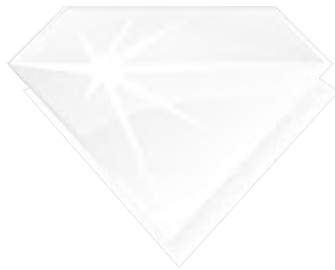


การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)
กรณีศึกษา อนันต์กรรมปั้นจั่น

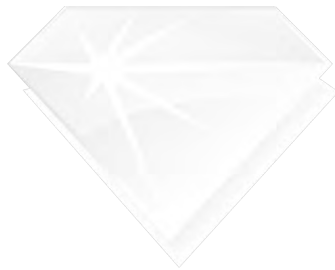
Study of Re-targeting on Facebook Platform:
A Case Study of Anankorn Pile Driving



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรรมปั้นจั่น

Study of Re-targeting on Facebook Platform: A Case Study of Anankorn Pile Driving



BANGKOK
อัญญาณี ชื่นเฟือก
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรณ์ปั้นจั่น

ผู้วิจัย อัญนิษานันท์ ชื่นเผือก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

อัญนิษาม์ ชื่นเผือก. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรรมปั้นจั่น
(98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา “การศึกษากการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรรมปั้นจั่น” โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิกและการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 2) เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Re-target) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น เมื่อใช้การซื้อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Facebook Ads)

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงทดลอง โดยโพสต์เนื้อหาทั้งรูปภาพและวิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ซึ่งมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 การโพสต์โฆษณาแบบออร์แกนิก โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน และระยะที่ 2 การโพสต์โฆษณาใช้การทำโฆษณาแบบ Facebook Ads ซึ่งมีงบประมาณที่ตั้งไว้ที่ 5,100 บาท โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้ Facebook Ads มีประสิทธิภาพสูงกว่าการโพสต์แบบออร์แกนิกในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะเนื้อหาที่ให้ความรู้ในรูปแบบรูปภาพในแคมเปญ "ประเภทของเสาเข็ม" ที่มีส่วนร่วมสูงสุด 78 ครั้งจากการแสดงผลสูงสุดที่ 4,130 ครั้ง ซึ่งโดดเด่นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ จากผลการวิจัย แนะนำให้บริษัทใช้กลยุทธ์ Re-targeting โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เพื่อเพิ่มโอกาสในการแปลงผู้เข้าชมเป็นลูกค้า และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ที่สนใจธุรกิจก่อสร้างและการพัฒนาที่อยู่อาศัย

คำสำคัญ: การกำหนดเป้าหมายใหม่, การมีส่วนร่วม, การโฆษณาออนไลน์, อนันต์กรรมปั้นจั่น,
โฆษณาเฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊ก, เสาเข็มตอก

Chuenphueak, A. Master of Communication Arts in Digital Marketing
Communications, June 2024, Graduate School Bangkok University.
Study of Re-targeting on Facebook Platform: A Case Study of Anankorn Pile Driving
(98 pp.)
Advisor: Montira Thadaamuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This study focuses on “Re-targeting on the Facebook Platform: A Case Study of Anankorn Pile Driving” with two primary objectives: (1) to examine the effectiveness of engagement through organic versus paid advertisements on Facebook, and (2) to identify target market groups (Re-target) for Anankorn Pile Driving on Facebook by utilizing targeted Facebook Ads tailored to specific audience segments.

This research employed an experimental data collection method by posting both images and videos on the company’s Facebook page. Data collection was conducted in two stages: Stage 1 involved posting organic ads, gathering data over a one-month period. Stage 2 included paid advertising using Facebook Ads with a budget of 5,100 baht, also gathering data for one month. The research findings indicate that Facebook Ads were more effective than organic posts in fostering engagement. Notably, informative image-based content in the "Types of Piles" campaign achieved the highest engagement with 78 interactions and a maximum reach of 4,130, demonstrating strong user interaction. Based on the research findings, it is recommended that the company adopt a Re-targeting strategy focused on audiences who have previously engaged with its content. This approach would increase the likelihood of converting viewers into customers. Additionally, the target audience could be expanded to include individuals interested in the construction business and residential development.

Keywords: Re-targeting, Engagement, Online Advertising, Anankorn Pile Driving, Facebook Ads, Facebook, Driven Piles

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา การสนับสนุนและการให้คำปรึกษาจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ผู้ซึ่งได้สละเวลาในการให้ความรู้ การชี้แนะ แนะนำถึงวิธีการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณที่อนุญาตและสนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้ทำการวิจัยครั้งนี้ อนันต์กรณ์ ปันจัน และคุณอนันต์กรณ์ ชื่นเผือก ที่ให้ความช่วยเหลือ

อาจารย์ DiMC ทุกท่านที่สละมอบประสบการณ์ความรู้ทั้งในและนอกตำราเรียนให้อย่างสุดความสามารถเพื่อให้ข้าพเจ้ามีความรู้ความสามารถพร้อมที่จะทำงานในสายงาน Digital Marketing และสายงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

เพื่อน DiMC รุ่นที่ 10 ทุกท่านสำหรับมิตรภาพที่ดี และสมาชิกกลุ่ม Digilighthouse (GreenGroup) ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกันจนสามารถจบการศึกษาจนพร้อมกันได้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก บิดา มารดา และพี่สาว ที่คอยสนับสนุนและผลักดันในทุก ๆ ด้านเพื่อให้การเรียนและการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อัญนิษาน์ ชื่นเผือก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหา นำการวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์การทำวิจัย	13
1.4 ขอบเขตการศึกษา	14
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.6 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ	15
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	17
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	20
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณา	27
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการ Re – target บนแพลตฟอร์ม Facebook	30
2.6 ข้อมูลทั่วไปจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่น	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลจากการเก็บข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)	41
4.2 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัท อนันต์กรณ์ปั่นจั่น จำกัด	70
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์	79
4.5 การกำหนดเป้าหมาย (Target)	83
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	85
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	91
บรรณานุกรม	93
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญญัตินำ

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แบบบันทึกการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณา	38
ตารางที่ 4.1: แสดงผลลัพธ์ของ Ads1: ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	44
ตารางที่ 4.2: แสดงผลลัพธ์ของ Ads2: ประเภทของเสาเข็มตอก	46
ตารางที่ 4.3: แสดงผลลัพธ์ของ Ads3: การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	47
ตารางที่ 4.4: แสดงผลลัพธ์ของ Ads4: บางขุนเทียน สมุทรปราการ	49
ตารางที่ 4.5: แสดงผลลัพธ์ของ Ads5: พัฒนาการ สมุทรปราการ	50
ตารางที่ 4.6: แสดงผลลัพธ์ของ Ads6: คลองสาม ปทุมธานี	52
ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ Impression บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นแบบแยกประเภท	53
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ Impression บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดยภาพรวม	55
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ Engagement บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นแบบแยกประเภท	56
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ Engagement บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดยภาพรวม	57
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ Share บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นแบบแยกประเภท	59
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ Share บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดยภาพรวม	61
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ Engagement Rate บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นแบบแยกประเภท	62
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ Engagement Rate บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดยภาพรวม	64
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ Cost per Result (CPR) บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นแบบแยกประเภท	65
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ Cost per Result (CPR) บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดยภาพรวม	66
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ Budget Spent บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นแบบแยกประเภท	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ Budget Spent บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่นโดย ภาพรวม	69
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการวิเคราะห์ Engagement ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น แพลตฟอร์ม Facebook ก่อนและหลังการซื้อโฆษณา	80
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการวิเคราะห์ Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น แพลตฟอร์ม Facebook โดยภาพรวม	80
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบ Follower และ Like ก่อนและหลังการซื้อโฆษณา	84



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่า GDP ของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	1
ภาพที่ 1.2: มูลค่าการลงทุนก่อสร้าง และสัดส่วนการลงทุนของภาครัฐและเอกชน	3
ภาพที่ 1.3: มูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างปี พ.ศ. 2566	6
ภาพที่ 1.4: ช่องทาง Youtube ของ ส.แสงทองการช่าง	7
ภาพที่ 1.5: ช่องทาง Facebook ของบูรพาปั้นจั่น	8
ภาพที่ 1.6: ช่องทาง Facebook ของกิจสยามปั้นจั่น	8
ภาพที่ 1.7: จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ที่มียังมีการใช้งานในปัจจุบัน (Active)	9
ภาพที่ 1.8: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ทั่วโลก	10
ภาพที่ 1.9: จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค	11
ภาพที่ 1.10: ช่องทาง Facebook ของอนันต์กรรมปั้นจั่น	12
ภาพที่ 2.1: Cover Page (Facebook) ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น	33
ภาพที่ 2.2: การนำเสนอผลงานของ อนันต์กรรมปั้นจั่นผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)	33
ภาพที่ 2.3: การนำเสนอผลงานของ อนันต์กรรมปั้นจั่น ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบภาพนิ่ง	34
ภาพที่ 2.4: การนำเสนอผลงานของ อนันต์กรรมปั้นจั่น ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบวิดีโอ	34
ภาพที่ 3.1: ภาพรวมของเนื้อหาการให้ความรู้ตามประเภทของเสาเข็มตอก	36
ภาพที่ 3.2: ภาพรวมของเนื้อหาประเภทวิดีโอ	37
ภาพที่ 4.1: การโพสต์รูปภาพ (Picture) ก่อนมีการซื้อโฆษณา	42
ภาพที่ 4.2: การโพสต์วิดีโอ (VDO) ก่อนมีการซื้อโฆษณา	43
ภาพที่ 4.3: Ads1 ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	44
ภาพที่ 4.4: Ads2 ประเภทของเสาเข็มตอก	45
ภาพที่ 4.5: Ads3 การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	47
ภาพที่ 4.6: Ads4 บางขุนเทียน สมุทรปราการ	48
ภาพที่ 4.7: Ads5 พัฒนาการ สมุทรปราการ	50
ภาพที่ 4.8: Ads6 คลองสาม ปทุมธานี	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.9: คอมเมนต์ที่เกิดขึ้นบน บน Ads4 “งานดอกเส้าเข็มแนวตั้ง EP1”	59
ภาพที่ 4.10: ระยะเวลาการจัดทำ Campaign ที่ 1	70
ภาพที่ 4.11: อัตราการเข้าถึงบน Facebook โดยภาพรวม	71
ภาพที่ 4.12: เนื้อหายอดนิยมในการเข้าถึง	71
ภาพที่ 4.13: สถิติการส่งข้อความ (1)	72
ภาพที่ 4.14: สถิติเชิงลึกภาพรวมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงเนื้อหา	73
ภาพที่ 4.15: ช่วงเวลาของการมีผู้ติดตามมากขึ้น	73
ภาพที่ 4.16: ช่วงเวลาของการมีผู้เข้าถึงมากขึ้น	74
ภาพที่ 4.17: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย	74
ภาพที่ 4.18: ข้อมูลทางภูมิภาคของกลุ่มเป้าหมาย	75
ภาพที่ 4.19: ระยะเวลาการจัดทำ Campaign ที่ 2	75
ภาพที่ 4.20: อัตราการเพิ่มขึ้นของการเข้าถึงบน Facebook	76
ภาพที่ 4.21: สถิติการส่งข้อความ (2)	76
ภาพที่ 4.22: ช่วงเวลาการติดต่อผ่านข้อความ	77
ภาพที่ 4.23: อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามในช่วงเดือนพฤษภาคม	78
ภาพที่ 4.24: การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ส่งผลให้คนยุคใหม่มีรูปแบบการใช้ชีวิตผูกไว้กับความสะดวกสบายของดิจิทัลมากขึ้น (Digital Lifestyle) โดยที่บริษัทแมคคินซี แอนด์ คอมพานี จำกัด ได้ทำการสำรวจพบว่า การให้บริการด้านดิจิทัล (Digital Service) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) มีแนวโน้มสูงขึ้นจากผลกระทบของวิกฤตการณ์ COVID - 19 ระบาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนทั่วโลกจากร้อยละ 35 (ณ สิ้นปี พ.ศ. 2562) เป็นร้อยละ 55 (ณ เดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2563) เนื่องจากผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตและการทำงานตามวิถีใหม่ (New Normal) เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมากขึ้น (O'Toole, Schneider, Smaje & LaBerge, 2020) ส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรมอย่างมาก หากธุรกิจใดที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันก็จะหายไปจากอุตสาหกรรม หรือเกิดธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแทนที่ธุรกิจเดิม (“Digital disruption คืออะไร ส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับธุรกิจ”, 2020)

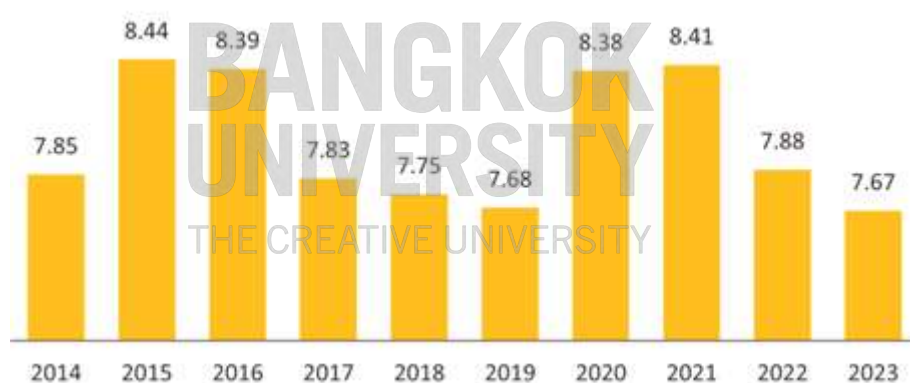
ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) ได้ถูกพัฒนามาจนกระทั่งถึงจุดที่ทุกคนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบเป็นปัจจุบัน (Real Time) และมีค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าเดิมอย่างมาก รวมถึงเครื่องมือการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ (Content) ให้มีความสวยงาม สมจริง น่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบจะทุกคน เนื่องจากสมาร์ตโฟนได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตไปแล้ว นอกจากนี้ยังเกิดสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมีการจับกลุ่มพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งผลให้การตลาดเฉพาะกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Digimusketeers, 2566)

อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย คือ อุตสาหกรรมก่อสร้าง (พุทธชาติ ลุนคำ, 2565) ซึ่งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมาจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ผลักดันให้ราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้างที่สำคัญโดยเฉพาะเหล็กและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้นปี พ.ศ. 2566-2567 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.5 ต่อปี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งโครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการพาณิชย์มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่มีการปรับตัวดี

ขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ ผู้รับเหมารายใหญ่มีโอกาสดำเนินงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวและมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน

ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2566 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 8.0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (ภาพที่ 1.1) ส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้าง ได้แก่ งานภาครัฐและเอกชน โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างอยู่ที่ 57:43 ในปี พ.ศ. 2566 เป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 มีส่วนทำให้มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมเติบโตในอัตราชะลอตัวตามมูลค่าการลงทุนภาครัฐที่ลดลงเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐยังขยายตัวได้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาครัฐยังคงเร่งลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2567)

ภาพที่ 1.1: มูลค่า GDP ของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

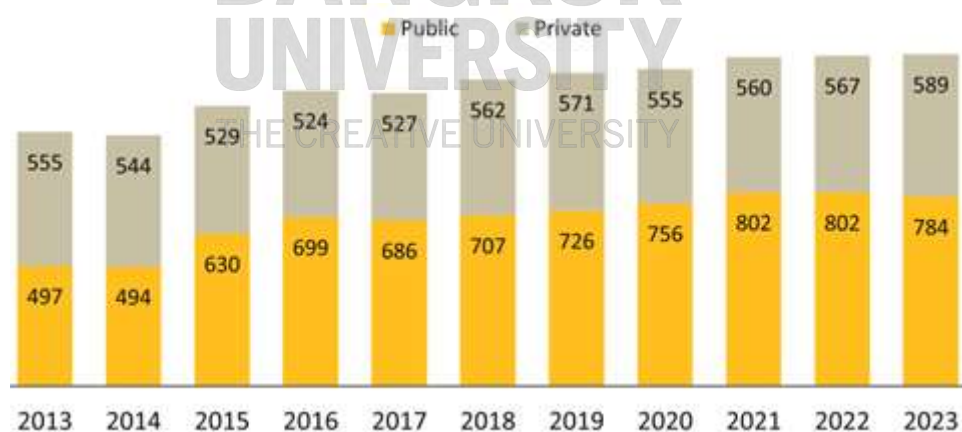


ที่มา: พุทธชาติ ลุนคำ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567 – 2560: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2024-2026>.

ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้าง ได้แก่ 1) งานภาครัฐ และ 2) เอกชนมี

สัดส่วนของมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 59:41 ในปี 2564 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงสัดส่วนในปี พ.ศ. 2567 ที่มี อัตราส่วนการลงทุน 57:43 (ภาพที่ 1.1) ซึ่งเป็นผลมาจาก 1) งานก่อสร้างภาครัฐที่ส่วนใหญ่เป็น โครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานมีอัตรา ร้อยละ 18 ของมูลค่าก่อสร้างภาครัฐทั้งหมดในปี พ.ศ. 2566 รองลงมา คือ โครงการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานรัฐ (ร้อยละ 17) และที่พักของข้าราชการ (ร้อยละ 2) จึงส่งผลให้ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่มักมีความได้เปรียบในการรับงานภาครัฐ โดยเฉพาะงานโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีทั้งประสบการณ์ ความชำนาญเฉพาะด้าน ศักยภาพทางการเงิน และการพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีในงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง และ ผู้รับเหมา SMEs หรือ Small and Medium Enterprises (ผู้ประกอบการกลางขนาดกลางและ ขนาดย่อม) จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง (Sub - Contractors) และ 2) งานก่อสร้างภาคเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 ของมูลค่า ก่อสร้างภาคเอกชนทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม และอาคารพาณิชย์ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น ทิศทางการก่อสร้างภาคเอกชนขึ้นอยู่กับภาวะ เศรษฐกิจ

ภาพที่ 1.2: มูลค่าการลงทุนก่อสร้าง และสัดส่วนการลงทุนของภาครัฐและเอกชน



ที่มา: พุทธชาติ ลุนคำ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567 – 2560: ธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2024-2026>

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย มีจำนวนรวมประมาณ 100,000 บริษัท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2566) โดยที่ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีจำนวน 691 บริษัท (ร้อยละ 0.7) ซึ่งมีสัดส่วนรายได้สูงประมาณร้อยละ 82 (บริษัทขนาดกลาง ร้อยละ 14 และบริษัทขนาดเล็ก ร้อยละ 4) สภาพอุตสาหกรรมก่อสร้างมีการแข่งขันที่รุนแรงจากการที่มูลค่าตลาดสูงถึง 441,463 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีความจำเป็นจะต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั้งแบบ 1) การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) 2) ผู้ประกอบการต่อผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) และ 3) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) เพื่อให้บริษัทของตนเองเข้าไปเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค เป็นบริษัทหรือแบรนด์แรก ๆ ที่ผู้บริโภคต่าง ๆ นึกถึงเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก ๆ (Top of Mind) ดังนั้น การทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อมั่น และไว้วางใจได้ จึงเป็นกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภควิธีหนึ่ง ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมก่อสร้างเลือกใช้ (นิชากานต์ ล้นขุนทด, สุขสันต์ หอพิบูลสุข และขวัญกมล ดอนขวา, 2565)

อุตสาหกรรมก่อสร้าง หรือธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทยมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสโลกไม่ต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเก่าและการแสวงหาลูกค้าใหม่ ด้วยการทำให้ลูกค้าหาเจอธุรกิจของตนเองได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจโดดเด่นจากคู่แข่งมากขึ้น สร้างการมีตัวตนและความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น และอื่น ๆ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2565) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) เรื่อง “Thailand Internet User Behavior 2022” และมีข้อสรุปที่น่าสนใจว่าการตลาดในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเหล่านี้ เข้ามาช่วยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากขึ้น เช่น การทำตลาดและโฆษณาในรูปแบบของสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter) หรือ Tiktok หรือมีสื่อกลางที่เป็นเว็บไซต์เพื่อใช้ติดต่อซื้อขาย จำหน่าย แลกเปลี่ยนสิ่งของ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จนถึงสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรืออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลคือสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนและการพัฒนาวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยที่มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อบริษัท หรือแบรนด์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่สามารถวัดประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม จากเครื่องมือต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ได้จากจำนวนยอดไลค์ (Like) จำนวนการแชร์ข้อมูล (Share) การคอมเมนต์

(Comment) แสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ เช่น Facebook สามารถวัดผลได้จาก จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา (Impression) และจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) (สุเมธ สุภณมิตร, 2561) หรือวัดผลได้จากอัตราการคลิกผ่าน (Click - Through Rate: CTR) ที่คำนวณได้จากร้อยละของสัดส่วนระหว่าง การดำเนินการคลิก และจำนวนผู้ที่ไม่ซ้ำกัน และได้มีงานวิจัยที่ทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าอัตราการคลิกผ่านที่เกิดขึ้นบนป้ายโฆษณาออนไลน์กับความสนใจสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และเจตนาในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ตัวเลขอัตราการคลิกผ่านสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน หรือสรุปได้ว่าอัตราการคลิกผ่านที่สูงย่อมสะท้อนถึงความสนใจและเจตนาในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ตามไปด้วย (Pavlou & Stewart, 2000; Chtourou, Bedard & Courteau, 2001)

ปัญหาสภาพปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยง จากต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมากจากสงครามรัสเซีย - ยูเครนที่ผลักดันให้ราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้างที่สำคัญโดยเฉพาะเหล็กและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้นปี พ.ศ. 2566-2567 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.5 ต่อปี โดยที่มีปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชน ทั้งโครงการที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับเหมารายใหญ่ยังมีโอกาสรับงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัว และมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเช่นเดียวกับประเทศไทย (พุทธชาติ ลุนคำ, 2565) ขณะที่ในปัจจุบัน พ.ศ. 2567

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี พ.ศ. 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี โดยมูลค่าก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัวร้อยละ 3.5-4.0 ต่อปี จากปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อน ได้แก่ การลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ภายใต้การเร่งดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัว โดยจะขยายตัวร้อยละ 3.0-3.5 ตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น โดยปัจจัยที่อาจจำกัดการเติบโตส่วนใหญ่มาจากต้นทุนก่อสร้างทั้งวัสดุก่อสร้างและค่าแรง รวมถึงค่าขนส่งที่ยังทรงตัวสูงตามทิศทางราคาพลังงาน ขณะที่ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Climate change and the race to Net Zero) จะเป็นปัจจัย

ท้าทายให้ผู้ประกอบการฯ ต้องเร่งปรับตัวในการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อลดการใช้วัสดุก่อสร้างที่สิ้นเปลือง

ภาพที่ 1.3: มูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างปี พ.ศ. 2566



ที่มา: พุทธชาติ ลุนคำ. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567 – 2560: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2024-2026>.

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในปี พ.ศ. 2566 อยู่ในภาวะทรงตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2565 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างโดยรวม ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 คิดเป็นมูลค่า 1,373.7 พันล้านบาท เทียบปี พ.ศ. 2565 ที่ขยายตัวร้อยละ 0.5 คิดเป็นมูลค่า 1,368.6 พันล้านบาท (ภาพที่ 1.3) ปัจจัยหนุนมาจากทั้งมูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้นตามแรงขับเคลื่อนของการก่อสร้างหมวดโรงงานอุตสาหกรรมและอาคารพาณิชย์ ขณะที่มูลค่าก่อสร้างภาครัฐหดตัวตามความล่าช้าของโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ และยังมีโครงการขนาดใหญ่ที่เริ่มก่อสร้างใหม่

ผู้วิจัยสังเกตพบว่า บริษัทในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างได้ตื่นตัว และใช้แนวทางการทำการตลาดดิจิทัลมาช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัท เช่น 1) ส.แสงทองการช่าง เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการรับเหมา ก่อสร้าง และต่อเติมบ้าน อาคารและโรงงาน ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม ใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาด เช่น Website, Youtube, Facebook, Instagram และ Tiktok ซึ่งช่องทางเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ จุดเด่นของแบรนด์ เป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อมาได้ถึงปัจจุบัน มีผู้ติดตามและลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ใช้ทำการตลาดจะเป็นเกี่ยวกับผลงาน วัสดุและรีวิวการทำงาน สามารถสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 1.4) 2) บูรพาบ้นจัน เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรับตอกเสาเข็ม เป็นธุรกิจในรูปแบบเดียวกันกับบ่อนันต์กรณ์ บ้นจัน ใช้ช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทางในการทำการตลาด คือ Website, Facebook โดยทำการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานของร้าน คลังให้ความรู้ มีให้ลูกค้า รีวิว ดิชมการให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ภาพและคอนเทนต์มาทำการตลาด รวมถึงในการใช้ Hashtag เพื่อให้สร้างการเข้าถึงในการค้นหาบริการตอกเสาเข็ม แต่ไม่มีการใช้วิดีโอ絲นแต่อย่างใด มีผู้ติดตามทั้งสิ้น 983 คน บนช่องทาง Facebook (ภาพที่ 1.5) และ 3) กิจสยามบ้นจัน เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรับตอกเสาเข็ม มีการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ที่มีความคล้ายคลึงกับบูรพาบ้นจัน ใช้ช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ Website, Facebook โดยทำการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลงาน ของร้าน คลังให้ความรู้ มีให้ลูกค้า รีวิว ดิชมการให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ภาพและคอนเทนต์มาทำการตลาด ไม่มีการใช้วิดีโอ絲น (ภาพที่ 1.6)

ภาพที่ 1.4: ช่องทาง Youtube ของ ส.แสงทองการช่าง



ที่มา: ส. แสงทอง การช่าง. (2567). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCFcgrJlSkSkWFiZkS-6PoAQ>.

ภาพที่ 1.5: ช่องทาง Facebook ของบูรพาปั้นจั่น



ที่มา: บริษัท บูรพาปั้นจั่น โมบายล์เครน จำกัด. (2567). เฟซบุ๊กเพจ บูรพาปั้นจั่น. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/buraphapanjans/?locale=th_TH.

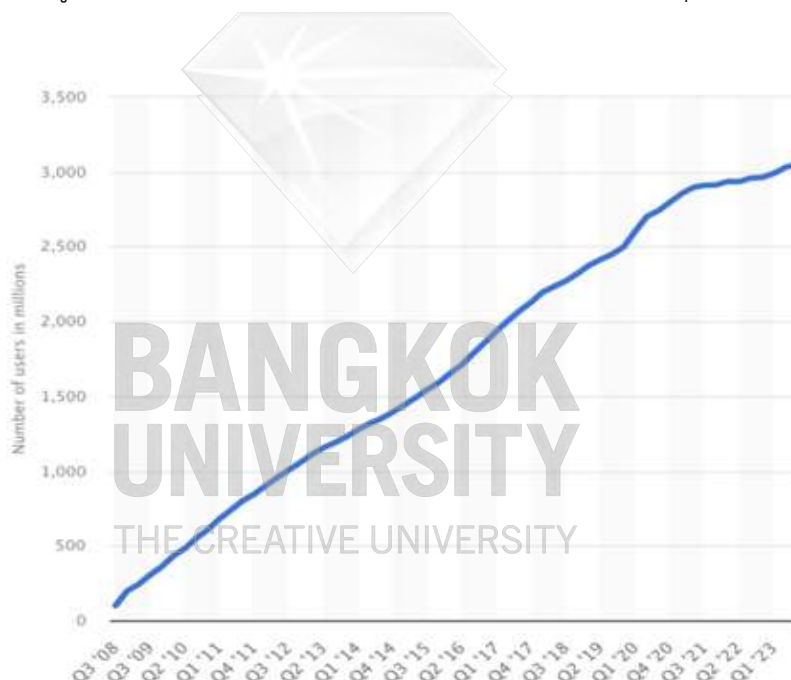
ภาพที่ 1.6: ช่องทาง Facebook ของกิจสยามปั้นจั่น



ที่มา: Kitsiam concrete Co.,Ltd. (2567). เฟซบุ๊กเพจ กิจสยามปั้นจั่น. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kitsiamconcrete/>.

เนื่องมาจากแพลตฟอร์ม Facebook ยังคงเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ด้วยผู้ใช้งานกว่า 3 พันล้านคนต่อเดือน แม้จะเผชิญกับการแข่งขันจากแพลตฟอร์ม TikTok ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) แต่ Facebook ยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ยอดเยี่ยม จากข้อมูลการสำรวจของ Hootsuite ในปี พ.ศ. 2566 แม้ TikTok จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ Facebook ยังคงครองอันดับหนึ่งในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด แปรนต์สินค้าและนักการตลาดยังคงมองว่าเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (McLachlan, 2024) โดยมีสถิติที่น่าสนใจดังนี้

ภาพที่ 1.7: จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ที่มียังมีการใช้งานในปัจจุบัน (Active)



ที่มา: McLachlan, S. (2024). *45 Facebook statistics marketers need to know in 2024*.

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

fbclid=IwAR3OhribqAsl7aEEzwpWr3xR7QI5UA3Ge3LMCduK.

- 1) แพลตฟอร์ม Facebook มีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 3 พันล้านคน (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2566) โดยมีจำนวนผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 3.05 พันล้านคน
- 2) จำนวนผู้ใช้งานรายวันบนแพลตฟอร์ม Facebook เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานในช่วงก่อนหน้า ซึ่งหมายถึงการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Facebook

ในทุก ๆ วัน

3) แพลตฟอร์ม Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนคนสมัครและยืนยันตัวตนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ YouTube ซึ่งมีผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 2.4 พันล้านคน

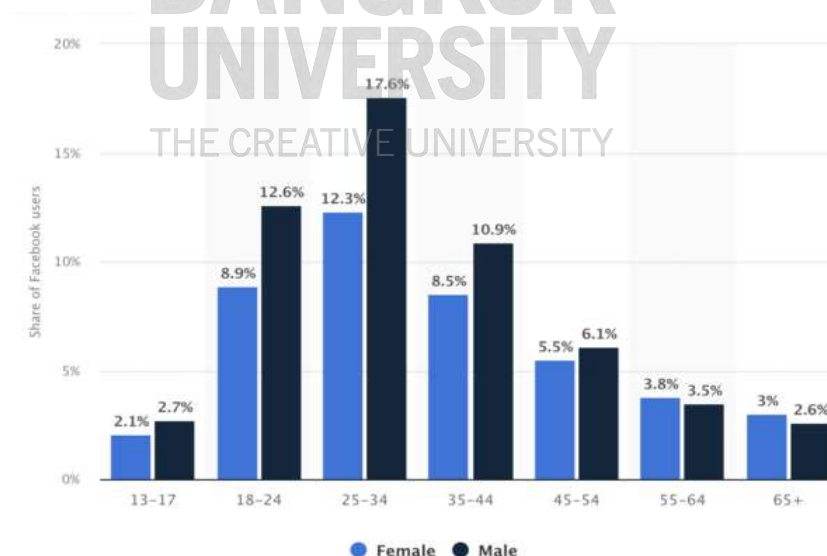
4) แพลตฟอร์ม Facebook เป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยมได้รับการเข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม ตามข้อมูลจาก SimilarWeb รองจากเว็บไซต์ Google และแพลตฟอร์ม YouTube ตามลำดับ

5) แพลตฟอร์ม Facebook ได้ทำการลบบัญชีปลอมและบัญชีสแปมออกจากระบบมากกว่า 1.3 พันล้านบัญชีในทุกไตรมาส

6) ภายในปี พ.ศ. 2570 แพลตฟอร์ม Facebook จะสามารถเข้าถึงประชากรโลกได้ถึงร้อยละ 75.79

7) ผู้ชายเล่นใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook มากกว่าผู้หญิง และประชากรช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีขนาดกลุ่มใหญ่ที่สุด

ภาพที่ 1.8: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ทั่วโลก



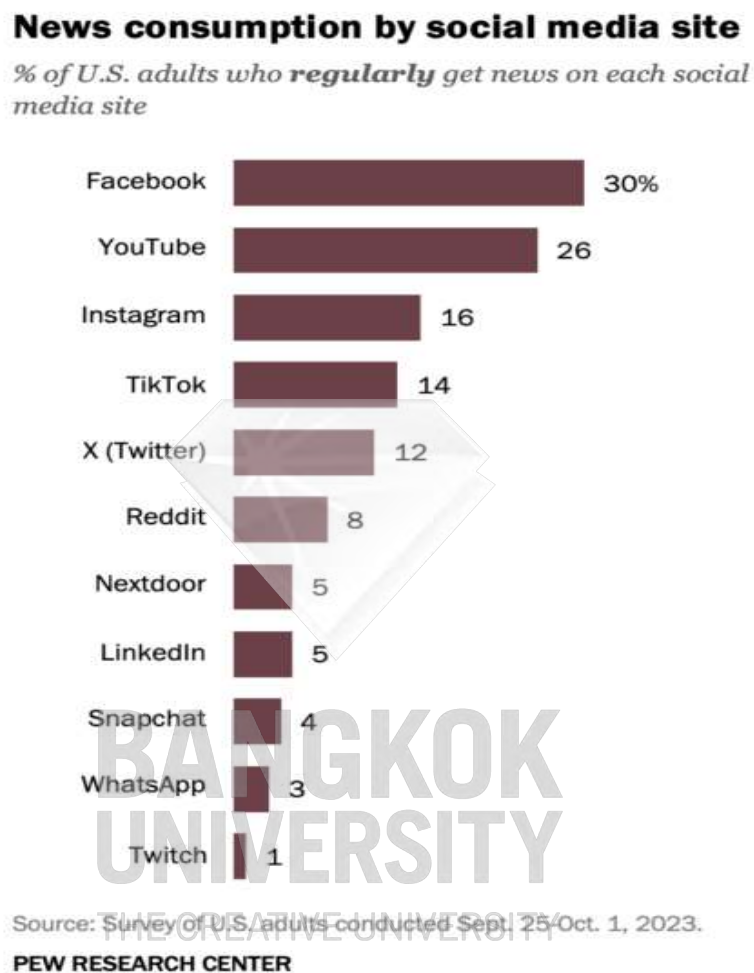
*ข้อมูล ณ เดือน มกราคม ค.ศ. 2023

ที่มา: McLachlan, S. (2024). *45 Facebook statistics marketers need to know in 2024*.

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

fbclid=IwAR3OhribqAsl7aEEzwpWr3xR7QI5UA3Ge3LMCduK.

ภาพที่ 1.9: จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค

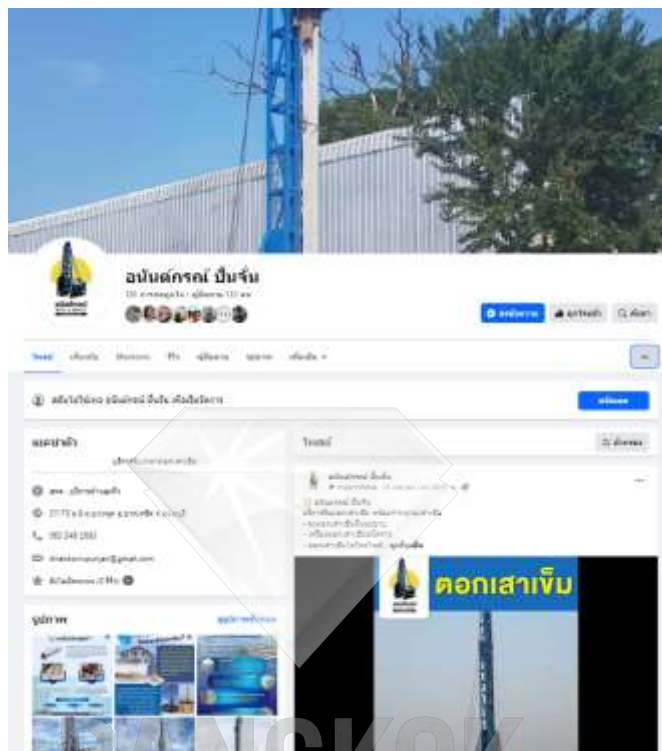


ที่มา: McLachlan, S. (2024). *45 Facebook statistics marketers need to know in 2024*.

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

fbclid=IwAR3OhribqAsl7aEEzwpWr3xR7QI5UA3Ge3LMCduK.

ภาพที่ 1.10: ช่องทาง Facebook ของอนันต์กรรมปั้นจั่น



ที่มา: เฟซบุ๊กเพจ อนันต์กรรมปั้นจั่น. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/people/อนันต์กรรม-ปั้นจั่น/>.

