time Content บนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt โดยการใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 7 กันยายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 14 กันยายน 2567 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี อยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง ดอกไม้แต่งงาน

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ The melody of Flower ” แบบ Real time

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,395.91	5,264	7,978	11.08

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content แบบ Real time โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญชุดที่ 1 “ The melody of Flower ” ได้ผลลัพธ์ออกมาดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 5,264 คน มีการแสดงผลจำนวน 7,978 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 11.08 บาท

ภาพที่ 4.12: แคมเปญโฆษณา Video Content แบบ Behind the scenes ชุดที่ 2 “ The Melody of Flower ”



ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

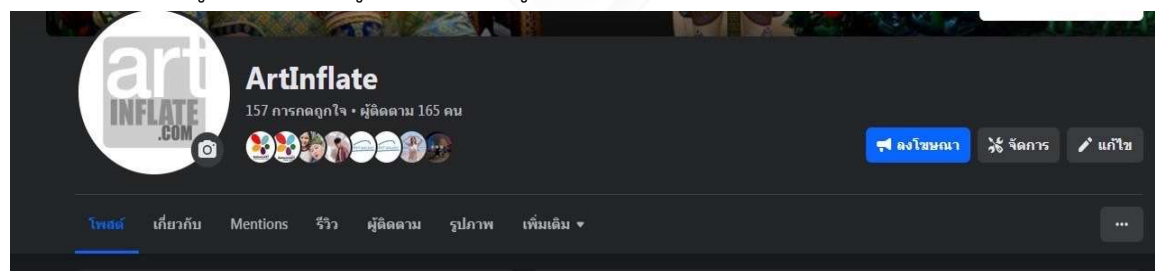
รูปภาพที่ 4.12 เป็นแคมเปญโฆษณารูปแบบ Behind the scenes Content บนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt โดยการใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 7 กันยายน 2567 และกำหนดสิ้นสุด 14 กันยายน 2567 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี อยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง ดอกไม้แต่งงาน

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “ The melody of Flower ” แบบ Real time

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,396.33	9,999	12,454	10.19

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content แบบ Behind the scenes โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญชุดที่ 1 “ The melody of Flower ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 5,264 คน มีการแสดงผลจำนวน 7,978 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 11.08 บาท

ภาพที่ 4.13: ข้อมูลยอดการกดถูกใจ และยอดผู้ติดตามของเพจ Artinflate ก่อนเริ่มแคมเปญ



จากภาพที่ 4.13 สามารถนำมาสร้างตารางแสดงผลเปรียบเทียบยอดการกดถูกใจและยอดผู้ติดตาม ก่อนจะดำเนินการเริ่มแคมเปญ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบยอดการกดถูกใจเพจ ก่อนที่เริ่มแคมเปญและหลังแคมเปญ

ยอดการถูกใจเพจ	แคมเปญที่ 1	แคมเปญที่2	แคมเปญที่3	แคมเปญที่4
ก่อน	157	357	680	797
หลัง	346	672	791	1,100

ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตาม ก่อนที่เริ่มแคมเปญและหลังแคมเปญ

ยอดผู้ติดตาม	แคมเปญที่ 1	แคมเปญที่ 2	แคมเปญที่ 3	แคมเปญที่ 4
ก่อน	165	361	698	910
หลัง	356	686	824	1,120

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 พบว่ายอดการถูกใจเพจและยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมที่จะเพจ Artinflat จะเริ่มทำแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ โดยแคมเปญที่ 2 ว่าเป็นแคมเปญที่มียอดการกดถูกใจก่อนยิงแคมเปญ 357 หลังยิง 672 และยอดการติดตามก่อนยิงแคมเปญ 361 หลังยิงแคมเปญ 686 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาแคมเปญทั้งหมด

4.2 ผลการศึกษาการทำ Short Video Content เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event ส่งผลให้ยอดการรับชมเป็นอย่างไร

ในการศึกษา Short Video Content เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event จากผลการวิจัยแคมเปญทั้งหมด 4 แคมเปญ และได้มีการศึกษาการทำผ่าน Facebook Ads Manager ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการทำโฆษณาแคมเปญในครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และจดจำแบรนด์ เพื่อนำผลลัพธ์ไปศึกษาและพัฒนา Content ของแบรนด์ได้

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทำโฆษณาบนเพจ Artinflate ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2667

แคมเปญ	ระยะเวลา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	จำนวนการติดตามหรือกดถูกใจ	CPC	CPM	CTR
Thai Pavilion Inflatable	วันที่ 3 - 10 เม.ย 2667	7,601	12,562	186	7.53	184.18	0.024
Whale	วันที่ 11 – 18 เม.ย. 2667	14,859	25,304	318	4.40	94.21	0.021
Whale	วันที่ 22 – 29 เม.ย. 2667	9,416	13,607	277	5.05	148.68	0.029
MANIAC	วันที่ 2 – 9 พ.ค. 2667	7,744	10,155	168	8.33	180.78	0.021