กลยุทธ์หนึ่งซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ได้แก่ กลยุทธ์การ Re-target เพื่อให้สามารถซื้อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง และเกิดโอกาสในการขายสินค้า หรือบริการมากที่สุด ท่ามกลางคู่แข่งที่ต่างใช้กลยุทธ์การซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แบบเดียวกัน โดยที่ Facebook Remarketing หรือ Facebook Retargeting คือ กลยุทธ์การทำโฆษณาเข้าไปหา กลุ่มเป้าหมายที่อาจเคยเข้าเว็บไซต์ของแบรนด์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้มีโอกาสเห็นโฆษณา หรือ โปสต์ทางการตลาดของแบรนด์มาแล้ว หรือมีความคุ้นเคยกับแบรนด์อยู่บ้าง หรือเคยมีส่วนร่วม กับแบรนด์บนแพลตฟอร์ม Facebook มาก่อน เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูล (Share) หรือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นโปสต์ของแบรนด์ และมี โอกาสมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น และไม่ลืมแบรนด์ ยกตัวอย่าง แพลตฟอร์ม Lazada ซึ่งเป็น แพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ (E-commerce) ที่เชื่อว่าคนส่วนใหญ่น่าจะเคยเข้าไปดูสินค้าบางอย่าง

ในแพลตฟอร์ม Lazada โดยที่อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้และเมื่อกลับมาใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ก็จะมีโฆษณาสินค้าที่เคยเข้าไปดูไว้เรื่อยๆ ต่อเนื่องกันอยู่หลายวัน การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ นี้ เรียกว่า การทำ “Remarketing” (ณพัชร อธิฐานเดชน, 2562; เคศิกาย ชวาลลวราเกียรติ, 2563; Kaur, 2017) ประโยชน์ของการทำ Re-target บนแพลตฟอร์ม Facebook ได้แก่ 1) ได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักแบรนด์อยู่แล้ว 2) ลูกค้ามีโอกาสทำความเข้าใจสินค้าและแบรนด์มากขึ้น 3) มีโอกาสสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือเกิดโอกาสขายมากขึ้น 4) ได้ติดต่อกับลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และ 5) ทำให้มีอัตรา Conversion ที่สูงขึ้น (“เพิ่มยอดขายและ Engagement ด้วย Facebook remarketing”, 2561)

อนันต์กรณ์ปั่นจั่น เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ดำเนินธุรกิจด้วย 1) บริการรับตอกเสาเข็ม พร้อมจำหน่ายเสาเข็ม 2) รถตอกเสาเข็มตีนตะขาบ 3) เครื่องตอกเสาเข็มชนิดราง และ 4) ตอกเสาเข็มไมโครไพล์ จำหน่ายเสาเข็มไอ ไมโครไพล์ ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวให้อยู่รอดในสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่รุนแรงนี้ และได้มีนโยบายการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการตลาด และโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะนักการตลาดของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยทำให้มีแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ในอนาคต

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 การมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น เป็นอย่างไร

1.2.2 การมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น เมื่อใช้การซื้อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Facebook Ads) สามารถนำไปกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร (Re-target)

1.3 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิกและการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

1.3.2 เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Re-target) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น เมื่อใช้การซื้อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Facebook Ads)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณี ศึกษา อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ มีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของอนันต์กรณ์ปั่นจั่น (การเข้าถึงแพลตฟอร์ม <https://www.facebook.com/people/อนันต์กรณ์-ปั่นจั่น/>)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น และเพื่อศึกษา กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Re-target) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น เมื่อใช้การซื้อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Facebook Ads) โดยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา การโฆษณา ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในโฆษณา และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ เดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 โดยการทดลองโพสต์โฆษณาประเภทต่าง บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น โดยมีการกำหนดระยะเวลา ดังนี้

- 1) การทดลองโพสต์โฆษณา โดยที่ไม่ใช้ทำโฆษณาแบบ Facebook Ads ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน
- 2) การทดลองโพสต์โฆษณา โดยที่ใช้ทำโฆษณาแบบ Facebook Ads ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน

หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับจากการโพสต์โฆษณาของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มาวิเคราะห์ผลสถิติต่าง ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหา (Content) โฆษณابนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณابนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมในโฆษณابนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ที่มีประสิทธิภาพ

1.5.4 เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.6 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

อนันต์กรณ์ ปั่นจั่น หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับการรับตอกปั่นจั่น และจำหน่ายเสาเข็มไมโครไพล์

Facebook Ads หมายถึง การทำโฆษณابนเฟซบุ๊กเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในการวัดประสิทธิภาพการสร้างเนื้อหาการตลาด และการสร้างโฆษณาการตลาด บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อธุรกิจ “กรณีศึกษา อนันต์กรณ์ ปั่นจั่น”

Insight หมายถึง การเก็บข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง

Impression หมายถึง จำนวนตัวเลขการ "แสดงผล" ทั้งหมดของโพสต์นั้น ๆ บนหน้า Feed โดยจะนับยอดการแสดงผลทั้งหมดเป็น "จำนวนครั้ง" โดยผู้ใช้ 1 คนอาจมีการพบเห็นโพสต์มากกว่า 1 ครั้งก็ได้

Engagement หมายถึง จำนวนตัวเลขที่ผู้พบเห็นมีการ "ตอบสนอง" ต่อโพสต์นั้น ๆ (ยอดถูกใจ ยอดแชร์ ยอดในการแสดงความคิดเห็น คลิกลูก ตู)

สร้างเนื้อหาการตลาด หมายถึง การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สร้างโฆษณาการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก

Content หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ รายละเอียดสินค้าและบริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ คอนเทนต์ให้ความรู้ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดและการขายออนไลน์

Campaign หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารเข้ามาส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ Brand Awareness, Engagement และการ Re-target

การ Re-target หมายถึง การทำโฆษณากลับไปหากลุ่มคนที่เคยเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเพจ โพสต์ หรือโฆษณาใด ๆ เช่น การกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์บนโพสต์ กดปุ่มส่งข้อความจากโฆษณา หรือกระทั่งทำการสั่งซื้อชำระเงิน โดยใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อสินค้า บริการ

Cost per Result หมายถึง งบประมาณที่ใช้ต่อจำนวนผลลัพธ์ที่ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งค่าไว้ในแต่ละแคมเปญ เช่น ต้องการเน้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ตัวเลข Cost per Result จะเป็นการคำนวณราคาต่อการกด Like พิมพ์ Comment หรือกด Share 1 ครั้ง

Engagement Rate หมายถึง ยอด Engagement สูงก็ยิ่งหมายความว่าแคมเปญ หรือคอนเทนต์นั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุดประสงค์อย่างไร

Share หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมใด ๆ บนเพจ Facebook ของแบรนด์หรือคอนเทนต์การโฆษณาต่าง ๆ ด้วยการแชร์โพสต์ (Share) ซึ่ง Facebook Engagement และจะถูกนับเป็น Engagement ซึ่งการ Share เป็นการส่งต่อข้อมูลที่แสดงถึงแหล่งต้นทางข้อมูลด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรณ์ ปันจันครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) ผู้วิจัยอาศัยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณา
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการ Re-target บนแพลตฟอร์ม Facebook
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปันจัน

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบรินด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านทางเนื้อหา ซึ่งเนื้อหานั้นสามารถอยู่ในหลายรูปแบบ ไม่ใช่เพียงแค่แคปชั่น หรือบทความที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้น แต่สามารถทำในรูปแบบของภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ จุดประสงค์บางสิ่ง เช่น การโฆษณาโปรโมทสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเพื่อจุดประสงค์บางอย่าง เช่น การขายสินค้า หรือการสร้างการรับรู้ เป็นต้น (บุญยภา โกวาภริณี, 2563) โดยที่การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นกระบวนการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์สูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยใช้เนื้อหา เช่น บทความ วิดีโอ รูปภาพ และอื่น ๆ ที่น่าสนใจเป็นสื่อกลางที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการเข้าใจและแนวโน้มให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่การตลาดเนื้อหานี้ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการได้ และเป็นวิธีการสร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำและชื่อเสียงของแบรนด์ด้วย (ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์, 2565) การตลาดแบบเนื้อหาเกิดจากการเพิ่มความน่าสนใจให้กับ Content มากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์นำเสนอ โดยเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้

(Kotler & Keller, 2012) เนื้อหาที่มีคุณค่าและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต ซึ่งเป็นผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560)

การตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา

การตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคการจัดการกับเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทรูปแบบเชิงเนื้อหาที่นิยม ได้แก่ 1) บทความ (Article) 2) ข้อความภาพ (คอนเทนต์ให้ความรู้) 3) วิดีโอ (VDO) (ธัญนันท์ พรสินศิริรักษ์, 2562) มีรายละเอียด ดังนี้

1) บทความ มีลักษณะเป็นเนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือ Facebook นำเสนอในแบบบทความสั้น (Short Form) หรือบทความยาว (Long Form) ซึ่งลักษณะของบทความที่น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี ประกอบด้วย

- การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ว่าต้องการให้ใครอ่านซึ่งจะทำให้บทความนั้นเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

- ประเด็นของบทความต้องแคบและกระชับ การที่ประเด็นของบทความมีความชัดเจนทำให้บทความมีความน่าสนใจ ชัดเจน ไม่สับสน และประเด็นของบทความควรมีประเด็นที่สำคัญเพียงประเด็นเดียว

- ต้องมีการเรียบเรียงที่ดี กระชับ อ่านรู้เรื่อง การกำหนดย่อหน้าที่ดีจะช่วยให้บทความดึงดูดความสนใจ ไม่น่าเบื่อ ต้องมีการวางโครงเรื่องที่ชัดเจน เริ่มต้นด้วยที่มา หรือปัญหาของเรื่องนั้น ๆ ตามด้วยบทความ และบทสรุป

2) คอนเทนต์ให้ความรู้ มาจากคำว่า Info + Graphic เป็นการประยุกต์มาจากบทความที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก นำมาสรุปและจัดเรียงให้มีความเฉพาะเจาะจงที่ให้อ่านง่ายและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้ต้องได้รับการตรวจสอบว่าเป็นข้อเท็จจริง จากนั้นจึงนำมาออกแบบโครงสร้างการให้ข้อมูล และความสวยงาม โดยต้องคำนึงถึงความซับซ้อนของข้อมูลด้วย ซึ่งข้อความในคอนเทนต์ให้ความรู้ จะถูกร้อยเรียงและอธิบายข้อมูลกับภาพได้สอดคล้องกัน ดังนั้นการออกแบบจึงจำเป็นต้องให้อ่านได้ง่าย และสนใจในการอ่าน (ปิยะบุตร โสภลภิตติพงศ์, 2565)

3) VDO เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยนำเสนอเป็นรูปภาพเคลื่อนไหว และมีเสียง โดยที่ VDO ต้องมีความยาวเหมาะสมกับแต่ละช่องทางที่ต้องการเผยแพร่ มีเนื้อตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากถ้าเนื้อไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ถูกกดข้าม (ไม่ดู VDO นั้น) โดยทันที และจะต้องกำหนดเวลาการปล่อยหรือเริ่มเผยแพร่ VDO ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ (ธัญนันท์ พรสินศิริรักษ์, 2562)

ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยการใช้สื่อที่ผู้บริโภคนิยม เช่น บทความ คอนเทนต์ให้ความรู้ หรือ VDO ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยที่แบรนด์หรือนักการตลาดสร้างสรรค์เนื้อหาเสริมสร้างความสนใจและเชื่อมโยงกับแบรนด์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ สินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหา เช่น การแชร์ข้อมูล การคอมเมนต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการกดปุ่ม แสดงอารมณ์ต่อเนื้อหา

ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณา คล้ายแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผลการศึกษาได้ระบุว่า (1) เนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์มีจุดเน้นอยู่ที่การเรียนการสอนในรูปแบบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (Work-based Education) ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของสถาบัน และ (2) วิธีการในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ควรคำนึงถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคและแก่นสารของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กระบวนการแบ่งสัดส่วนและออกแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการวัดผลและประเมินผลเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) ขั้นตอนก่อนการผลิต ซึ่งรวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวางแผนและออกแบบรูปแบบเนื้อหา (2) ขั้นตอนการผลิต ที่เน้นการออกแบบและผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแนวทางที่วางไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต และ (3) ขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งเป็นการวัดและประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ภูริช นุสสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพแบนเนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินแบรนด์ Zuperzup ผลการวิจัยพบว่า การใช้เนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าการนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่ง นอกจากนี้ วิดีโอยังช่วยให้โฆษณาสามารถดึงดูดและชักจูงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเน้นหลักการสร้างเนื้อหาแบบ Entertain Inform Inspire และ Educate ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการทำ A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหาว่าแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการออกแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในอนาคต เช่น การออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล และชุตินา เกศดาบุตรณ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki ผลการวิจัยพบว่าการทำการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นริมทางควรให้ความสำคัญกับแคปชั่น แฮชแท็ก สื่อ และช่องทางการสื่อสาร โดยแคปชั่นควรแสดงออกถึงบุคลิกของร้านด้วยภาษาไทย และไม่ควรรยาวเกินไป นอกจากนี้ยังควรใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน สินค้า และบริการ การทำสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเหมาะกับการขาย ควรใช้สื่อรูปภาพและวิดีโอ ขณะที่อินสตาแกรมซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ ควรเน้นการใช้สื่อภาพถ่ายมากที่สุด

Somsri & Sangkapreecha (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Study of Content and Users Engagement on Salon & Studio Facebook Fanpage. The Guideline for Developing Content for Blooming salon x studio Facebook Fanpage ผลการวิจัยพบว่าประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่น่าเสนอบนแฟนเพจ Facebook ของ 3 แบรินด์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด มีประเภทและรูปแบบการโพสต์ที่คล้ายกัน ประเภทเนื้อหาที่ถูกโพสต์มากที่สุด คือเนื้อหาบันเทิง และรูปแบบเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุดคือภาพถ่าย ในกรณีรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming Salon x Studio เนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุดอันดับแรก คือภาพถ่ายที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ รองลงมาคือภาพที่มีเนื้อหาด้านความบันเทิง และสุดท้ายคือภาพถ่ายที่มีเนื้อหาให้ความรู้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลวิจัยนี้ เพื่อพัฒนาเนื้อหาให้โดดเด่นยิ่งขึ้น หรือใช้ความหลากหลายเพื่อสร้างเนื้อหาที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามแฟนเพจได้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (บุญญา โกวาทิณี, 2563) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาเพื่อส่งข้อมูล โปรโมชัน ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เนื้อหา และงบประมาณทางการตลาด โดยจะผลิตเนื้อหา (Content) ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยที่ประเภทของการตลาดดิจิทัล (ธเนศตรี รัตนเรืองยศ, 2563) สามารถแบ่งได้เป็น

2.2.1 Content Marketing

เป็นการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแบรนด์และดึงดูดผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์ รวมถึงแสวงหาลูกค้าเพิ่มเติม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอครอบคลุมหลากหลายช่องทางและหลายรูปแบบ ดังนี้

- 1) บล็อก (Blog) เป็นการเขียนในแบบบทความเพื่อนำไปแสดงบนเว็บไซต์หรือนำไปแสดงบนเพจเฟซบุ๊กเพื่อการหาลูกค้า โดยรูปแบบบทความเป็นช่องทางที่สามารถไปในแนวทางการให้ความรู้กับลูกค้า เมื่อได้รับความรู้จากบทความนั้น ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจได้ว่าคุณนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ และสามารถผันตัวเองมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

2) คอนเทนต์ให้ความรู้ เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพประกอบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ชอบดูภาพมากกว่าการอ่าน การสร้างเนื้อหาประเภทภาพประกอบนี้ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และส่งเสริมให้เกิดการแชร์ต่อได้ง่าย

3) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการสร้างเนื้อหาเหมือนบทความแต่เป็นรูปแบบวิดีโอ ปัจจุบันวิดีโอเป็นเนื้อหาในรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมและให้ความสนใจจากคนส่วนใหญ่ เหมาะสำหรับการสร้างตัวตน และสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า

4) อีบุ๊ก (E-book) คือการแจกข้อมูลให้ลูกค้าดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ จากบนเว็บไซต์

2.2.2 Search Engine Optimization (SEO)

การปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้ได้อันดับที่ดีในเครื่องมือค้นหา Search Engine ซึ่งส่วนใหญ่ Search Engine ในที่นี้คือ Google โดยการได้อันดับที่ดีจะส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการทำ SEO เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองในปัจจุบัน โดยการทำให้ SEO ประกอบด้วย

1) On Page SEO หมายถึง การจัดทำเว็บไซต์ของเราเอง เช่น การสร้างเนื้อหา การตั้งชื่อ การจัดหัวข้อต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ รวมถึงการทำแบ็คลิงก์ระหว่างภายในเว็บไซต์ของเราเองให้เชื่อมถึงกัน ซึ่งทั้งหมดนี้เราสามารถจัดการและควบคุมได้ภายในเว็บไซต์

2) Off Page SEO หมายถึง การปรับปรุงที่อยู่นอกเหนือจากการทำงานภายในเว็บไซต์ของเรา เช่น การนำแบ็คลิงก์ของเว็บไซต์เราไปให้เว็บไซต์อื่น ติดลงบนบทความของเว็บไซต์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์อื่นสามารถเชื่อมโยงเข้ามาที่เว็บไซต์ของเราได้ หากมีผู้ใช้งานกดแบ็คลิงก์เข้ามาที่เว็บไซต์ของเราจำนวนมาก จะทำให้ Google นำเว็บไซต์ของเราไปไว้ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่ายเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อทำการค้นหาข้อมูล

3) Technical SEO หมายถึง การทำ SEO โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะเฉพาะตัวขั้นสูง ในการออกแบบและแก้ไขข้อมูลโครงสร้างของเว็บไซต์ รวมถึงการจัดการกับ Code หลังบ้านของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เว็บไซต์ใช้งานได้ดีขึ้น สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.2.3 Social Media Marketing

การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับลูกค้า โดยแพลตฟอร์มที่แบรนด์นิยมใช้ เช่น Facebook, Instagram YouTube และ Line ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในการเข้าหากลุ่มเป้าหมาย แบรนด์จึงจำเป็นต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมแก่ธุรกิจของตนเอง

2.2.4 Pay per Click (PPC)

การตลาดแบบการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายมองเห็นโฆษณา และคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ โดยการจ่ายตามจำนวนคลิก (Pay per Click) เป็นการทำโฆษณาโดยคิดเงินตามจำนวนลูกค้าที่คลิกเข้ามาดูโฆษณา แพลตฟอร์มที่คนนิยมใช้ คือ Google Facebook และ Instagram สำหรับ Google การจ่ายตามจำนวนคลิกจะช่วยจัดอันดับโฆษณาของเว็บไซต์ให้สูงกว่าอันดับเว็บไซต์ทั่วไปที่ใช้แบบ SEO ส่วนในแพลตฟอร์มของ Facebook และ Instagram การจ่ายตามจำนวนคลิกจะช่วยให้เนื้อหาโฆษณาของเราแสดงระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังใช้งานในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ หรือคอนเทนต์ให้ความรู้ก็ได้

2.2.5 Sponsored Content (Influencer)

เป็นการสนับสนุนให้บริษัทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง หรือผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนคนติดตาม ช่วยในการโปรโมทสินค้าหรือบริการให้แก่แบรนด์ เช่น นักร้องหรือดารา ในปัจจุบันที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้ง่าย ทำให้เกิดคนดังบนโลกอินเทอร์เน็ตมากมาย ซึ่งช่วยให้แบรนด์มีตัวเลือกในการโปรโมทสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.2.6 Online PR

เป็นการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์บนออนไลน์ โดยการนำบทความที่ให้ความรู้เรื่องข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจของแบรนด์ไปเผยแพร่บนเว็บไซต์อื่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป คือ หากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วมากยิ่งขึ้น แต่จะไม่สามารถคงอยู่ได้นาน ขณะที่การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะมีความยั่งยืนมากกว่า

2.2.7 Email Marketing

เป็นการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของการส่งอีเมล เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง โดยสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือโฆษณาเนื้อหา ข้อมูลไปยังอีเมลของกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในครั้งเดียว เช่น การส่งอีเมลเพื่อโปรโมทสินค้า หรือส่งโปรโมชั่นส่วนลดให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8 Affiliate Marketing

เป็นการทำการตลาดโดยให้บุคคลหรือองค์กรช่วยโปรโมทสินค้า หรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางเว็บไซต์ส่วนตัวหรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บริษัทที่เป็นเจ้าของ สินค้าหรือบริการจะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่บุคคลที่ทำการตลาดนั้น ๆ เมื่อมีการส่งผู้เข้าชมหรือผู้ซื้อสินค้า ผ่านลิงก์หรือโค้ดที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทนั้น ๆ การตลาดแบบมิตรสัมพันธ์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายและการรับรู้ตราบริษัท โดยส่วนใหญ่จะมีค่าคอมมิชชั่นที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับผลงาน และข้อกำหนดที่กำหนดตกลงไว้ระหว่างบริษัทกับผู้ทำการตลาด

ณพัทธ์อร ฐิติฐานันเดชน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงเว็บไซต์และการมองเห็นโฆษณาของเฟซบุ๊กมีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 519,541 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.50 ขณะที่โฆษณาของกูเกิล (Google) มีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 596,408 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 12,271 และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคที่สนใจเพิ่มสินค้าลงตะกร้า (Add To Cart) จำนวน 49 คน ซึ่งถือว่ามากตามมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ค่าโฆษณาจาก Facebook Ad Manager และ Google Ads ของเฟซแลบส์ โดยแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์ของเฟซแลบส์ได้มากที่สุดคือ กูเกิล ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผลและยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอย่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ให้บริการมากขึ้น นอกเหนือจากอินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ เนื่องจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างดี รวมทั้งนโยบายความเป็นส่วนตัว การนำเสนอความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน (ศิริดา สวัสดิ์, 2564)

การโฆษณาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าของธุรกิจได้มีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาผ่านการไลค์ (Like) และแบ่งปัน (Share) กับผู้คนอื่น ๆ ที่อยู่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยที่หน้าแรกของแบรนด์ (เพจ) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นพื้นที่ ที่แบรนด์สามารถใช้สร้างความน่าเชื่อถือได้ ปัจจุบัน Facebook มีแพลตฟอร์มสำหรับนักการตลาดและผู้ดูแลแบรนด์ เพื่อใช้ลงโฆษณาและวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณาพร้อมกับคำแนะนำโดยเฉพาะในโฆษณาแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามยังเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องวัดผลความสำเร็จของโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อใช้ในการสร้างแคมเปญถัดไปให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยที่โฆษณาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำกว่า (ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2563)

ศูนย์ช่วยเหลือธุรกิจเฟซบุ๊ก (2563) อธิบายถึงแนวทางในการประเมินราคาโฆษณาเพื่อให้ นักการตลาดและผู้ใช้งานทำความเข้าใจถึงการขึ้นลงของราคาโฆษณา และผลกระทบในการวัดผล ด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) คุณภาพของโฆษณาและความเกี่ยวข้อง (Ad Quality and Relevance) คือ การประเมินคุณภาพที่พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผู้ชมเป้าหมาย ตำแหน่ง ภาพ และข้อความ โดยคำนวณจากการกระทำเชิงบวกและเชิงลบที่ผู้ชมทำกับโฆษณา รวมถึงจำนวนคลิก คอนเวอร์ชัน ความคิดเห็น และอัตราการคลิกผ่าน โฆษณาที่มีส่วนร่วมสูงจะได้รับคะแนนความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ลง

2) ผู้ชมที่เป็นกำหนดเป้าหมาย (Target Audience) คือการกำหนดว่าใครคือ กลุ่มเป้าหมายและจำนวนของผู้โฆษณาที่กำหนด หากกลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีการแข่งขันสูง หมายความว่าผู้ชมได้รับความนิยม ซึ่งส่งผลให้ค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น

3) ระบบการเสนอราคา (Ad Bid) คือการกำหนดราคาเสนอ (Bidding) ด้วยตนเอง โดยแพลตฟอร์ม Facebook มีระบบช่วยเสนอราคาอัตโนมัติตามงบประมาณที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม งบประมาณไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการชนะประมูล แต่ปัจจัยสำคัญคือความเกี่ยวข้องของ โฆษณาและคะแนนคุณภาพที่สูงกว่า

4) พื้นที่แสดงโฆษณา (Ad Placement) คือ การเลือกตำแหน่งสำหรับลงโฆษณา เช่น ฟีดข่าวบนเดสก์ท็อป คอลัมน์ด้านขวาบนเดสก์ท็อป เครือข่ายกลุ่มเป้าหมาย ข้อความ ฟีดข่าวบนมือถือ และ Instagram ระบบยังช่วยเลือกตำแหน่งที่ดีที่สุด หากเพิ่มการเลือกตำแหน่งให้โฆษณา แสดงบน Instagram และ Audience Network จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น และลดต้นทุน โฆษณาได้

5) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Ad Objective) มีหลายวัตถุประสงค์ให้ผู้ลง โฆษณาเลือกตามความต้องการ ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ การพิจารณา และ Conversion วัตถุประสงค์แต่ละแบบจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มี วัตถุประสงค์การติดตั้งแอปพลิเคชันมักจะสูงกว่าการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

2.3.1 ประเภทของโฆษณาใน Facebook

การลงโฆษณาสามารถทำได้โดยการเลือกตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือสิ่งที่นักการตลาดหรือผู้บริการกำหนดตามแผนการตลาดและเป้าหมายที่ต้องการให้ ผู้บริโภคทำเมื่อพวกเขาเห็นโฆษณา เช่น หากนักการตลาดต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเห็น เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม นักการตลาดสามารถสร้างโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้คนไป ยังเว็บไซต์ของคุณได้โดยเฉพาะ ซึ่งมีอัลกอริทึมพิเศษที่ทำการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจ เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จึงกล่าวได้ว่า สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการลงโฆษณาคือการเลือกวัตถุประสงค์ที่จะสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจของคุณโดยรวม ปัจจุบันสามารถเลือกวัตถุประสงค์หลักในการสร้าง แคมเปญทางการตลาดได้ 3 ประเภท (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2563) ได้แก่

- 1) การรับรู้ วัตถุประสงค์คือการเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 - การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แคมเปญเพื่อการเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจ และจดจำโฆษณาได้มากกว่า โดยมีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มการรับรู้ให้แบรนด์
 - อิมเพรสชัน (Impression) จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ
 - 2) การพิจารณาวัตถุประสงค์ คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มตระหนักถึงในตัวธุรกิจสินค้าหรือบริการและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
 - จำนวนผู้เข้าชม (Traffic to website) เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือกระตุ้นให้ผู้คนใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น
 - จำนวนการติดตั้งแอป (App Install) นำลูกค้าไปยัง App Store เพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
 - การมีส่วนร่วม (Engagement) วัตถุประสงค์คือการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นหรือมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือเพจมากขึ้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์แบบการมีส่วนร่วมยังสามารถเลือกวัตถุประสงค์ย่อยได้อีก ดังนี้
 - โปรโมทโพสต์ (การมีส่วนร่วมกับโพสต์)
 - โปรโมทเพจ (การกดถูกใจเพจ)
 - ส่งเสริมให้ผู้คนขอรับข้อเสนอบนเพจ (การขอรับข้อเสนอ)
 - เพิ่มจำนวนการเข้าร่วมกิจกรรมบนเพจ (การตอบรับงานกิจกรรม)
 - การสร้างลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้างแคมเปญเพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้า เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ หรือชื่อจากผู้ที่สนใจสินค้าและบริการ
 - ข้อความ เป็นแคมเปญเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมุ่งหวังเพื่อการกระตุ้นการทำธุรกรรม ตอบคำถามหรือช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน
 - 3) คอนเวอร์ชัน วัตถุประสงค์ คือ การกระตุ้นให้ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจสินค้า หรือบริการกระทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นแคมเปญย่อยได้ ดังนี้
 - คอนเวอร์ชันกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรือหน้าร้านบน Facebook มากขึ้น
 - การขายจากแค็ตตาล็อกแสดงสินค้าจากแค็ตตาล็อกที่กำหนดไว้ในหน้าร้านบน Facebook ตามกลุ่มเป้าหมายที่เลือก
 - การเยี่ยมชมหน้าร้าน โปรโมทธุรกิจที่มีหลายตำแหน่งที่ตั้งแก่ผู้ที่อยู่ใกล้เคียงจากการทบทวนประเภทโฆษณาตามวัตถุประสงค์บน Facebook
- 2.3.2 ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบน Facebook
- ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) (ศุภรานันท์

กาญจนกุล, 2563) มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาที่นิยมใช้ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) อิมเพรสชัน (Impression) จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏขึ้นบนหน้าจอ ซึ่งอาจปรากฏขึ้นหลายครั้งขึ้นอยู่กับความถี่
- 2) ความถี่ของโฆษณาเฉลี่ย (Frequency) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่แต่ละคนเห็นโฆษณา
- 3) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) จำนวนการดำเนินการทั้งหมดที่รวมทั้งการคลิก ไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการดูรูปภาพตลอดจนวิดีโอจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา
- 4) การแชร์โพสต์ (Share) จำนวนการแชร์ของโฆษณาที่ผู้ใช้สามารถแชร์โฆษณาหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียของตนเองหรือเพื่อน ๆ ในกลุ่ม หรือบนเพจของตนเอง
- 5) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ร้อยละของสัดส่วนระหว่างจำนวนการมีส่วนร่วมและการเข้าถึง
- 6) อัตราการคลิกผ่าน (Click through Rate: CTR) เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เห็นโฆษณาและดำเนินการ คลิกที่ไม่ซ้ำกัน
- 7) การเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Estimated Ad Recall: EAR) จำนวนคนที่คาดว่าจะสามารถจำได้ว่าเคยเห็นโฆษณาภายใน 2 วัน หากมีการสอบถาม โดยเกณฑ์ชี้วัดนี้สามารถใช้ได้กับองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ และการดูวิดีโอเท่านั้น
- 8) อัตราการเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Ad Recall Rate) อัตราส่วนของจำนวนคนที่คาดว่าจะจดจำการดูโฆษณาได้ภายใน 2 วัน เมื่อมีการสอบถาม โดยเกณฑ์ชี้วัดนี้สามารถใช้ได้กับองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ และการดูวิดีโอเท่านั้น
- 9) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent) จำนวนเงินที่ถูกใช้ในการโฆษณา

Nazeer, Yousaf, Mustafa & Hussain (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Exploring the Language of Facebook Ads: Linguistic Patterns and Their Impact on Customer Engagement โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของการปรับแต่งรูปแบบทางภาษาในโฆษณาบน Facebook โดยอิงตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการโปรโมต โฆษณาแต่ละรายการใช้เทคนิคเฉพาะเพื่อดึงดูดลูกค้าและเน้นคุณลักษณะเฉพาะและคุณประโยชน์ของข้อเสนอ การศึกษาระบุว่าความสำคัญการปรับแต่งรูปแบบทางภาษาในโฆษณาบน Facebook ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมต การออกแบบโฆษณาแต่ละแบบใช้เทคนิคเฉพาะ เพื่อดึงดูดลูกค้า

และเน้นคุณลักษณะเฉพาะและคุณประโยชน์ของข้อเสนอ การศึกษาสรุปว่าผู้ลงโฆษณาใช้เทคนิคทางภาษาเฉพาะอย่างมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจ ถ่ายทอดความน่าเชื่อถือ สร้างความเร่งด่วน และเน้นย้ำคุณลักษณะเฉพาะและประโยชน์ของข้อเสนอของตน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาบน Facebook การศึกษาแนะนำให้ทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์หรือบริการและเลือกรูปแบบทางภาษาที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้มีจำนวน Engagement และผู้ติดตามมากขึ้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณา

การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นการตลาดที่มุ่งยกระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการแสดงความคิดเห็น การแสดงอารมณ์ต่อโพสต์ การแชร์ เข้าชมเว็บไซต์ การเปิดอีเมล หรือการคลิก เมื่อลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในเชิงบวก เช่น ความประทับใจในต่อแบรนด์ บริการ หรือการซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจต่อแบรนด์ สินค้า หรือบริการของแบรนด์ และในที่สุดจะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตามมา (กนกอร สามสี, 2565) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์เป็นการชี้วัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคโดยเกิดจากที่แบรนด์พัฒนาเนื้อหา (Content) และคุณค่าของตราสินค้าที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-Based Brand Equity) รวมถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับของการลงโฆษณาใน Facebook (สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ, 2561) เช่น การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recognition) และการจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recall) โดยที่การรับรู้ในแบรนด์จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความคุ้นเคย (Kotler & Keller, 2012; Ross, 2006) ดังนั้นนักการตลาดจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการคุณค่าของตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ เพื่อให้เกิดลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Ibeh, Luo & Dinnie, 2005)

การมีส่วนร่วม (Engagement) คือโอกาสที่ใช้วัดความสนใจและความพอใจของผู้ใช้งานในการตลาดออนไลน์ ค่าความมีส่วนร่วมจะถูกคำนวณจากการกระทำของผู้ใช้ เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การเช็คอินสถานที่ และการแท็กชื่อธุรกิจ การกดถูกใจ รวมถึงอื่น ๆ ผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการกระทำของผู้ใช้ประเภทนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อวัดระดับความสำเร็จในการตอบรับของเนื้อหาของพวกเขาและปรับแก้ (กนกอร สามสี, 2565) กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา คือ การกระทำทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายกระทำต่อเนื้อหาที่กำลังแสดงอยู่ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดปุ่มแสดงความรู้สึก การขอรับข้อเสนอ การคลิก ดูรูปภาพหรือวิดีโอ รวมถึงการคลิกลิงก์ การ

สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามแบรนด์ในสังคมเครือข่าย ออนไลน์นั้นจะสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามให้เปลี่ยนเป็นลูกค้าได้ ช่วยให้เกิดความผูกพันขึ้นระหว่างผู้ติดตามแบรนด์และแบรนด์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว การสร้างปฏิสัมพันธ์จะทำให้แบรนด์ได้รับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามในระดับ Insight ด้วย (กรองกาญจน์ สมศรี, 2564)

Newberry (2024) ได้สรุปวิธีการต่าง ๆ ในการคำนวณอัตราส่วนมีส่วนร่วมตามการโต้ตอบของผู้ใช้ประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการแสดงผล การถูกใจ การติดตาม การโต้ตอบของโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การดู การรีทวีต และการคลิก วิธีต่าง ๆ ในการคำนวณอัตราส่วนการมีส่วนร่วมมีดังนี้

1) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์โดยการเข้าถึง (Engagement Rate by Reach) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหาหลังจากที่เนื้อหาถูกแสดงให้เห็นวิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าถึงเนื้อหาหารด้วยจำนวนการเข้าถึง และแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

2) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์โดยโพสต์ (Engagement Rate by Posts) เป็นวิธีการคำนวณที่ใช้วัดระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามต่อโพสต์แต่ละรายการ วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากโพสต์มาหารด้วยจำนวนโพสต์ทั้งหมดและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

3) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์โดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impressions) เป็นวิธีการคำนวณที่ใช้ประเมินระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหา โดยพิจารณาจำนวนครั้งที่เนื้อหาถูกแสดงผล วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากการแสดงผลเนื้อหาหารด้วยจำนวนครั้งที่เนื้อหาถูกแสดงผลและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

4) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์รายวัน (Daily Engagement Rate) ใช้ในการวัดระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหาในแต่ละวัน วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดในแต่ละวัน มาหารด้วยจำนวนวันและแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์

5) อัตราการมีปฏิสัมพันธ์จากการดู (Engagement Rate by Views) เป็นวิธีการคำนวณที่ใช้ประเมินระดับความสนใจและปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อเนื้อหาวิดีโอ วิธีการคำนวณคือนำจำนวนการโต้ตอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นหลังจากการดูเนื้อหาวิดีโอมาหารด้วยจำนวนการดู และแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ วิธีการคำนวณต่างเหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์และปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทดลองโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และทดลองโฆษณาบนอินสตาแกรม

(Instagram Ads) ด้วยโปรแกรม Ads Manager โดยการใช้เนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า (2) เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ และ (3) เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า จากการทดลองพบว่า เนื้อหาแบบ Promotional มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ในขณะที่เนื้อหาแบบ Video ได้รับจำนวนการแสดงผล (Impression) มากที่สุดในทั้งสองแพลตฟอร์ม เมื่อคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) พบว่า อินสตาแกรมสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กกลับมีจำนวนการแสดงผลสูงกว่า อินสตาแกรม