1.ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) “ Thai Pavilion Inflatable ” สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลประชากร : อายุ 18 – 44 ปี เพศหญิงเข้าถึงทั้งหมด 2,015 คน เพศชายเข้าถึงทั้งหมด 5,518 คน

ไม่ระบุเพศ (Non-Binary) เข้าถึงทั้งหมด 68 คน

ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 4,572 คน

Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 3,381 คน

Feed บน Desktop จำนวนคนที่เข้าถึง 72 คน

2.ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) “ Whale ”

สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลประชากร : อายุ 18 – 44 ปี เพศหญิงเข้าถึงทั้งหมด 4,398 คน เพศชายเข้าถึงทั้งหมด 10,372 คน
ไม่ระบุเพศ (Non-Binary) เข้าถึงทั้งหมด 89 คน

ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 10,072 คน
Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 4,970 คน
Feed บน Desktop จำนวนคนที่เข้าถึง 332 คน
ผลการค้นหา Facebook บนDesktop จำนวนคนที่เข้าถึง 6 คน

3.ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) “ Whale ”

สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลประชากร : อายุ 18 – 44 ปี เพศหญิงเข้าถึงทั้งหมด 3,841 คน เพศชายเข้าถึงทั้งหมด 5,517 คน
ไม่ระบุเพศ (Non-Binary) เข้าถึงทั้งหมด 56 คน

ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 8,066 คน
Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 1,540 คน
Feed บน Desktop จำนวนคนที่เข้าถึง 112 คน
ผลการค้นหา Facebook บนDesktop จำนวนคนที่เข้าถึง 5 คน

4.ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) “ Whale ”

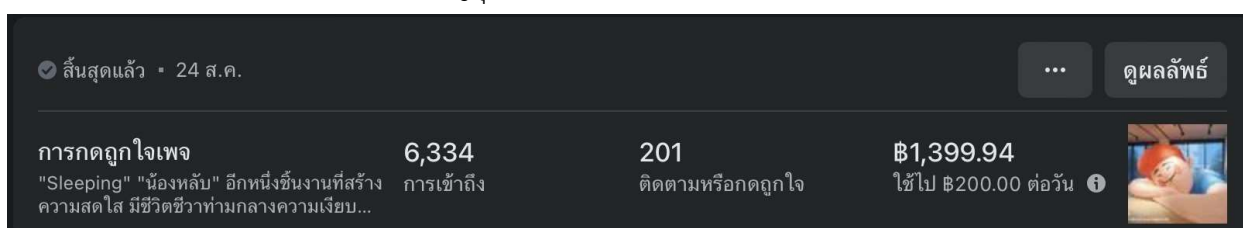
สรุปโดยรวมดังนี้

ข้อมูลประชากร : อายุ 18 – 44 ปี เพศหญิงเข้าถึงทั้งหมด 2,772 คน เพศชายเข้าถึงทั้งหมด 4,925 คน
ไม่ระบุเพศ (Non-Binary) เข้าถึงทั้งหมด 46 คน

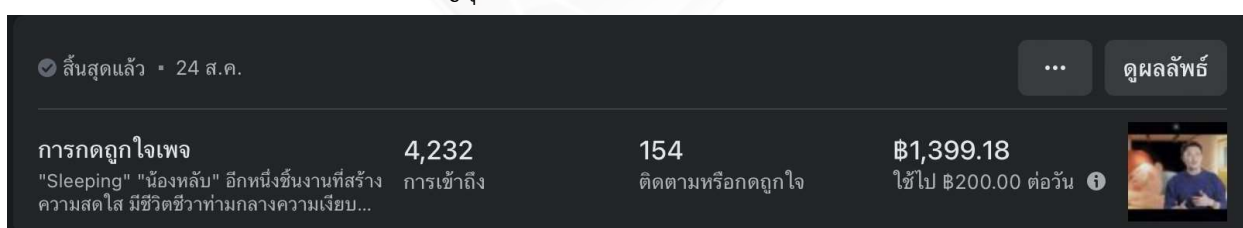
ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 6,605 คน
Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 1,179 คน
Feed บน Desktop จำนวนคนที่เข้าถึง 24 คน
Marketplace บนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 28 คน
ผลการค้นหา Facebook บนมือถือ จำนวนคนที่เข้าถึง 5 คน
ผลการค้นหา Facebook บนDesktop จำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

4.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบ Video Content แบบ Behind the scenes และ แบบ Real time แบบใดที่ส่งผลให้ยอดการรับชมดีกว่ากันบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt

ภาพที่ 4.14: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 1 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Real time



ภาพที่ 4.15: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 1 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Behind the scenes