บุญญา โกวาลิทธิ (2563) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 ผลการวิจัยชี้ว่า โฆษณาที่ใช้รูปแบบวิดีโอ (Video) ร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด ทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่ (1) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้รูปภาพ (Image) คู่กับสินค้าอาหาร (2) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้รูปภาพ (Image) ร่วมกับโปรโมชั่น (Promotion) และ (3) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้วิดีโอ (Video) ร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) รายงานจากโปรแกรม Ads Manager มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมสูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีจำนวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่า มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาสูงกว่า (Impression) รวมถึงราคาต่อผลลัพธ์ (Cost per Result) ถูกกว่า บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

สุวิทย์ ทองไชยปรกรณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผล รูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษาเครื่องตัดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้ บริษัท เจไอทีที อินเวนตึ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาแบบวิดีโอให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าของกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนหลังจากช่วงการทดลอง 30 วัน ในขณะที่โฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง ในการทดลองครั้งที่ 3 ได้เพิ่มช่องกรอกข้อมูลแบบเน้นความตั้งใจของผู้กรอก (Higher Intent) ปรับงบประมาณรายวัน และขยายระยะเวลาจาก 7 วัน เป็น 14 วัน ผลลัพธ์พบว่า โฆษณาแบบรูปภาพยังคงให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง โดยที่อัตราผลลัพธ์เฉลี่ยโดยรวม จะลดลงในกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม

De Silva (2019) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Customer Engagement in Facebook Brand Pages และผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ การศึกษายังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของข้อมูลที่น่าเสนอและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังเผยให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของข้อมูลกับความไว้วางใจของแบรนด์ได้รับการสนับสนุนบางส่วนผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังยืนยันว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

Kesler (2020) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Building Engagement in Facebook: A Case Study with Utah State Building Engagement in Facebook: A Case Study with Utah State University Extension Sustainability University Extension Sustainability ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณของข้อความ 504 ข้อความที่โพสต์บนเพจ Facebook ของ USU Extension Sustainability กราฟิกและลิงก์เป็นลักษณะโพสต์ทั่วไปที่องค์กรใช้โพสต์แบบข้อความเท่านั้น และโพสต์ที่มีวิดีโอถูกใช้น้อยที่สุด โดยที่เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเป็นประเด็นด้านความยั่งยืนที่พบบ่อยที่สุดที่มีการพูดคุยกันในหน้านี้ โพสต์ที่มีวิดีโอ เนื้อหาที่แชร์ หรือแท็กเพจ Facebook อื่น ๆ ในข้อความ มีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สูงกว่าโพสต์ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกัน โพสต์ที่มีแฮชแท็กกลับพบว่า การมีส่วนร่วมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และส่วนใหญ่โพสต์มีความรู้สึกเป็นกลาง

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการ Re – target บนแพลตฟอร์ม Facebook

การทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Retarget เป็นแนวคิดที่ธุรกิจเกิดการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ด้วยการลงทุนในโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงแบรนด์ (Wijnhoven & Plant, 2017) โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์ม Facebook ที่สร้างให้เกิดผลลัพธ์ ได้แก่ (1) สามารถสร้างการรับรู้ ตลอดไปจนถึงการ Re – Target (2) การกำหนดเวลาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการ (3) การช่วยดึงดูดผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต (4) ใช้รูปแบบการโฆษณาด้วยคอนเทนต์ที่สามารถปรับความสั้นยาวได้ เพื่อนำเสนอแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้น จึงมีโอกาสร้างการมีส่วนร่วมจากการคลิก (Click) และ (5) สามารถนำไปใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ เช่น หากไม่มีประสิทธิภาพในการคลิกเลยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาชิ้นอื่น ๆ

ก็สามารถตัดสินใจปิดโฆษณาได้ หรือถ้าหากมีการคลิกจำนวนมาก ก็จะสามารถเพิ่มเงินในโฆษณานั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ruvo, 2020)

การทำตลาดด้วยกลยุทธ์ Re – Target ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ช่วยให้ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมแบรนด์ได้รับข้อมูลมากขึ้น เกิดการประมวลผลมากขึ้นเปรียบเสมือนการย้ำเตือนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์อยู่แล้วเกิดความสนใจ และซื้อง่ายขึ้น (วิศิระ ทองสุก, 2560) ซึ่งการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาก่อน ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถกลับมาติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น แต่อาจจะหลงลืมแบรนด์ไป การโฆษณานี้จะช่วยดึงดูลูกค้าให้กลับมาสนใจแบรนด์อีกครั้ง (Gotter, 2021) หนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการทดลองโฆษณา คือ การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอย่างน้อยสองกลุ่ม (A/B Testing) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์และระบุถึงประสิทธิภาพที่แน่นอน ซึ่งช่วยเพิ่ม ROI ให้สูงขึ้น ซึ่งมีแนวทางดังนี้ (“สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มต้น วิธีการทดสอบ A/B Testing”, 2567)

- 1) ทดลองด้วยการซื้อโฆษณาที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน เพื่อดึงดูดความสนใจในรูปแบบที่หลากหลาย
- 2) การตั้งกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม
- 3) ใช้การโฆษณาในรูปแบบที่ทั้งควบคุมค่าใช้จ่าย และไม่จำกัดค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหารงบประมาณโฆษณา
- 4) การระบุว่าจะให้โฆษณาไปปรากฏที่ใดบ้าง
- 5) ทำการเปรียบเทียบ Product Set

Step Academy (2563) อธิบายว่า Remarketing หรือ Re-targeting เป็นเทคนิคการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและซื้อสินค้าจากแบรนด์ หลังจากที่ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์หรือหน้า Facebook Fanpage ของแบรนด์ ระบบจะสร้าง Cookie หรือ Pixel เพื่อส่งโฆษณาหรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคเคยดูไปแสดงในรูปแบบแบนเนอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งช่วยให้แบรนด์รวบรวมข้อมูล เช่น การกรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิก หรือการเลือกสินค้าใส่ตะกร้า ระบบจะสามารถติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการกด Like, Share, Comment หรือการส่งข้อความผ่าน Messenger ช่วยให้แบรนด์สามารถวัดการมีส่วนร่วมได้อย่างชัดเจน

เศศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการซื้อสื่อโฆษณาผ่าน Facebook กรณีศึกษา บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โครงการ เอเดะ เวลตัน พระราม 3 ผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองผ่าน การคลิก การบอกรับ และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้

สำหรับการทำ Retargeting และค้นหากลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมผ่าน Lookalike Audience โดยวัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูลผ่าน Lead Generation โดยผลลัพธ์การใช้เครื่องมือทั้ง 2 ของ Facebook ช่วยให้เกิด Conversion ทั้งหมด 33 คน ด้วยงบประมาณโฆษณาที่ใช้ไป 24,000 บาท

2.6 ข้อมูลทั่วไปจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ดำเนินธุรกิจด้วยการทำธุรกิจ (1) ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government) (2) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) และ (3) ธุรกิจกับลูกค้าทั่วไป (Business to Customer) มีสินค้าและบริการ ได้แก่

- 1) ให้บริการรับตอกเสาเข็ม
- 2) จำหน่ายเสาเข็ม
- 3) รถตอกเสาเข็มตีนตะขาบ
- 4) เครื่องตอกเสาเข็มชนิดราง
- 5) ตอกเสาเข็มไมโครไพล์
- 6) จำหน่ายเสาเข็มโอ/ไมโครไพล์

2.6.2 ข้อมูลทั่วไปจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

เนื่องจาก อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางออนไลน์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ให้กับบริษัทได้ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบตัวตนได้ การนำเสนอผลงานเชิงประจักษ์ที่เคยดำเนินการ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น จึงได้เนิการเปิดบัญชีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) (<https://www.facebook.com/people/อนันต์กรณ์-ปั่นจั่น/>) เพื่อเริ่มกิจกรรมการดำเนินการทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) โดยมีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: Cover Page (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ บั้งจัน



ภาพที่ 2.2: การนำเสนอผลงานของ อนันต์กรณ์ บั้งจันผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)



ภาพที่ 2.3: การนำเสนอผลงานของ อนันต์กรณ์ ปิ่นจั่น ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบภาพนิ่ง



ภาพที่ 2.4: การนำเสนอผลงานของ อนันต์กรณ์ ปิ่นจั่น ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบวิดีโอ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรรม
ปั้นจั่นครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) ผู้วิจัยได้ออกแบบ
วิธีดำเนินการวิจัยไว้ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรรม
ปั้นจั่นครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) โดยใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊ก (Facebook) บริษัท อนันต์กรรมปั้นจั่น จำกัด โดยใช้ชื่อว่า “อนันต์กรรม ปั้นจั่น” โดยอาศัย
(1) การทดลองเปรียบเทียบกันระหว่างการประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิก
บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กับประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อใช้การทำโฆษณาแบบ Facebook Ads ของบริษัท อนันต์กรรมปั้นจั่น จำกัด
(2) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมุ่งที่จะศึกษาการ
กำหนดกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จากผลของการทดลองการมีส่วนร่วมตาม

การทดลองในครั้งนี้อาศัยการใช้คอนเทนต์ให้ความรู้ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ประเภท ได้แก่
(1) ประเภทรูปภาพ และ (2) ประเภท VDO Clip ซึ่งเนื้อหามุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและ
ประโยชน์ของการใช้งานเสาเข็ม ประเภทของเสาเข็ม ข้อเด่น ข้อด้อย ของเสาเข็มประเภทต่าง ๆ
ความเหมาะสมในการใช้งาน เทคนิคการตอกเสาเข็มของ “อนันต์กรรม ปั้นจั่น” ที่มีประสิทธิภาพจาก
การมีวิศวกรผู้ชำนาญ เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย และเสาเข็มที่ได้มาตรฐานในการดำเนินงาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มีบัญชีสมาชิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อย 1 บัญชี
กลุ่มตัวอย่าง คือ ที่มีบัญชีสมาชิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อายุตั้งแต่ 20 ปี
ขึ้นไป โดยมีประวัติความสนใจเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมก่อสร้าง การรับเหมาก่อสร้าง การสร้างที่อยู่

อาศัย ผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย งานออกแบบก่อสร้าง โครงสร้างทางวิศวกรรม และบุคคลทั่วไป โดยเป็น ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเวลาที่ทำการทดลองโพสต์เนื้อหาข้อมูล (Content)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ประเภทรูปภาพและวิดีโอ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อันันต์กรรม ปันจัน (Brand Awareness) โดยที่เนื้อหา (Content) มุ่งเน้นการให้ความรู้ (Education) เกี่ยวกับเสาเข็มตอก มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การจัดทำแคมเปญเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบริการตอกเสาเข็ม และการเลือกซื้อเสาเข็ม ที่มีคุณภาพ พร้อมการควบคุมงานโดยวิศวกรอาชีพ เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป โดยคาดหวังว่าจะทำให้ อันันต์กรรมปันจัน เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Brand Awareness) มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม (Brand Image) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอด้วยรูปภาพ และวิดีโอ โดยจะทดลองการซื้อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Facebook Ads) จากนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์เพื่อนำไปวางแผนการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ในขั้นตอน Re-targeting

3.3.2 รูปภาพข้อมูล (คอนเทนต์ให้ความรู้) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ และ ความสำคัญในการเลือกประเภทของเสาเข็มตอก และผู้ให้บริการตอกเสาเข็ม จำนวน 3 รูป (แสดงในภาพที่ 3.1)

ภาพที่ 3.1: ภาพรวมของเนื้อหาการให้ความรู้ตามประเภทของเสาเข็มตอก



3.3.3 วิดีโอ (Video) มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น จำนวน 3 คลิปวิดีโอ (แสดงในภาพที่ 3.2)

ภาพที่ 3.2: ภาพรวมของเนื้อหาประเภทวิดีโอ



3.3.4 แบบบันทึกการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาที่ใช้การทำโฆษณาแบบ Facebook Ads บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

การพัฒนาเนื้อหาของการให้ความรู้ตามประเภทของเสาเชื่อมต่อกด้วยคอนเทนต์ ให้ความรู้ เป็นเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เป็นการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้หลักการ และเหตุผล ผ่านการให้ข่าวสารข้อมูลความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการเลือกเสาเชื่อมและการใช้บริการงานตอกเสาเชื่อม ด้วยวิธีการเขียนเล่าสาระ ความรู้ ที่คาดว่าจะ เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อประเภทคอนเทนต์ ให้ความรู้ ที่ให้ข้อมูลด้วยรูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย สวยงาม น่าสนใจ ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการเรียบเรียงข้อมูลและการนำเสนอที่เหมาะสม

ต่อมาผู้วิจัยทำการพัฒนาเนื้อหาของการให้ความรู้ตามประเภทของเสาเชื่อมต่อกด้วยคลิปวิดีโอ โดยเป็นการเน้นถึงความสำคัญของการตอกเสาเชื่อมที่มีประสิทธิภาพ ประสบการณ์การทำงานของอนันต์กรรมปั้นจั่นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลจนเกิดความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้อนันต์กรรมปั้นจั่นนำเครื่องมือเครื่องจักรที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.1: แบบบันทึกการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณา

Content	เนื้อหา ที่นำเสนอ	ประเภท Content	จำนวน วันที่ บันทึกผล	โปรโมท		งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
				เริ่มต้น	สิ้นสุด	
1.	การให้ความรู้	รูปภาพ	(15 วัน)	1 เม.ย.67	15 เม.ย.67	-
2.	กระบวนการ ทำงาน	วิดีโอ	(15 วัน)	16 เม.ย.67	30 เม.ย.67	-
3	การให้ความรู้	รูปภาพ	(15 วัน)	1 พ.ค.67	10 พ.ค.67	2,550
4	กระบวนการ ทำงาน	วิดีโอ	(15 วัน)	11 พ.ค.67	22 พ.ค.67	2,550

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัทอนันต์กรรมปั้นจั่น โดยใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมใน 2 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การโพสต์โฆษณาแบบออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

- 1) การโพสต์โฆษณาประเภทรูปภาพ
- 2) การโพสต์โฆษณาประเภทวิดีโอ

ระยะที่ 2 การโพสต์โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น โดยใช้การทำโฆษณาแบบ Facebook Ads ซึ่งมีงบประมาณที่ตั้งไว้ที่ 5,100 บาท โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

- 1) การโพสต์โฆษณาประเภทรูปภาพ
- 2) การโพสต์โฆษณาประเภทวิดีโอ

การโพสต์โฆษณาในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 นั้น ผู้วิจัยจะทำบนคอนเทนต์เดิม เพื่อนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) อิมเพรสชัน (Impression)
- 2) ความถี่ของโฆษณาเฉลี่ย (Frequency)
- 3) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)
- 4) การแชร์โพสต์ (Share)
- 5) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)
- 6) อัตราการคลิกผ่าน (Click through Rate: CTR)
- 7) การเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Estimated Ad Recall Lit)
- 8) อัตราการเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Ad Recall Rate)
- 9) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)

ระยะที่ 3 เมื่อได้ผลการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น มาแล้ว จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดให้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบน Facebook โดยแบบบันทึกการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาที่ใช้การทำโฆษณาแบบ Facebook Ads บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมและบันทึกลงในฟอร์มการเก็บข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น โดยอาศัยเกณฑ์ในการวัดดังนี้

- 1) อิมเพรสชัน (Impression)
- 2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)
- 3) การแชร์โพสต์ (Share)
- 4) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)
- 5) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Result: CPR)
- 6) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)

โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกันระหว่างการโพสต์โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ที่เหมาะสม โดยจะนำไปทดลองการ Re-target ต่อไปในอนาคต ซึ่งอาศัยเกณฑ์การพิจารณาจาก

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
- 2) พื้นที่พักอาศัย
- 3) พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์
- 4) พฤติกรรมการใช้ Social Media
- 5) การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรณ์ ปันจัน ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) ที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อวัดการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผลจากการเก็บข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2) ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัท อนันต์กรณ์ปันจัน จำกัด
- 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัท อนันต์กรณ์ปันจัน จำกัด
- 4) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการ Re-target

4.1 ผลจากการเก็บข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.1.1 การกำหนดเป้าหมาย (Target)

การกำหนดรายละเอียดการตั้งค่าโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของอนันต์กรณ์ปันจันนั้น ได้มีการกำหนดขอบเขตการเลือกกลุ่มเป้าหมายไว้ตามเกณฑ์ดังนี้

- 1) พื้นที่
 - ประเทศไทย
 - กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) กลุ่มเป้าหมาย
 - ผู้ชาย และผู้หญิง
 - อายุ 30 – 60 ปี
 - อาชีพ: เจ้าของกิจการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน และวิศวกร

อาชีพ

- 3) ความสนใจ
 - การสร้างที่อยู่อาศัย
 - ผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย
 - การต่อเติมที่อยู่อาศัย
 - การรีโนเวทที่อยู่อาศัย

4.1.2 ผลจากการเก็บข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อนมีการซื้อโฆษณา

1) รูปภาพ

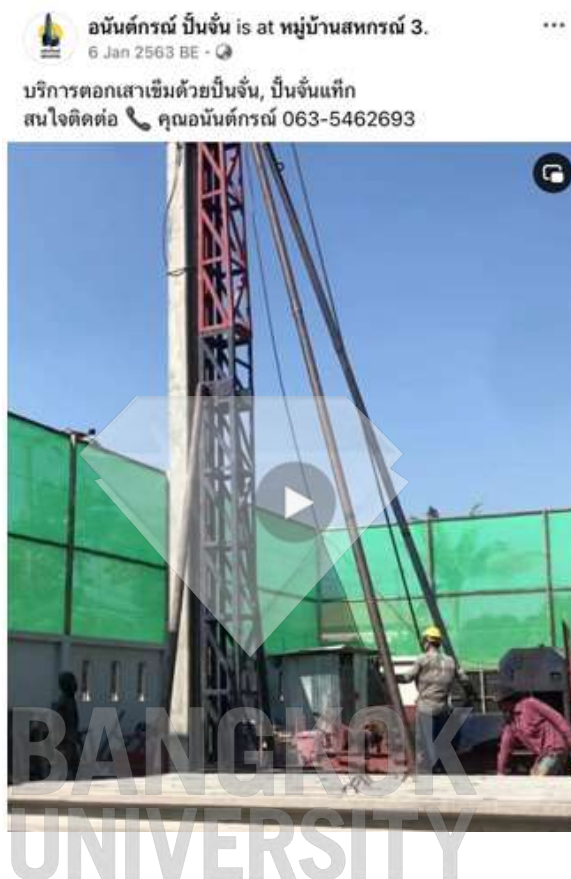
ภาพที่ 4.1: การโพสต์รูปภาพ (Picture) ก่อนมีการซื้อโฆษณา



การโพสต์รูปภาพ ก่อนมีการซื้อโฆษณาของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่น บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า การโพสต์รูปภาพ มี 5 Like และไม่มีการ Share (0 Share)

2) VDO Clip

ภาพที่ 4.2: การโพสต์วิดีโอ (VDO) ก่อนมีการซื้อโฆษณา



การโพสต์วิดีโอ (VDO) ก่อนมีการซื้อโฆษณาของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่น บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า การโพสต์ VDO มี 5 Like และไม่มีการ Share (0 Share)

4.1.3 ผลจากการเก็บข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) หลังมีการซื้อโฆษณา

1) คอนเทนต์ให้ความรู้

Ads1: ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม

ภาพที่ 4.3: Ads1 ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม



ตารางที่ 4.1: แสดงผลลัพธ์ของ Ads1: ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม

Campaign	Budget (฿)	Engagement	Reach	Impression	Cost per Result (฿)	Cost (฿)	Finished
Ads1	850	51	1,833	2,770	11.53	588.03	10 พ.ค. 2567

สรุปผลการทำ Campaign Ads 1 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยการจัดทำ คอนเทนต์ให้ความรู้ Ads ของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ชื่อโฆษณา “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” มีการจัดทำโฆษณาโดยใช้เวลา 10 วัน ตั้งงบประมาณไว้ที่ 850 บาท ซึ่งมีการใช้งบประมาณ

จริงทั้งสิ้น 558.03 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 1,833 Reach มียอด 2,770 Impression มี Engagement เท่ากับ 51 และมี Cost per Result เท่ากับ 11.53

เนื่องมาจากผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มก่อสร้างหิรมทรัพย์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญของเสาเข็มในการก่อสร้างบ้านพักอาศัย จึงทำให้เนื้อหาของ Ads 1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” จึงได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ซึ่งรูปแบบของ Ads 1 มีลักษณะเป็นคอนเทนต์ให้ความรู้ ที่มีเนื้อหาไม่ซับซ้อน โดยแสดงข้อมูลของความจำเป็นของการสร้างบ้านพักอาศัยที่ต้องมีเสาเข็มเพื่อรองรับน้ำหนักของโครงสร้างอาคาร ซึ่งเสาเข็มจะช่วยรับน้ำหนักด้วยตัวเสาเข็มเอง และจากชั้นดิน มีภาพประกอบเป็นเสาเข็มมาตรฐานประกอบกับปั้นจั่นในการตอกเสาเข็มที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของเสาเข็มที่เป็นรากฐานความมั่นคงของอาคารบ้านพักอาศัย

Ads2: ประเภทของเสาเข็มตอก

ภาพที่ 4.4: Ads2 ประเภทของเสาเข็มตอก

ประเภทของเสาเข็มตอก

BANGKOK UNIVERSITY

นิยมใช้สร้าง อาคารพาณิชย์ และ ที่พักอาศัยทั่วไป

เสาเข็มรูปตัวโอ
มีลักษณะเป็นรูปตัวโอ มีน้ำหนักเบา และประหยัดงบประมาณ เหมาะสำหรับใช้ในงานก่อสร้างอาคารพาณิชย์ และที่พักอาศัยทั่วไป

เสาเข็มรูปตัวค
มีลักษณะเป็นรูปตัวค มีน้ำหนักเบา และประหยัดงบประมาณ เหมาะสำหรับใช้ในงานก่อสร้างอาคารพาณิชย์ และที่พักอาศัยทั่วไป

เสาเข็มเหล็กเหล็บบหรือแปดเหลี่ยมชนิดกลวง
เหมาะสำหรับใช้ในงานก่อสร้างอาคารพาณิชย์ และที่พักอาศัยทั่วไป

เสาเข็มสี่เหลี่ยมตัน
เหมาะสำหรับใช้ในงานก่อสร้างอาคารพาณิชย์ และที่พักอาศัยทั่วไป

06-3546-2693 | อมรินทร์ ปิ่นจีน

ตารางที่ 4.2: แสดงผลลัพธ์ของ Ads2: ประเภทของเสาเข็มตอก

Campaign	Budget (฿)	Engagement	Reach	Impression	Cost per Result (฿)	Cost (฿)	Finished
Ads2	850	78	2,656	4,130	7.12	555.08	10 พ.ค. 2567

สรุปผลการทำ Campaign Ads2 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยการจัดทำคอนเทนต์ให้ความรู้ Ads ของอนันต์กรณีปั่นจั่น ชื่อโฆษณา “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีการจัดทำโฆษณา โดยใช้เวลา 10 วัน ตั้งงบประมาณไว้ที่ 850 บาท ซึ่งมีการใช้งบประมาณจริงทั้งสิ้น 555.08 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 2,656 Reach มียอด 4,130 Impression มี Engagement เท่ากับ 78 และมี Cost per Result เท่ากับ 7.12

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” ใช้ คอนเทนต์ให้ความรู้ ที่ให้รายละเอียดของเสาเข็ม 4 ประเภท ได้แก่ เสาเข็มรูปตัวไอ (I) เสาเข็มรูปตัวที (T) เสาเข็มหกเหลี่ยมหรือเสาเข็มแปดเหลี่ยมชนิดกลวง และเสาเข็มสี่เหลี่ยมตัน อาศัยการเปรียบเทียบเสาเข็มลักษณะต่าง ๆ ด้วยรูปภาพภาคตัดขวางของเสาเข็มแต่ละประเภท ประกอบคำบรรยายสั้น ๆ ถึงความเหมาะสมในการใช้งานเสาเข็มแต่ละประเภท ซึ่งเนื้อหา มีลักษณะเป็นการให้ความรู้ทั่วไป ไม่ได้นำเสนอในรูปแบบทางเทคนิค (Technical) จึงไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย การออกแบบ คอนเทนต์ให้ความรู้ ให้มีความสวยงามตามสัดส่วน เนื้อหาคำบรรยายสั้น ๆ แสดงถึงความเหมาะสมในการใช้งานเสาเข็มแต่ละประเภทให้ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบกับการเน้นข้อความว่า “เสาเข็มตอก” “อาคารพาณิชย์” และ “ที่พักอาศัยทั่วไป” อาจช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างได้อีกด้วย

Ads3: การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์

ภาพที่ 4.5: Ads3 การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์



ตารางที่ 4.3: แสดงผลลัพธ์ของ Ads3: การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์

Campaign	Budget (฿)	Engagement	Reach	Impression	Cost per Result (฿)	Cost (฿)	Finished
Ads3	850	45	1,201	1,706	13.18	593.88	10 พ.ค. 2567

สรุปผลการทำ Campaign Ads3 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยการจัดทำคอนเทนต์ให้ความรู้ Ads ของอนันต์กรณป์นัจจน์ ชื่อโฆษณา “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มีการจัดทำโฆษณา โดยใช้เวลา 10 วัน ตั้งงบประมาณไว้ที่ 850 บาท ซึ่งมีการใช้งบประมาณจริงทั้งสิ้น 593.88 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 1,201 Reach มียอด 1,706 Impression มี Engagement เท่ากับ 45 และมี Cost per Result เท่ากับ 13.18

Ads 3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเน้นย้ำคำว่า “เสาเข็มไมโครไพล์” ซึ่งผู้บริโภคอาจจะยังไม่คุ้นชิน จึงทำให้เป็นสิ่งแปลกใหม่ของผู้บริโภค และให้ความสนใจในการศึกษาข้อมูลต่อ โดยคอนเทนต์ให้ความรู้ ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “เสาเข็ม ไมโครไพล์” ที่เหมาะสมกับการต่อเติมบ้านพักอาศัยที่มีพื้นที่จำกัด จากขนาดเล็ก หรือแคบ ประกอบการใช้เครื่องจักรพิเศษที่สามารถตอกเสาเข็มในพื้นที่จำกัดได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่รอบข้างหรือกระจก จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความสนใจในเทคโนโลยีการตอกเสาเข็มประเภทนี้

2) VDO Clip

Ads4: บางขุนเทียน สมุทรปราการ

ภาพที่ 4.6: Ads4 บางขุนเทียน สมุทรปราการ



ตารางที่ 4.4: แสดงผลลัพธ์ของ Ads4: บางขุนเทียน สมุทรปราการ

Campaign	Budget (฿)	Engagement	Reach	Impression	Cost per Result (฿)	Cost (฿)	Finished
Ads4	850	6	3,139	5,345	70.27	421.64	22 พ.ค. 2567

สรุปผลการทำ Campaign Ads4 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยการจัดทำ VDO Ads ของอนันต์ภรณ์ปิ่นจั่น ชื่อโฆษณา “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” มีการจัดทำโฆษณา โดยใช้เวลา 10 วัน ตั้งงบประมาณไว้ที่ 850 บาท ซึ่งมีการใช้งบประมาณจริงทั้งสิ้น 421.64 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 3,139 Reach มียอด 5,345 Impression มี Engagement เท่ากับ 6 และมี Cost per Result เท่ากับ 70.27

Ads 4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” อยู่ในรูปแบบวิดีโอคลิปขนาดสั้น แสดงถึงเทคนิคและความชำนาญในการตอกเสาเข็มขนาดยาวมากถึง 27 เมตร ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยการใช้เสาเข็มและปั้นจั่นที่มีคุณภาพสูง ราคาแพงในการทำงาน ต้องอาศัยการคำนวณที่แม่นยำ เทคนิคและประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ จึงจะทำให้สามารถตอกเสาเข็มขนาดความยาวมาก ๆ ได้สำเร็จ ตามการออกแบบ โดยไม่เกิดความเสียหายต่อเสาเข็ม ซึ่งส่งผลให้เสาเข็มมีประสิทธิภาพในการรับน้ำหนักได้ตามการคำนวณนี้เป็นมาตรฐานมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้งานอาคารมีความปลอดภัยจากโครงสร้างเสาเข็มซึ่งเทคนิคการตอกเสาเข็มขนาดความยาวมาก ๆ เช่นนี้ ยังไม่ได้ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง จึงทำให้ Content มีความน่าสนใจ และได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างดี

Ads5: พัฒนาการ สมุทรปราการ

ภาพที่ 4.7: Ads5 พัฒนาการ สมุทรปราการ



ตารางที่ 4.5: แสดงผลลัพธ์ของ Ads5: พัฒนาการ สมุทรปราการ

Campaign	Budget (฿)	Engagement	Reach	Impression	Cost per Result (฿)	Cost (฿)	Finished
Ads5	850	6	3,044	4,783	70.96	425.76	22 พ.ค. 2567

สรุปผลการทำ Campaign Ads5 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยการจัดทำ VDO Ads ของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ชื่อโฆษณา “พัฒนาการ สมุทรปราการ” มีการจัดทำโฆษณา โดยใช้เวลา 10 วัน ตั้งงบประมาณไว้ที่ 850 บาท ซึ่งมีการใช้งบประมาณจริงทั้งสิ้น 425.76

บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 3,044 Reach มียอด 4,758 Impression มี Engagement เท่ากับ 6 และมี Cost per Result เท่ากับ 70.96

Ads 5 “พัฒนาการ สมุทรปราการ” ใช้การนำเสนอด้วยพื้นที่การทำงานจริงของ อนันตกรณ์ บันจัน ที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รูปแบบคลิปวิดีโอขนาดสั้น การนำเสนอด้วยพื้นที่การทำงานจริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นถึงสภาพการทำงานจริงและพื้นที่ โดยรอบ นอกจากนี้ยังแสดงถึงความทันสมัยและมาตรฐานของเครื่องจักรและเครื่องมือที่ใช้งานจริงในพื้นที่ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความมั่นใจใน บริษัท อนันตกรณ์ บันจัน มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเทคนิค การนำเสนอผ่านวิดีโอคลิปยังสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ

Ads6: คลองสาม ปทุมธานี

ภาพที่ 4.8: Ads6 คลองสาม ปทุมธานี



ตารางที่ 4.6: แสดงผลลัพธ์ของ Ads6: คลองสาม ปทุมธานี

Campaign	Budget (฿)	Engagement	Reach	Impression	Cost per Result (฿)	Cost (฿)	Finished
Ads6	850	7	3,366	5,530	60.94	426.59	22 พ.ค. 2567

สรุปผลการทำ Campaign Ads6 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยการจัดทำ VDO Ads ของอนันต์กรรมปั้นจั่น ชื่อโฆษณา “คลองสาม ปทุมธานี” มีการจัดทำโฆษณาโดยใช้เวลา 10 วัน ตั้งงบประมาณไว้ที่ 850 บาท ซึ่งมีการใช้งบประมาณจริงทั้งสิ้น 426.59 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 3,366 Reach มียอด 5,530 Impression มี Engagement เท่ากับ 7 และมี Cost per Result เท่ากับ 60.94

Ads 6 “คลองสาม ปทุมธานี” ใช้การนำเสนอด้วยพื้นที่การทำงานจริงของอนันต์กรรมปั้นจั่น ต่อเนื่องจาก “คลองสาม ปทุมธานี” ด้วยรูปแบบคลิปวิดีโอขนาดสั้น การนำเสนอด้วยพื้นที่การทำงานจริงที่มีสภาพการทำงานแตกต่างจาก “คลองสาม ปทุมธานี” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการทำงานสภาพพื้นที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องใช้เครื่องจักร เครื่องมือ และเทคนิคในการตอกเสาเข็มที่แตกต่างกัน และยังเป็นการตอกย้ำความน่าเชื่อถือให้กับอนันต์กรรมปั้นจั่นที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจริง จึงทำให้บริษัทมีงานอย่างต่อเนื่อง

4.2 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น

4.2.1 อิมเพรสชัน (Impression)

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ Impression บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่นแบบแยกประเภท

Campaign		Impression	อันดับ
คอนเทนต์ให้ความรู้			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	2,770	2
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	4,130	1
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	1,706	3
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	5,345	2
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	4,783	3
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	5,530	1

Impression คือ การแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ใช้เห็นโฆษณาภายในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะถูกนับทันทีเมื่อผู้ใช้งานเข้าชมหน้าโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ที่ได้ทำแคมเปญโฆษณาหรือเนื้อหาอื่น ๆ โดยทุกครั้งที่มีการเข้าถึงเนื้อหานี้ได้ ยอด Impression ก็จะถูกนับเป็นหนึ่ง แต่หากผู้ใช้งานเลื่อนผ่านและกลับไปดูซ้ำหรือมีการโต้ตอบใด ๆ ยอด Impression จะไม่เพิ่มขึ้นจนกว่าจะมีการปิดแพลตฟอร์มและกลับมาใช้งานใหม่อีกครั้ง ดังนั้นยังมีคนเข้าชมแพลตฟอร์มในในช่วงที่มีการทำแคมเปญโฆษณามากเท่าไร ยอด Impression ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การเลือกช่วงวัน และเวลาในการทำแคมเปญจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การทำงานของ Impression มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Campaign ประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ ของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ ว่ามีความจำเป็นในการต่อเติมบ้านพักอาศัยว่า มีความเหมาะสมในการต่อเติมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการใช้งานและความแข็งแรงสูง ซึ่งการติดตั้งสามารถทำได้ทั้งการตอกชิดกับผนัง กำแพง หรือกระจก โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ผนังงานสะอาด และก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงน้อย

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างอาคารที่อยู่อาศัย หรือต่อเติมอาคาร มี Impression เป็นอันดับที่ 1 รวม 4,130 Impressions

Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเสาเข็มในการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โดยแสดงให้เห็นว่าเสาเข็มมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับน้ำหนัก และกระจายน้ำหนักไปยังชั้นใต้ดิน จากแรงพุงตัวรอบ ๆ เสาเข็ม ซึ่งแสดงรูปภาพประกอบด้วยการให้เห็นถึงกระบวนการตอกเสาเข็ม และอาคารบ้านที่อยู่อาศัย กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่ต้องการอาคารที่อยู่อาศัยใหม่ หรือการขยายต่อเติมที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นอันดับที่ 2 รวม 2,770 Impressions

Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตอกเสาเข็มไมโครไพล์ ซึ่งใช้เครื่องตอกขนาดเล็ก ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเพื่อใช้งานในพื้นที่จำกัด เข้าถึงได้ยาก กระบวนการทำงานส่งผลให้มีแรงสั่นสะเทือนน้อย จึงช่วยลดโอกาสเกิดความเสียหายต่ออาคารข้างเคียง กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างอาคารที่อยู่อาศัย หรือต่อเติมอาคาร มี Impression เป็นอันดับที่ 3 รวม 1,706 Impressions

สรุปได้ว่า Campaign ประเภท VDO ของ อนันต์กรณป์นจัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรณป์นจัน ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างอาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงงาน หรืออาคารแนวราบ แนวสูงประเภทต่าง ๆ มี Impression เป็นอันดับที่ 1 รวม 5,530 Impressions

Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรณป์นจัน ที่สามารถต่อเติมเสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และความมีประสิทธิภาพของคณะผู้ดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างอาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงงาน หรืออาคารแนวราบ แนวสูงประเภทต่าง ๆ มี Impression เป็นอันดับที่ 2 รวม 5,345 Impressions

Ads5 “พัฒนาการ สมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “สมุทรปราการ” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรณป์นจัน ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป

(B2B) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างอาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงงาน หรืออาคารแนวราบ แนวสูงประเภทต่าง ๆ มี Impression เป็นอันดับที่ 3 รวม 3,044 Impressions

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ Impression บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นโดยภาพรวม

Campaign		Impression	อันดับ
Picture			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	2,770	5
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	4,130	4
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	1,706	6
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	5,345	2
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	4,783	3
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	5,530	1