จากภาพที่ 4.14 และ 4.15 สามารถนำมาสร้างตารางเปรียบเทียบยอดกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญ

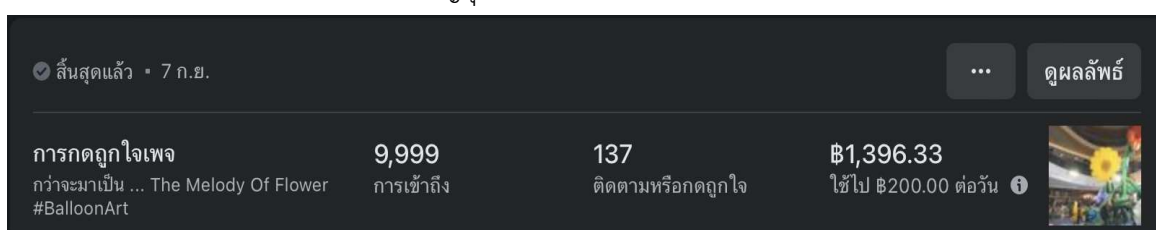
	Real Time	Behind the scenes
การติดตามหรือกดถูกใจ	201	154
การเข้าถึง	6,334	4,232

จากตารางที่ 4.7 พบว่าคอนเทนต์แบบ Real time มียอดการติดตามหรือกดถูกใจ และยอดการเข้าถึงมากกว่าคอนเทนต์แบบ Behind the scenes ในการลงคอนเทนต์วันเดียวกัน

ภาพที่ 4.16: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 2 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Real time



ภาพที่ 4.17: ผลลัพธ์หลังจากจบแคมเปญชุดที่ 2 คอนเทนต์วิดีโอแบบ Behind the scenes



จากภาพที่ 4.16 และ 4.17 สามารถนำมาสร้างตารางเปรียบเทียบยอดกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญ

	Real Time	Behind the scenes
การติดตามหรือกดถูกใจ	126	137
การเข้าถึง	5,264	9,999

จากตารางที่ 4.8 พบว่าคอนเทนต์แบบ Behind the scenes มียอดการติดตามหรือกดถูกใจ และยอดการเข้าถึงมากกว่าคอนเทนต์แบบ Real time ในการลงคอนเทนต์วันเดียวกัน

จากผลลัพธ์ของแคมเปญทั้ง 2 ชุด ที่ลงคอนเทนต์แตกต่างกันแต่ลงในวันเดียวกันพบว่าตัวเนื้อหา คอนเทนต์ในแคมเปญชุดที่ 1 นื่อง Sleeping คอนเทนต์แบบ Real time สามารถเพิ่มยอดการติดตาม หรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึงที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Behind the scenes แต่เมื่อแคมเปญชุดที่ 2 The melody of Flower คอนเทนต์แบบ Behind the scenes สามารถเพิ่มยอดการติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึงที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Real time

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก” นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักของผลงานและเพิ่มยอดขาย เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณา โดยใช้เทคนิคการเล่าเบื้องหลังการทำงานแบบ Short Video Content บนเพจ Artinflate ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มีประสิทธิผลที่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ซึ่งได้มีการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณารูปแบบ Short Video Content ผ่านเบื้องหลังการทำงานที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ งานวิจัยนี้เป็นการวัดผลผ่านการเก็บข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) จำนวนการติดตามหรือกดถูกใจ การมีส่วนร่วม (Engagement) ในส่วนของการกดไลค์เพจ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ในการวัดประสิทธิผลที่ได้จากการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยแคมเปญโฆษณา Short Video Content เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บนเพจ Artinflate ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2667 โดยนำเสนอไปทั้งสิ้น 4 แคมเปญ โดยเล่าเบื้องหลังการที่แตกต่างกันออกไปตามโจทย์ของลูกค้า ทั้งหมดได้ผลออกมาดังนี้

1. แคมเปญที่ 1 Thai Pavilion Inflatable ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 3 -10 เมษายน 2667

สามารถเข้าถึงได้ 7,601 คน การแสดงผล 12,562 คน จำนวนการคลิก 6,245 คลิก จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 186 คน

2. แคมเปญที่ 2 Whale ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญ วันที่ 11 -18 เมษายน 2667
สามารถเข้าถึงได้ 14,859 คน การแสดงผล 25,304 คน จำนวนการคลิก 14,015 คลิก จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 318 คน

3. แคมเปญที่ 3 Whale ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญ วันที่ 22 - 29 เมษายน 2667
สามารถเข้าถึงได้ 9,416 คน การแสดงผล 13,607 คน จำนวนการคลิก 8,070 คลิก จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 277 คน

4. แคมเปญที่ 4 MANIAC ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญ วันที่ 2 - 9 พฤษภาคม 2667
สามารถเข้าถึงได้ 7,744 คน การแสดงผล 10,155 คน จำนวนการคลิก 1,953 คลิก จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 168 คน

จากผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเบื้องหลังการทำงานบนเพจ Artinflat ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลา 37 วัน เริ่มตั้งแต่ 3 เมษายน – 14 กันยายน 2667 มีจำนวนทั้งหมด 4 ตัวปรกฏว่ายอดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มโฆษณา ในด้านการรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ในด้านการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิก และจำนวนผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ แคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุด คือ แคมเปญ “ Whale ” ซึ่งเป็นเล่าเบื้องหลังการทำงานขั้นตอนการออกแบบตัดเย็บตัววาฬบอลูน ใช้รูปแบบนำเสนอ Short Video Content โดยทำโฆษณาบน Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นชุดโฆษณาที่มีการติดตั้งงานถึง 3 ท่างคือ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลภูเก็ต บ่งบอกได้ว่าผู้คนให้ความสนใจผลงานที่เคยพบเจอในสถานที่สาธารณะ รู้สึกว่าผลงานน่าสนใจแต่ไม่ทราบถึงที่มาที่ไปของผลงาน แต่เมื่อได้ชม Video Content ที่มีการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงทำให้แคมเปญได้รับการสนใจมากที่สุด และเนื้อที่กระตุ้นดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่คลิกโพสเข้ามารับชม

5.1.2 สรุปผลวิจัยแคมเปญโฆษณา Short Video Content เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บนเพจ BalloonArt ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 24 สิงหาคม 2567 - 14 กันยายน 2567 โดยนำเสนอไปทั้งสิ้น 2 แคมเปญ โดยเล่าคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน คือแบบ Real time และแบบ Behind the scenes ที่แตกต่างกันออกไปตามโจทย์ของลูกค้า ทั้งหมดได้ผลออกมาดังนี้

1. แคมเปญชุดที่ 1 Sleeping คอนเทนต์แบบ Real time ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 24 -31 สิงหาคม 2667 สามารถเข้าถึงได้ 6,334 คน จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 201 คน

2. แคมเปญชุดที่ 1 Sleeping คอนเทนต์แบบ Behind the scenes ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 24 -31 สิงหาคม 2667 สามารถเข้าถึงได้ 4,232 คน จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 154 คน

3. แคมเปญชุดที่ 2 The melody of Flower คอนเทนต์แบบ Real time ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญ วันที่ 7 – 14 กันยายน 2567 สามารถเข้าถึงได้ 5,264 คน จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 126 คน

4. แคมเปญชุดที่ 2 The melody of Flower คอนเทนต์แบบ Behind the scenes ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา 7 วัน โดยเริ่มต้นแคมเปญ วันที่ 7 – 14 กันยายน 2567 สามารถเข้าถึงได้ 9,999 คน จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ 137 คน

จากผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกันคือ Real time และ Behind the scenes บนเพจ BalloonArt ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลา 21 วัน เริ่มตั้งแต่ 24 สิงหาคม – 14 กันยายน 2667 มีจำนวนทั้งหมด 2 แคมเปญ เปรียบเทียบว่าคอนเทนต์แบบใดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่สุด ปรากฏว่า คอนเทนต์แบบ Real time ในแคมเปญชุดที่ 1 นื่อง Sleeping มียอดการติดตามหรือถูกใจ และยอดการเข้าถึงสูงกว่าคอนเทนต์แบบ Behind the scenes ในแคมเปญชุดเดียวกัน แต่ในแคมเปญชุดที่ 2 The melody of Flower คอนเทนต์แบบ Behind the scenes มียอดการติดตามหรือถูกใจ และยอดการเข้าถึงสูงกว่าคอนเทนต์แบบ Real time ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของผลงานที่เราจะนำเสนอ ให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องเลือกวิดีโอคอนเทนต์ให้เหมาะกับงานที่เราตั้งใจจะนำเสนอ ผลงานต่างกันคอนเทนต์จึงไม่สามารถใช้แบบเดิมๆ ได้ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารผลงานออกไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างสรรคคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ และการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น โดยวิธีดังกล่าวนี้สามารถกระตุ้นให้คอนเทนต์ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จากงานวิจัยของ Smith และ Johnson (2022) พบข้อที่น่าสนใจว่า คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้ในอุตสาหกรรมหลาย ๆ อุตสาหกรรม นอกจากนี้ คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นยังสามารถเพิ่มการระลึกถึงแบรนด์ได้มากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับภาพนิ่ง หรือการโพสต์ที่มีแต่ตัวอักษร สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นในโซเชียลมีเดีย Martinez และ Gupta (2021) แสดงข้อมูลที่น่าสนใจว่า การใช้วิดีโอขนาดสั้นสามารถทำให้เกิดการเข้าถึงแบบออแกนิกได้มากกว่าร้อยละ 135 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ภาพนิ่งทั่วไป และทำให้เกิดยอดไลค์, แชร์และคอมเมนต์เพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ Brown และ Lee (2023) มีแสดงถึงจุดเด่นว่า คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นไม่เพียงแต่เพิ่มการตระหนักรู้ สร้างการรับรู้ของแบรนด์เท่านั้น ยังเพิ่มยอด Conversion ให้สูงขึ้นถึงร้อยละ 20