เมื่อทำการเปรียบเทียบ Impression บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นโดยภาพรวมพบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภท VDO ได้รับความนิยมมากกว่าโฆษณาประเภท Picture โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) Ads6 คลองสาม ปทุมธานี (VDO) รวม 5,530 Impressions รองลงมา (2) Ads4 บางขุนเทียน สมุทรปราการ (VDO) รวม 5,345 Impressions (3) Ads5 พัฒนาการ สมุทรปราการ รวม 3,044 Impressions (4) Ads2 ประเภทของเสาเข็มตอก (คอนเทนต์ให้ความรู้) รวม 4,130 Impressions (5) Ads1 ทำไม การสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็มทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม รวม 2,770 Impressions และ (6) Ads3 การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์ รวม 1,706 Impressions

4.2.2 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ Engagement บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นแบบแยกประเภท

Campaign		Engagement	อันดับ
Picture			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	51	2
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	78	1
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	45	3
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	6	2
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	6	2
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	7	1

Facebook Engagement คือ การที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมบนเพจ Facebook ของแบรนด์หรือคอนเทนต์โฆษณาต่าง ๆ เช่น การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์โพสต์ (Share) โดยการมีส่วนร่วมนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กต่อคอนเทนต์หรือสินค้านั้น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า Campaign ประเภทคอนเทนต์ให้ความรู้ของอนันต์กรรมปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ ว่ามีความสำคัญในการต่อเติมบ้านพักอาศัยอย่างมาก เนื่องจากเหมาะสมต่อการใช้งานด้วยความสะดวกและความแข็งแรงสูง ซึ่งการติดตั้งสามารถทำได้ทั้งการตอกชิดกับผนัง กำแพง หรือกระจก โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ผนังงานสะอาดและมลภาวะทางเสียงก็ต่ำ นอกจากนี้ Ads นี้ ยังมี Engagement เป็นอันดับที่ 1 ด้วยจำนวนรวม 78 Engagement

Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” ที่มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเสาเข็มในการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โดยแสดงให้เห็นว่าเสาเข็มมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับน้ำหนัก และกระจายน้ำหนักไปยังชั้นใต้ดินจากแรงพยุ่งตัวรอบ ๆ เสาเข็ม ซึ่งแสดงรูปภาพประกอบด้วยการให้เห็นถึงกระบวนการตอกเสาเข็ม และอาคารบ้านที่อยู่อาศัย มี Impression เป็นอันดับที่ 2 รวม 51 Engagement

Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตอกเสาเข็มไมโครไพล์ ซึ่งใช้เครื่องตอกขนาดเล็ก ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเพื่อใช้งานในพื้นที่จำกัด เข้าถึงได้ยาก กระบวนการทำงานส่งผลให้มีแรงสั่นสะเทือนน้อย จึงช่วยลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่ออาคาร เป็นอันดับที่ 3 รวม 45 Engagement

สรุปได้ว่า Campaign ประเภท VDO ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรรมปั้นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) มี Engagement เป็นอันดับที่ 1 รวม 7 Engagement ขณะที่ Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรรมปั้นจั่น ที่สามารถตอกเสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และควมมีประสิทธิภาพของคณะผู้ดำเนินงาน มี Engagement เป็นอันดับที่ 2 รวม 6 Engagement เท่ากับ Ads5 “พัฒนาการสมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “สมุทรปราการ” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรรมปั้นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) มี Engagement เป็นอันดับที่ 2 รวม 6 Engagement

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ Engagement บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นโดยภาพรวม

Campaign		Engagement	อันดับ
Picture			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	51	2
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	78	1
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	45	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): การวิเคราะห์ Engagement บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดย
ภาพรวม

Campaign		Engagement	อันดับ
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	6	5
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	6	4
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	7	4

เมื่อทำการเปรียบเทียบ Engagement บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่น โดยภาพรวม พบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ ได้รับความนิยมมากกว่าโฆษณาประเภท VDO โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) Ads2 ประเภทของเสาเข็มตอก (คอนเทนต์ให้ความรู้) รวม 78 Engagement รองลงมา (2) Ads1 ทำไม การสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็มทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม (คอนเทนต์ให้ความรู้) รวม 51 Engagement (3) Ads3 การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์ (คอนเทนต์ให้ความรู้) รวม 45 Engagement (4) Ads6 คลองสาม ปทุมธานี (VDO) รวม 7 Engagement และ Ads5 พัฒนาการ สมุทรปราการ (VDO) รวม 6 Engagement เท่ากับ Ads6 คลองสาม ปทุมธานี (5) Ads4 บางขุนเทียน สมุทรปราการ รวม 6 Engagement

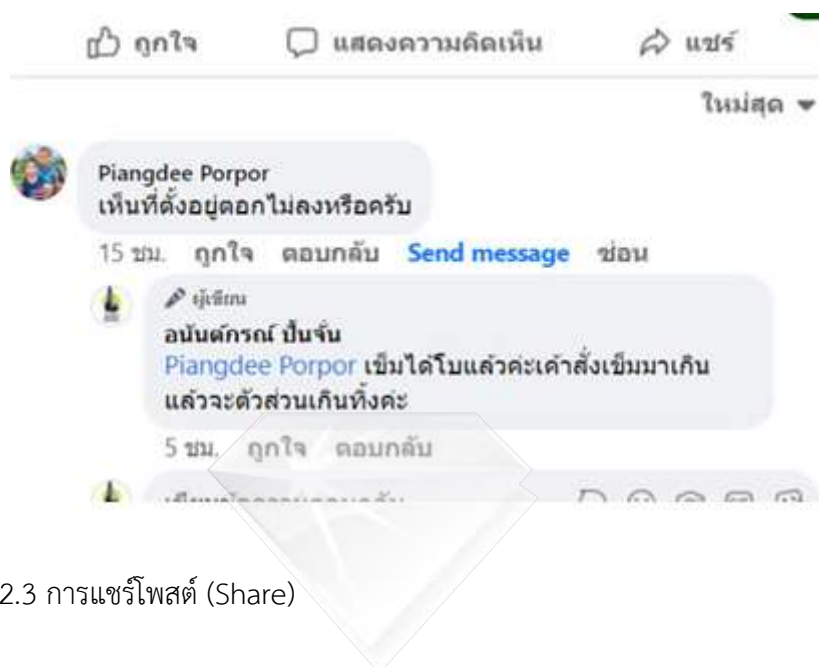
โดยที่ Engagement มี 1 Comment มีลักษณะเป็นข้อคำถามถึงการทำงานจากเนื้อหาโฆษณาที่น่าเสนอ บน Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ที่สามารถต่อเติมเสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และควมมีประสิทธิภาพของคณะผู้ดำเนินงาน ซึ่งคอมเมนต์ มีคำถามว่า

“เห็นที่ตั้งอยู่ตอกไม่ลงหรือครับ”

และผู้ทำหน้าที่ดูแลแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ได้ให้คำตอบเป็นคำอธิบายว่า

“เข็มได้โบแล้วค่ะเค้าสั่งเข็มมาเกินแล้วจะตัดส่วนเกินทิ้งค่ะ”

ภาพที่ 4.9: คอมเมนต์ที่เกิดขึ้นบน บน Ads4 “งานตอกเสาเข็มแนวตั้ง EP1”



4.2.3 การแชร์โพสต์ (Share)

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ Share บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปิ่นจั่นแบบแยกประเภท

Campaign		Share	อันดับ
Picture			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	1	3
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	3	1
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	2	2
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	0	-
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	0	-
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	0	-

Share คือ การที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมบนเพจ Facebook ของแบรนด์ หรือคอนเทนต์การโฆษณาต่าง ๆ ด้วยการแชร์โพสต์ (Share) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ Facebook Engagement และจะถูกนับเป็น Engagement ซึ่งการ Share เป็นการส่งต่อข้อมูลที่แสดงถึงแหล่งต้นทางข้อมูลไปด้วย ทำให้ผู้พบเห็นเนื้อหาโฆษณาอื่น ๆ สามารถย้อนกลับมาดูข้อมูลที่ต้นทางได้

ดังนั้น สรุปได้ว่า Campaign ประเภทคอนเทนต์ให้ความรู้ของอนันต์กรรมปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มในการก่อสร้างบ้าน เช่น ความสำคัญของเสาเข็มในด้านการรองรับน้ำหนัก การใช้งานเสาเข็มไมโครไพล์ในการต่อเติมบ้าน และประเภทของเสาเข็มต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละสถานการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกใช้เสาเข็มในการก่อสร้างและการต่อเติมอาคารบ้านพักอาศัยของพวกเขา

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ ว่ามีความจำเป็นในการต่อเติมบ้านพักอาศัยว่ามีความเหมาะสมในการต่อเติมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการใช้งานและความแข็งแรงสูง ซึ่งการติดตั้งสามารถทำได้ทั้งการตอกชิดกับผนัง กำแพง หรือกระจก โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ผนังงานสะอาดและมลภาวะทางเสียงน้อย มี Share เป็นอันดับที่ 1 รวม 3 share

Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตอกเสาเข็มไมโครไพล์ ซึ่งใช้เครื่องตอกขนาดเล็กที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเพื่อใช้งานในพื้นที่จำกัดและเข้าถึงได้ยาก กระบวนการทำงานส่งผลให้มีแรงสั่นสะเทือนน้อย ทำให้ลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่ออาคาร เป็นอันดับที่ 2 รวม 2 Share

Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเสาเข็มในการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โดยแสดงให้เห็นว่าเสาเข็มมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับน้ำหนัก และกระจายน้ำหนักไปยังชั้นใต้ดินจากแรงพุงตัวรอบ ๆ เสาเข็ม ซึ่งแสดงรูปภาพประกอบด้วยการให้เห็นถึงกระบวนการตอกเสาเข็ม และอาคารบ้านที่อยู่อาศัย มี Share เป็นอันดับที่ 3 รวม 1 Share

สรุปได้ว่า Campaign ประเภท VDO ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรรมปั้นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงาน ได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ไม่มีการ Share (0 Share) เท่ากับ Ads4 “งานตอกเสาเข็มแนวตั้ง EP1” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรรมปั้นจั่น ที่สามารถตอกเสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และความมีประสิทธิภาพของคณะผู้ดำเนินงาน ไม่มีการ Share (0 Share) เท่ากับ Ads5 “พัฒนาการสมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “สมุทรปราการ” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรรมปั้นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงาน

ได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบบอที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) ไม่มีการ Share (0 Share)

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ Share บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดยภาพรวม

Campaign		Share	อันดับ
Picture			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	1	3
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	3	1
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	2	2
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	0	-
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	0	-
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	0	-

เมื่อทำการเปรียบเทียบ Share บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นโดยภาพรวม พบว่าเนื้อหาโฆษณาประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ ได้รับความนิยมมากกว่าโฆษณาประเภท VDO โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) Ads2 ประเภทของเสาเข็มตอก (คอนเทนต์ให้ความรู้) รวม 3 Share รองลงมา (2) Ads3 การต่อเติมบ้าน ทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์ (คอนเทนต์ให้ความรู้) รวม 2 share (3) Ads1 ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม (คอนเทนต์ให้ความรู้) รวม 3 share ขณะที่ (4) Ads4 บางขุนเทียน สมุทรปราการ (VDO) ไม่มีการ Share (0 Share) เท่ากับ (5) Ads5 พัฒนาการ สมุทรปราการ (VDO) ไม่มีการ Share (0 Share) เท่ากับ (6) Ads6 คลองสาม ปทุมธานี ไม่มีการ Share (0 Share)

4.2.4 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\%R_E \left(\frac{\text{Total Engagement}}{\text{\#Impression}} \right) \times 100$$

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ Engagement Rate บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นแบบแยกประเภท

Campaign	Total Engagement	Impression	Engagement Rate	อันดับ	
Picture					
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	51	2,770	1.8411	3
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	78	4,130	1.8886	2
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	45	1,706	2.6377	1
VDO					
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	6	5,345	0.0187	3
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	6	4,783	0.1254	2
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	7	5,530	0.1267	1

Engagement Rate คือ เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการทำ SEO เพราะยอด Engagement Rate จะช่วยให้เราทราบว่า การตลาดหรือคอนเทนต์ที่ได้ทำไปนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า หากยอด Engagement สูง แสดงว่าแคมเปญหรือคอนเทนต์นั้น สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายจนเกิด Conversion ในที่สุด หากเราสามารถทำให้ Engagement Rate สูง ๆ ก็จะช่วยส่งผลดีต่อแบรนด์หลายด้าน เช่น ทำให้รู้ว่าควรทำคอนเทนต์แคมเปญ หรือการตลาดในทิศทางใด สามารถประเมินความตอบโต้ของคอนเทนต์ที่ทำไป และแสดงให้เห็นถึงความชอบของผู้ใช้งานต่อคอนเทนต์หรือแคมเปญที่แบรนด์นำเสนอ และยังช่วยทำให้การทำ SEO (Search Engine Optimization) ดีขึ้นด้วย

ดังนั้น สรุปได้ว่า Campaign ประเภทคอนเทนต์ให้ความรู้ของอนันต์กรรมปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตอกเสาเข็มไมโครไพล์ ซึ่งใช้เครื่องตอกขนาดเล็กที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเพื่อใช้งานในพื้นที่จำกัด เข้าถึงได้ยาก กระบวนการทำงานส่งผลให้มีแรงสั่นสะเทือนน้อย จึงลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่ออาคาร มี Engagement Rate เป็นอันดับที่ 1 โดยที่มี Engagement Rate เท่ากับ 2.6377

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ ว่ามีความจำเป็นในการต่อเติมบ้านพักอาศัยว่า มีความเหมาะสมในการต่อเติมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกต่อการใช้งานและความแข็งแรงสูง ซึ่งการติดตั้งสามารถทำได้ทั้งการตอกชิดกับผนัง กำแพง หรือกระจก โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ผนังงานสะอาดและมลภาวะทางเสียงน้อย มี Engagement Rate เป็นอันดับที่ 2 โดยที่มี Engagement Rate เท่ากับ 1.8886

Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” ที่มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเสาเข็มในการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โดยแสดงให้เห็นว่า เสาเข็มมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับน้ำหนัก และกระจายน้ำหนักไปยังชั้นใต้ดินจากแรงพุงตัวรอบ ๆ เสาเข็ม ซึ่งแสดงรูปภาพประกอบการให้เห็นถึงกระบวนการตอกเสาเข็ม และอาคารบ้านที่อยู่อาศัย มี Engagement Rate เป็นอันดับที่ 3 โดยที่มี Engagement Rate เท่ากับ 2.6377

สรุปได้ว่า Campaign ประเภท VDO ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) มี Engagement Rate เป็นอันดับที่ 1 โดยที่มี Engagement Rate เท่ากับ 0.1267

Ads5 “พัฒนาการ สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “สมุทรปราการ” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) มี Engagement Rate เป็นอันดับที่ 1 โดยที่มี Engagement Rate เท่ากับ 0.1254

Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ที่สามารถตอกเสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และความมีประสิทธิภาพของคณะผู้ดำเนินงาน มี Engagement Rate เป็นอันดับที่ 1 โดยที่มี Engagement Rate เท่ากับ 0.018

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ Engagement Rate บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นโดย
ภาพรวม

Campaign		Total Engagement	Impression	Engagement Rate	อันดับ
Picture					
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้ เสาเข็ม	51	2,770	1.8411	3
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	78	4,130	1.8886	2
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้ เสาเข็มไมโครไพล์	45	1,706	2.6377	1
VDO					
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	6	5,345	0.0187	6
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	6	4,783	0.1254	5
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	7	5,530	0.1267	4

เมื่อทำการเปรียบเทียบ Engagement Rate บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น โดยภาพรวม พบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ ได้รับความนิยมนมากกว่าโฆษณา ประเภท VDO โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) Ads2 ประเภทของเสาเข็มตอก (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Engagement Rate เท่ากับ 2.6377 รองลงมา (2) Ads3 การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์ (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Engagement Rate เท่ากับ 1.8886 (3) Ads1 ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็มทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Engagement Rate เท่ากับ 1.8411 (4) Ads6 คลองสาม ปทุมธานี มี Engagement Rate เท่ากับ 0.1267 (5) Ads5 พัฒนาการ สมุทรปราการ (VDO) มี Engagement Rate เท่ากับ 0.1254 และ (6) Ads4 บางขุนเทียน สมุทรปราการ (VDO) มี Engagement Rate เท่ากับ 0.0187

4.2.5 ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Result: CPR)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ Cost per Result (CPR) บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นแบบ แยกประเภท

Campaign		CPR (฿)	อันดับ
คอนเทนต์ให้ความรู้			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	11.53	2
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	7.12	1
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	13.18	3
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	70.27	2
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	70.96	3
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	60.94	1

Cost per Result คือ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการต่อจำนวนผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแต่ละแคมเปญ ตัวอย่างเช่น หากแคมเปญนั้นมุ่งเน้นการสร้างมีส่วนร่วม (Engagement) ตัวเลข Cost per Result จะหมายถึงราคาที่ใช้ในการกด Like พิมพ์ Comment หรือกด Share 1 ครั้ง เป็นต้น นอกจากนี้ Cost per Result ยังเป็นตัวบ่งชี้ว่าในกลุ่มแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน แคมเปญใดมีประสิทธิภาพดีที่สุด โดยพิจารณาจากค่า Cost per Result ที่ต่ำที่สุด

ดังนั้น สรุปได้ว่า Campaign ประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ว่ามีความจำเป็นในการต่อเติมบ้านพักอาศัยว่ามีความเหมาะสมในการต่อเติมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกต่อการใช้งานและความแข็งแรงสูง ซึ่งการติดตั้งสามารถทำได้ทั้งการตอกชิดกับผนัง กำแพง หรือกระจก โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หน่วยงานสะอาดและมลภาวะทางเสียงน้อย มี CPR เป็นอันดับที่ 1 โดยมี CPR เท่ากับ 7.12

Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเสาเข็มในการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โดยแสดงให้เห็นว่าเสาเข็มมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับน้ำหนัก และกระจายน้ำหนักไปยังชั้นใต้ดินจากแรงพยุ่งตัวรอบ ๆ เสาเข็ม ซึ่งแสดงรูปภาพประกอบด้วยการให้เห็นถึงกระบวนการตอกเสาเข็ม และอาคารบ้านที่อยู่อาศัย มี CPR เป็นอันดับที่ 2

โดยที่มี CPR เท่ากับ 11.53

Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตอกเสาเข็มไมโครไพล์ ซึ่งใช้เครื่องตอกขนาดเล็กที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเพื่อใช้งานในพื้นที่จำกัด เข้าถึงได้ยาก กระบวนการทำงานส่งผลให้มีแรงสั่นสะเทือนน้อย จึงลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่ออาคาร มี CPR เป็นอันดับที่ 3 โดยที่มี CPR เท่ากับ 13.18