5.2.1 จากผลการศึกษาเรื่อง “การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ของแบรนด์ Artinflat ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท” นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์1เพื่อสร้างการรับรู้ และมีตัวตนของแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าบนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook รวมถึงการศึกษาการใช้ Video Content เทคนิคที่เล่าแบบ Behind the scenes ที่เข้ากับแบรนด์และเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่เลือกใช้คือ Facebook เป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลผลงานของแบรนด์ เพื่อไปปรับรูปแบบ Content ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของแบรนด์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง และเพิ่มฐานลูกค้า ยอดขายของแบรนด์ โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ในการวัดประสิทธิภาพของการรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการแสดงผลและจำนวนการคลิกโพสต์ ในส่วนของการออกแบบ Content ผ่าน Short Video รวมทั้งหมด 4 แคมเปญ เลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย เพศหญิงและไม่ระบุเพศ (Non-Binary) อายุระหว่าง 18 - 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสนใจเกี่ยวกับบอลลูน ลูกโป่ง Event การตกแต่งในวันพิเศษ โดยเรียงลำดับผลลัพธ์จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

1. อันดับที่ 1 แคมเปญ Whale ขั้นตอนการออกแบบและตัดเย็บ ระยะเวลาในการโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 14,859 คน การแสดงผล 25,304 คน จำนวนการคลิก 14,015 คลิก
2. อันดับที่ 2 แคมเปญ Whale ขั้นตอนการติดตั้งจนถึงผลงานแสดง ระยะเวลาในการโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 9,416 คน การแสดงผล 13,607 คน จำนวนการคลิก 8,070 คลิก
3. อันดับที่ 3 แคมเปญ MANIAC ระยะเวลาในการโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 7,744 คน การแสดงผล 10,155 คน จำนวนการคลิก 1,953 คลิก
4. อันดับที่ 4 แคมเปญ Thai Pavilion Inflatable ระยะเวลาในการโฆษณา 7 วัน สามารถเข้าถึงได้ 7,601 คน การแสดงผล 12,562 คน จำนวนการคลิก 6,245 คลิก

จากผลการวิจัยพบว่า แคมเปญทั้ง 4 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผลและจำนวนการคลิกโพสต์ที่ต่างกันไปตาม Content ที่กลุ่มเป้าหมายเคยพบเห็นเข้าถึงง่ายกว่าเนื่องจากเป็นผลงานที่ตั้งอยู่ในทางสรรพสินค้าที่ผู้คนมักใช้เวลาในช่วงหลังเลิกงาน หรือวันหยุด งบประมาณและเวลาในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน Content Video ในครั้งหน้าต้องเป็นผลงานที่สามารถพบเห็นได้ตามพื้นที่สาธารณะมากกว่านี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ ผู้จัดทำจึงมองเห็นว่าการใช้แพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับแบรนด์เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนมากมักใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนี้ในการรีเสิร์ชข้อมูลสิ่งที่น่าสนใจ

จากการศึกษาวิจัยในการวัดประสิทธิภาพของการทำโฆษณา Short Video Content บนเพจ Artinflat ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ผลในการเปรียบเทียบภาพรวมของแพลตฟอร์มและอัตราการเพิ่มขึ้นได้ดังนี้

1. ก่อนการทำแคมเปญ มีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 73 หลังทำแคมเปญโฆษณา มีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 30,800
2. ก่อนการทำแคมเปญ มีจำนวนการโต้ตอบกับเนื้อหาบน Facebook Fan Page จำนวน 1 หลังทำแคมเปญโฆษณา มีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 1,000
3. ก่อนการทำแคมเปญ มีผู้ติดตามใหม่บน Facebook Fan Page จำนวน 0 หลังทำแคมเปญโฆษณา มีการเข้าถึง Facebook Fan Page จำนวน 914

จากผลการเปรียบเทียบการทำแคมเปญโฆษณาตลอดระยะเวลา 37 วัน ทำให้ Facebook Fan Page (Artinflat) ของบริษัท Balloon Art เป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามรายใหม่ที่น่าสนใจในตัวแบรนด์รี ผลงานมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยใช้ Short Video Content เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Behind the scenes สามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ในด้านของการเพิ่มการรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อสร้างรากฐานของกลุ่มเป้าหมาย เดิมและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ในอนาคตเมื่อมีการทำแคมเปญระยะยาวจะสามารถทำให้แบรนด์ เติบโตจนประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

5.2.2 จากการศึกษาการเปรียบเทียบวิดีโอคอนเทนต์แบบ Real time และ แบบ Behind the scenes ในรูปแบบแคมเปญเดียวกันบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt ของบริษัท บอลลูน อาร์ท ในการวัด ประสิทธิภาพของการรับรู้และการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การ เข้าถึง การมีส่วนร่วมกับโพสต์และจำนวนการติดตามหรือการถูกใจ ผ่านวิดีโอคอนเทนต์ 2 แคมเปญที่ เลือกใช้ Content แตกต่างกันแต่ลงวันเดียวกัน รวมทั้งหมด 4 วิดีโอ และเลือกวัตถุประสงค์ในการ โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-65 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับบอลลูน งานศิลปะ ระยะเวลาในการลงคอนเทนต์ทั้งหมด 14 วัน โดยเรียงลำดับผลลัพธ์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ชุดโฆษณาวิดีโอคอนเทนต์ The Melody Of Flower แบบ Behind the scenes จำนวนการเข้าถึง 9,999 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 2,043 การติดตามหรือการถูกใจ 137

อันดับที่ 2 ชุดโฆษณาวิดีโอคอนเทนต์ น้อง Sleeping แบบ Real time จำนวนการเข้าถึง 6,334 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 2,050 การติดตามหรือการถูกใจ 201

อันดับที่ 3 ชุดโฆษณาวิดีโอคอนเทนต์ The Melody Of Flower แบบ Real time จำนวนการเข้าถึง 5,264 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 1,585 การติดตามหรือการถูกใจ 126

อันดับที่ 4 ชุดโฆษณาวิดีโอคอนเทนต์ น้อง Sleeping แบบ Behind the scenes จำนวนการเข้าถึง 4,232 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 1,311 การติดตามหรือการถูกใจ 154

จากผลการวิจัยพบว่า แคมเปญที่มีชุดโฆษณาทั้งหมด 2 ชุด 4 แบบ ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมกับโพสต์และจำนวนการติดตามหรือการถูกใจที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลงานว่า ผลงานใดกลุ่มเป้าหมายรักชมคอนเทนต์แบบใด แต่จำนวนการเข้าถึงยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สอดคล้อง กับบทความของ STEPS ACADEMY ที่พูดถึงการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับคอนเทนต์บนโลกโซเชียลมีเดีย

ด้วยการทำ Real time Marketing ว่าปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วกับการทำการตลาด เนื้อหาข่าวสารต้องอัปเดตให้ทันต่อสถานการณ์ จึงเกิดการทำการตลาดแบบ Real time จากรายงานของ Monetate และ eConsultancy ให้ข้อมูลด้านการตลาดและอีคอมเมิร์ซ วิเคราะห์ว่าการทำการตลาด Real time สามารถเพิ่ม Conversion Rate สูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ การทำการตลาด Real time ทีมงานต้องตัดสินใจลงมือทำในระยะที่รวดเร็ว ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำคอนเทนต์ช่วงเวลาที่คอนเทนต์ถูกสื่อสารออกไป ความเหมาะสมเนื้อหาคอนเทนต์ที่ต้องคำนึงถึงลิขสิทธิ์ ถ้อยคำที่ใช้ต้องไม่กระทบความรู้สึกของผู้อื่น รูปแบบการทำ Real time คอนเทนต์มีหลากหลายเช่น Live event photo, Keyword # Hashtag , Live Steaming , Short cut video ฯลฯ

การทำ Real time คอนเทนต์ เป็นการนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับพฤติกรรมของกลุ่มบริโภคในขณะนั้น หรือการเกิดกระแสที่เป็นไวรัลบนสื่อโซเชียล กลยุทธ์แบบนี้จะช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามได้ทันกระแสช่วงนั้น ทำให้แบรนด์หรือองค์กรอินเทรนด์ (“รูปแบบของ Real-Time Content กับการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมให้กับแบรนด์”,2567) รูปแบบที่ทางผู้จัดทำนำมาประยุกต์ใช้คือ Real time จาก Event Marketing ที่ใช้ประโยชน์จากงาน Event ที่ทางบริษัทบอลลูน อาร์ท ได้เนรมิตผลงานตามคอนเซ็ปต์ของลูกค้า ล้วนเป็นผลงานที่ถูกพูดถึงบนสื่อโซเชียลตามเทศกาลนั้นๆ เช่น น้อง Sleeping ที่ผู้ชมรับรู้ว่าเป็นผลงานของคุณอังวิพุธ ศิลปินที่มีชื่อเสียงจากผลงานวาด Exhibition ทางบริษัทบอลลูน อาร์ท จึงเลือกผลงานชิ้นนี้ที่ได้คอลแลปกับคุณอัง วิพุธ มานำเสนอในรูปแบบ Video Content ทั้ง 2 รูปแบบ Real time และ Behind the scenes ควบคู่กันเพื่อเปรียบเทียบกันเพื่อหาว่าคอนเทนต์แบบใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับทางบริษัทมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การทำคอนเทนต์แบบ Behind the scenes ที่ได้ทำบนเพจ Artinflat ที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีมาปรับใช้บนเพจ BalloonArt เพจหลักของบริษัทควบคู่กับคอนเทนต์แบบ Real time โดยผลลัพธ์เมื่อจบแคมเปญชุดที่ 1 น้อง Sleeping รูปแบบคอนเทนต์แบบ Real time มียอด Engagement และยอดผู้ติดตามหรือยอดกดถูกใจที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Behind the scenes แต่เมื่อแคมเปญชุดที่ 2 The melody of Flower รูปแบบคอนเทนต์แบบ Behind the scenes กลับมียอด Engagement และยอดผู้ติดตามหรือยอดกดถูกใจที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Real time ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่ารูปแบบผลงานที่แตกต่างกันจึงทำให้คอนเทนต์แต่แบบให้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน เพราะฉะนั้นเราควรเลือกใช้คอนเทนต์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้แก่บริษัท Balloon Art