สรุปได้ว่า Campaign ประเภท VDO ของ อนันต์กรุ๊ปป็นจัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรุ๊ปป็นจัน ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) CPR เป็นอันดับที่ 1 โดยที่มี CPR เท่ากับ 60.94

Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรุ๊ปป็นจัน ที่สามารถตอกเสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และควมมีประสิทธิภาพของคณะผู้ดำเนินงาน มี CPR เป็นอันดับที่ 2 โดยที่มี CPR เท่ากับ 70.27

Ads5 “พัฒนาการ สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “สมุทรปราการ” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรุ๊ปป็นจัน ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) CPR เป็นอันดับที่ 3 โดยที่มี CPR เท่ากับ 70.96

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ Cost per Result (CPR) บน Campaign ของ อนันต์กรุ๊ปป็นจันโดยภาพรวม

Campaign		CPR (฿)	อันดับ
คอนเทนต์ให้ความรู้			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	11.53	2
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	7.12	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ Cost per Result (CPR) บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น โดยภาพรวม

Campaign		CPR (฿)	อันดับ
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	13.18	3
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	70.27	6
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	70.96	5
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	60.94	4

เมื่อทำการเปรียบเทียบ Cost per Result (CPR) บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น โดยภาพรวม พบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ ได้รับความนิยมมากกว่าโฆษณาประเภท VDO โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มี CPR เท่ากับ 7.12 รองลงมา (2) Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” มี CPR เท่ากับ 11.53 (3) Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มี CPR เท่ากับ 13.18 (4) Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” มี CPR เท่ากับ 60.94 (5) Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” มี CPR เท่ากับ 70.27 และ Ads5 “พัฒนาการ สมุทรปราการ” มี CPR เท่ากับ 70.96

4.2.6 งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ Budget Spent บน Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่นแบบแยกประเภท

Campaign		Budget Spent (฿)	อันดับ
คอนเทนต์ให้ความรู้			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	588.03	2
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	555.08	1
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	593.88	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การวิเคราะห์ Budget Spent บน Campaign ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่นแบบแยกประเภท

Campaign		Budget Spent (฿)	อันดับ
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	421.64	1
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	425.76	2
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	426.59	3

Budget Spent คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อ 1 โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ดังนั้น สรุปได้ว่า Campaign ประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ ของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ ว่ามีความจำเป็นในการต่อเติมบ้านพักอาศัยว่ามีความเหมาะสมในการต่อเติมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกต่อการใช้งานและความแข็งแรงสูง ซึ่งการติดตั้งสามารถทำได้ทั้งการตอกชิดกับผนัง กำแพง หรือกระจก โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ผนังงานสะอาดและมลภาวะทางเสียงน้อย มี Budget Spent น้อยที่สุด โดยมี Budget Spent เท่ากับ 555.08 บาท

Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” ที่มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเสาเข็มในการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โดยแสดงให้เห็นว่าเสาเข็มมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับน้ำหนัก และกระจายน้ำหนักไปยังชั้นใต้ดินจากแรงพยุ่งตัวรอบ ๆ เสาเข็ม ซึ่งแสดงรูปภาพประกอบด้วยการให้เห็นถึงกระบวนการตอกเสาเข็ม และอาคารบ้านที่อยู่อาศัย มี Budget Spent เป็นลำดับที่ 2 โดยมี Budget Spent เท่ากับ 588.03 บาท

Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตอกเสาเข็มไมโครไพล์ ซึ่งใช้เครื่องตอกขนาดเล็กที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเพื่อใช้งานในพื้นที่จำกัด เข้าถึงได้ยาก กระบวนการทำงานส่งผลให้มีแรงสั่นสะเทือนน้อย จึงลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่ออาคาร เป็นลำดับที่ 3 โดยมี Budget Spent เท่ากับ 593.88 บาท

สรุปได้ว่า Campaign ประเภท VDO ของ อนันต์กรณ์ปั้นจั่น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรณ์ปั้นจั่น ที่สามารถตอก

เสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และควมมีประสิทธิภาพของคณะผู้ดำเนินงาน มี Budget Spent น้อยที่สุด โดยมี Budget Spent เท่ากับ 421.64 บาท

Ads5 “พัฒนาการ สมุทรปราการ” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “สมุทรปราการ” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรณีป็นจัน ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) มี Budget Spent เป็นลำดับที่ 2 โดยมี Budget Spent เท่ากับ 425.76 บาท

Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรณีป็นจัน ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2B) มี Budget Spent เป็นลำดับที่ 3 โดยมี Budget Spent เท่ากับ 426.59 บาท

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ Budget Spent บน Campaign ของ อนันต์กรณีป็นจันโดยภาพรวม

Campaign		Budget Spent (฿)	อันดับ
คอนเทนต์ให้ความรู้			
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	588.03	5
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	555.08	4
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	593.88	6
VDO			
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	421.64	1
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	425.76	2
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	426.59	3

เมื่อทำการเปรียบเทียบ Budget Spent (CPR) บน Campaign ของ อนันต์กรณีป็นจัน โดยภาพรวม พบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภท VDO มี Budget Spent ในการสูงกว่าโฆษณาประเภท คอนเทนต์ให้ความรู้ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” มี Budget

Spent เท่ากับ 421.64 บาท รองลงมา (2) Ads5 “พัฒนาการ สมุทรปราการ” มี Budget Spent เป็นลำดับที่ 2 โดยที่มี Budget Spent เท่ากับ 425.76 บาท (3) Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” มี Budget Spent เท่ากับ 426.59 บาท (4) Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มี Budget Spent เท่ากับ 555.08 บาท (5) Ads1 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” มี Budget Spent เท่ากับ 588.03 บาท และ (6) Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” ที่มี Budget Spent เท่ากับ 593.88 บาท

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัท อนันต์กรรม ป็นจัน จำกัด

ภาพที่ 4.10: ระยะเวลาการจัดทำ Campaign ที่ 1



ระยะเวลาการจัดทำ Campaign เพื่อรวบรวมข้อมูลการทดลอง จำนวนรวม 30 วัน โดยเริ่มต้นจากวันที่ 1 เมษายน – 30 เมษายน พ.ศ. 2567

ภาพที่ 4.11: อัตราการเข้าถึงบน Facebook โดยภาพรวม



อัตราการเข้าถึงบน Facebook โดยภาพรวม มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 650 หรือจำนวน 105 คน ตามช่วงเวลาการจัดทำ Campaign ที่ได้กำหนดไว้

การโต้ตอบเนื้อหาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 หรือจำนวน 51 คน

ไม่พบการติดต่อผ่านกล่องข้อความ (Messenger)

และมีการติดตามเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 100 หรือจำนวน 1 คน

THE CREATIVE UNIVERSITY

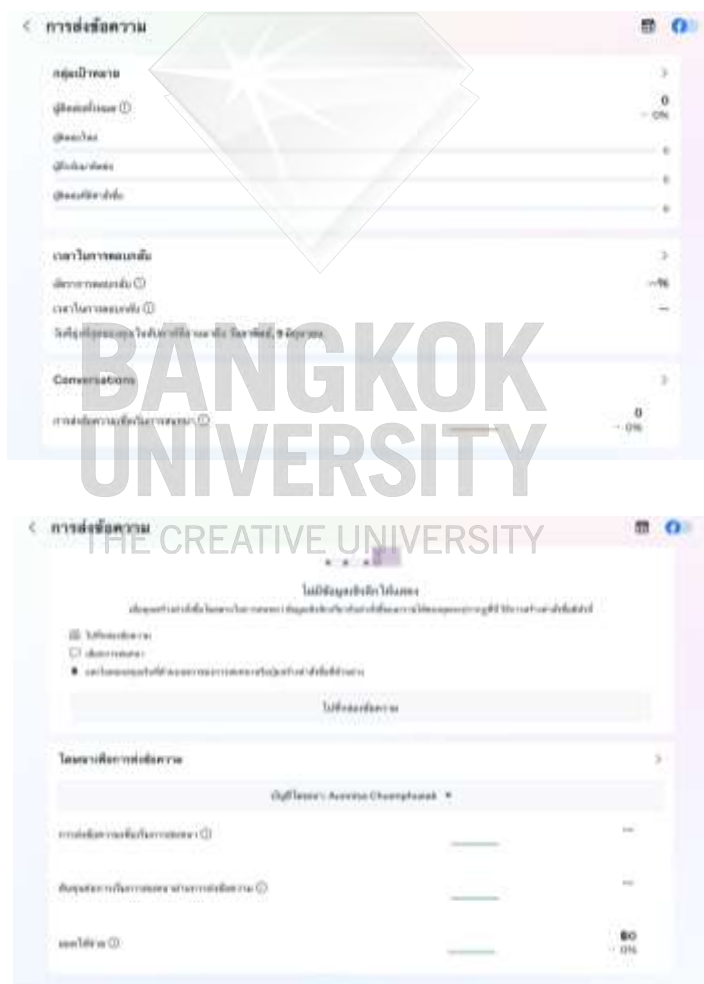
ภาพที่ 4.12: เนื้อหาขอคณียในการเข้าถึง



เนื้อหาขอยอดนิยมในการเข้าถึงโดยเรียงตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) คอนเทนต์ให้ความรู้ ประเภทของเสาเข็มตอก จำนวนการเข้าถึง 179 คน
- 2) VDO คลองสาม ปทุมธานี จำนวนการเข้าถึง 151 คน
- 3) VDO บางขุนเทียน สมุทรปราการจำนวนการเข้าถึง 114 คน
- 4) VDO พัฒนาการ สมุทรปราการ จำนวนการเข้าถึง 99 คน เท่ากับ คอนเทนต์ให้ความรู้ การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์ จำนวนการเข้าถึง 99 คน

ภาพที่ 4.13: สถิติการส่งข้อความ (1)



จากการทดลองไม่พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณาของอนันต์กรณ์ปั้นจั่นติดต่อผ่านการส่งข้อความ (Messenger)

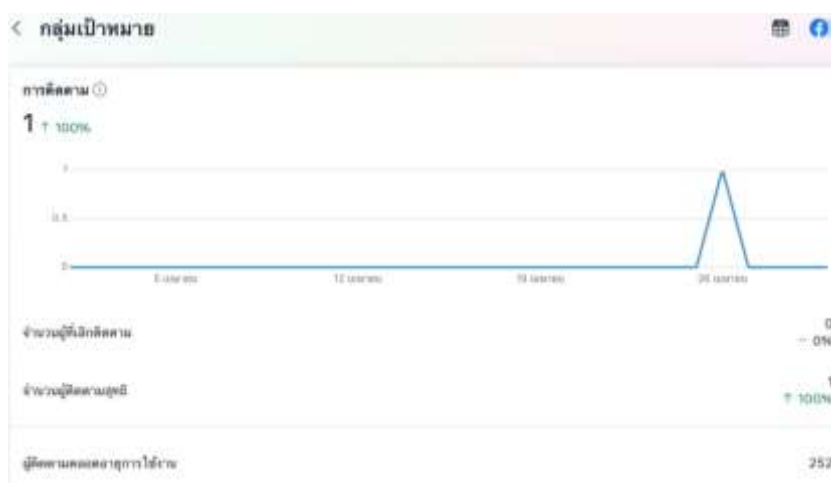
ภาพที่ 4.14: สถิติเชิงลึกภาพรวมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงเนื้อหา



สถิติเชิงลึกภาพรวมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึงร้อยละ 650 และมีการติดตามเพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 โดยมีคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงเนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาในรูปแบบคอนเทนต์ให้ความรู้เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

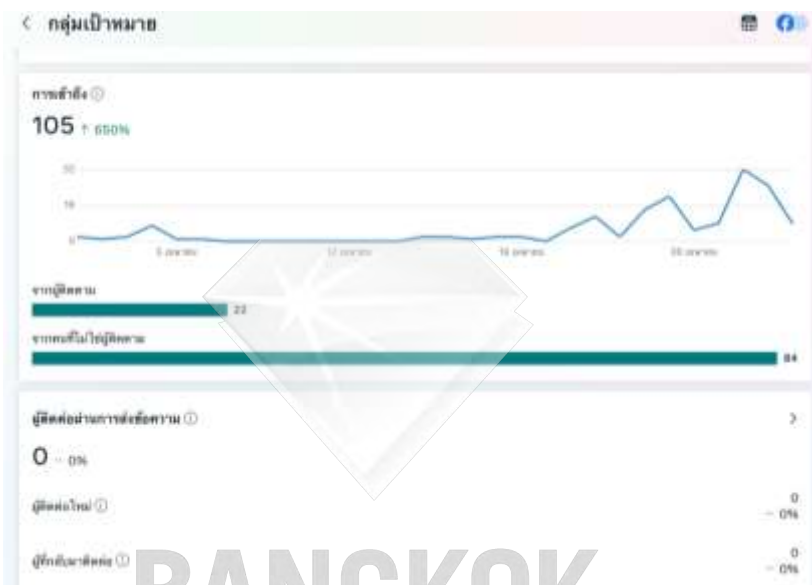
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.15: ช่วงเวลาของการมีผู้ติดตามมากขึ้น



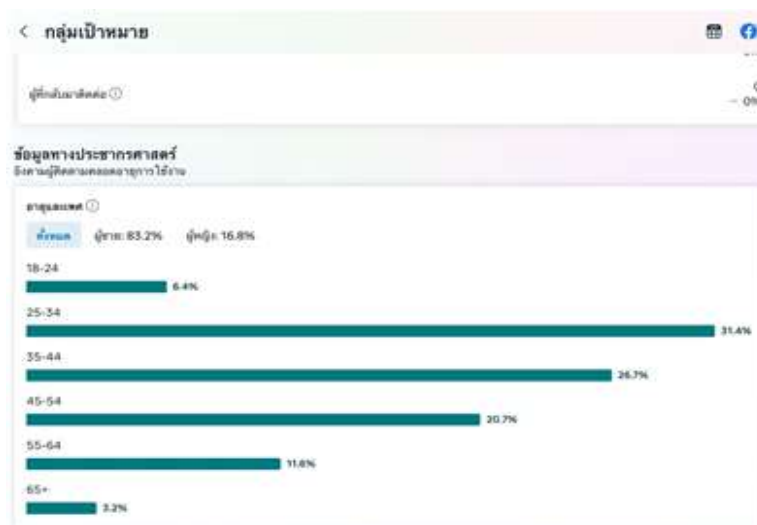
ช่วงเวลาของการมีผู้ติดตามมากขึ้น คือ วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2567 และมีผู้ติดตามมากขึ้น 1 คน โดยมีผู้ติดตามรวมทั้งหมด 252 คน

ภาพที่ 4.16: ช่วงเวลาของการมีผู้เข้าถึงมากขึ้น



ช่วงเวลาของการมีผู้เข้าถึงมากขึ้น คือ วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2567 จำนวนรวม 105 คน โดยเป็นกลุ่มผู้ติดตามเดิม จำนวน 22 คน และกลุ่มจากกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ติดตามจำนวน 84 คน

ภาพที่ 4.17: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย



ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่า กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 83.2 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 16.8

กลุ่มเป้าหมายมีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ อายุ 35-44 คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 45-54 คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 55-64 คิดเป็นร้อยละ 11.6 อายุ 18-24 ร้อยละ 6.4 และอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2

ภาพที่ 4.18: ข้อมูลทางภูมิภาคของกลุ่มเป้าหมาย



ข้อมูลทางภูมิภาคของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า เมืองที่มีส่วนร่วมกับแคมเปญมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามมาด้วยเทศบาลนครนนทบุรี ร้อยละ 7.1 เทศบาลนครปากเกร็ด ร้อยละ 1.6 และบ้านลำลูกกา ปทุมธานี ร้อยละ 1.2

ภาพที่ 4.19: ระยะเวลาการจัดทำ Campaign ที่ 2



ระยะเวลาการจัดทำ Campaign เพื่อรวบรวมข้อมูลการทดลอง จำนวนรวม 30 วัน โดยเริ่มต้นจากวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ภาพที่ 4.20: อัตราการเพิ่มขึ้นของการเข้าถึงบน Facebook



อัตราการเข้าถึงบน Facebook โดยภาพรวม มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 12,202 หรือจำนวน 10,800 คน ตามช่วงเวลาการจัดทำ Campaign ที่ได้กำหนดไว้

การโต้ตอบเนื้อหาเพิ่มขึ้นร้อยละ 351 หรือจำนวน 230 คน

มีการติดต่อผ่านกล่องข้อความ (Messenger) เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 หรือ จำนวน 1 คน

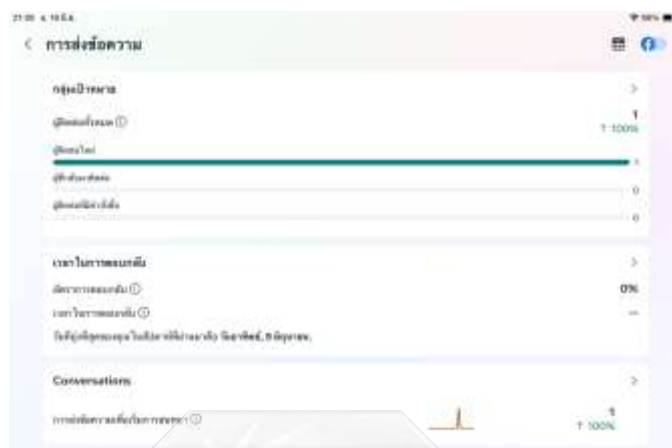
และมีการติดตามเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 19,500 หรือ จำนวน 199 คน

ภาพที่ 4.21: สถิติการส่งข้อความ (2)



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.21 (ต่อ): สถิติการส่งข้อความ (2)



จากการทดลองพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณาของอนันต์ภรณ์ปั่นจั่นติดต่อผ่านการส่งข้อความ (Messenger) ร้อยละ 100 โดยเป็นการส่งข้อความเพื่อเริ่มสนทนา จำนวน 1 ข้อความ โดยเป็นการส่งข้อความจากผู้ติดต่อใหม่

ภาพที่ 4.22: ช่วงเวลาการติดต่อผ่านข้อความ



ช่วงเวลาของการมีผู้ติดตามมากขึ้น คือ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 และมีการตอบกลับจากอนันต์กรณีปั่นจั่นภายในช่วงเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 