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง “ การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ของบนเพจ Artinflate ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท ” นำมาซึ่งเป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขาย สามารถนำผลวิจัยไปต่อยอด และศึกษาการทำแคมเปญรูปแบบอื่นที่ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ได้ข้อสรุปดังนี้

1.แคมเปญโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การต่อยอดขายในอนาคต ผ่านการใช้ Short Video Content นั้นถือว่าทิศทางที่ดีขึ้นเนื่องจากก่อนหน้านี้ยังไม่เคยทำ Content ใดๆบนเพจจะเน้นการตลาดแบบ Word of mouth มากกว่า

2.ในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาควรจะต้องสร้างแรงจูงใจในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นโดยเน้นย้ำตัวตนของ แบรนด์ให้มากขึ้นโดยใช้ Visualization เป็นการเล่าเรื่องที่สำคัญ

3.รูปแบบที่ใช้ในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นสำหรับแบรนด์บอลลูนอาร์ทควรเน้นไปที่การให้ผู้ออกแบบงานมาอธิบายเป็นข้อมูลสั้น ๆ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตและประกอบงานให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

4.ทุกครั้งที่มีการเริ่มโปรเจกใหม่ต้องดำเนินการถ่ายทำตั้งแต่ภาพเบื้องหลัง (Behind the scenes) ของกระบวนการทำงานตั้งแต่การผลิตไปจนถึงวันที่ติดตั้งงานแสดงในสถานที่จริงเพื่อใช้ในการทำ Content ครั้งต่อไป

5.หลังจากการจบโปรเจกต้องนำวิดีโอมาคัดเลือกกว่าโปรเจกใดเหมาะกับคอนเทนต์วิดีโอแบบใด เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

6.ในการทำวิดีโอเบื้องหลังการผลิต ในส่วนที่ผู้ชมไม่เคยเห็น จะได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเสมือนคนที่อยู่ร่วมในขั้นตอนการติดตั้ง หรือขั้นตอนผลิตจริง ๆ เช่น การทำให้บอลลูนดูเหมือนมีชีวิตจริงๆ เคลื่อนไหวได้จริงๆ นั้นมีขั้นตอนอย่างไร

7.ควรเลือกชิ้นงานที่เป็นไฮไลท์ในการเป็นคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้น โดยดูเทรนด์ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในช่วงเวลานั้นๆ ว่าคอนเทนต์รูปแบบกำลังอยู่ในกระแสเป็นที่พูดถึงเพื่อทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น

ตารางที่ 5.1: ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดไลน์ OA ของบริษัท ตั้งแต่วันที่เริ่มแคมเปญ

3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2567

กลุ่มสินค้า	จำนวนลูกค้าที่สอบถาม (ราย)	จำนวนลูกค้าที่ปิดการขาย (ราย)	ยอดการขาย (บาท)
1.บอลลูน	17	1	22,769.60
2.ลูกโป่ง	14	4	24,430.00
3.สกายทูป	2	1	29,830.00
4.มาสคอต	3	-	-
รวม	36	6	77,029.00

จากตารางที่ 5.1 จะพบว่ามียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำแคมเปญซึ่งเป็นแนวโน้มในอนาคตที่ดี ถ้ามีการลง Content ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มผลงานที่นำไปเสนอบน Short Video น่าสนใจก็จะเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ ต่อยอดไปพัฒนายอดขายได้ส่วนหนึ่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพื่อการวิจัยสำหรับการต่อยอดจากการทำแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1.ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มอื่น เช่น Tiktok หรือ Instagram เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าหรือมีข้อดีแตกต่างกันอย่างไร ในส่วนของ Content ที่เลือกใช้ ในแคมเปญอาจจะมีหลากหลายเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

2.การใช้ Content Short Video ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี แต่ด้วยระยะเวลาของแคมเปญที่น้อย และความยาวของ Video ที่น่าจะเพิ่มความยาวในอนาคต เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ปรับเนื้อหาโดยการเพิ่มการสัมภาษณ์พนักงานในการทำงาน จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความตั้งใจที่ทางบริษัทใส่ใจกับรายละเอียดของผลงานทุกชิ้น

3.ควรมีการใช้เครื่องมืออื่น ๆ (Analytic Tools) เพื่อวัดถึงการมีส่วนร่วม เช่น Engagement Metric ที่เป็นตัวชี้วัดผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น การแชร์ Content ของเพจ การกดไลค์หรือกดอิมโจิ แสดงความรู้สึก และ Click-Throughs ทำให้สามารถเก็บข้อมูลว่าแต่ละแคมเปญกลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไร เข้าถึงการโฆษณาแคมเปญนี้นานน้อยเพียงใด นำผลลัพธ์มาปรับพัฒนาเนื้อหา Content ที่เข้ากับ

กลุ่มเป้าหมายในทุกยุค เข้ามาช่วยวัดมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสามารถศึกษาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายว่า
ขณะนั้น Content แบบใดที่กำลังเป็นไวรัล ส่งผลให้เนื้อหา Content มีความแปลกใหม่ตามเทรนด์ตลอด
หรือการใช้ Facebook Inspect ถ้าการทำ Facebook Ads แต่ดูผลลัพธ์ไม่เป็น หรือประเมินผลลัพธ์ไม่
ถูกต้อง ตัวเครื่องมือ Facebook Inspect จะช่วยประเมินได้ว่าโฆษณาที่ปล่อยไปนั้นทำงานได้ดีหรือ
ระหว่างที่แคมเปญรันอยู่มีปัญหาระหว่างทางอะไรหรือไม่ Short Video น่าสนใจก็จะเกิดการรับรู้และ
จดจำแบรนด์ ต่อยอดไปพัฒนายอดขายได้ส่วนหนึ่ง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- ข้อมูลล่าสุดของ Nielsen แสดงให้เห็นว่าการสตรีมและดิจิทัลกำลังเพิ่มขึ้นในเอเชีย แต่ทีวีแบบดั้งเดิมยังคงครองงบประมาณและส่วนแบ่งรายได้.(2567). สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/th/news-center/2023/streaming-and-digital-on-the-rise-in-asia/>
- จิตติศักดิ์ ธรรมาภรณ์พิลาศ. (2561). ทำไมเมืองไทยถึงมี ‘ห้าง’ เยอะ. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/14539/>
- เจาะลึกแนวโน้มสื่อไทยปี 2567 ผ่านมุมมองนักวิชาการ ผู้บริหาร อินฟลูเอนเซอร์ และสื่อมวลชน. (2567). สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2024/367129>
- เทรนด์โฆษณา Behind The Scenes ... ต้องบอกคนดูด้วยว่าจะ ขายของ. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/19714>
- Thumbsupteam. DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี (2556). Thumbsup Media. สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/daat-reveal-overview-thai-digital-advertising-2556#google_vignette
- สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. (2566). สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- ประวัติ! การกำเนิดของลูกโป่ง. (2561). สืบค้นจาก <https://galaxy-7.net/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%>
- Digital 2567: Thailand. (2567). สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- ไฟคริสต์มาส เซ็นทรัลเวิลด์ 2024 ขวัญไฟประดับและพิกาซุสุดคิวต์. (2567). สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view275704.html>
- ภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2564-2565. (2565). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/infoquest-thailand-media-landscape-20224>
- 4 เช็กลิสต์ที่คุณต้องรู้ก่อนทำ Real-Time Content. (2566). สืบค้นจาก <https://creative-talkconference.com/4-checklists-for-real-time-content/>
- 9 ไอเดียในการสร้าง Brand Awareness ให้ธุรกิจเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภค. (2564). สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/9-ideas-with-brand-awareness>

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of information Management*, 19(1), 1-7.
- Facebook เพจ Balloonart ของบริษัท Balloon Art .(2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/search/top?q=balloonart>
- Facebook เพจ Artinflate ของบริษัท Balloon Art.(2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>
- Holliman, G., & Rowley, I. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- ToFu vs MoFu vs BoFu เสิร์ฟคอนเทนต์ที่ใช่ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 ช่วง.(2567). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/sales-funnel>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	กิตติกานต์ สมัตถพันธุ์
อีเมล:	pun.balloon@gmail.com
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์การทำงาน:	ฝ่ายศิลป์ บริษัท บอลลูน อาร์ท จำกัด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY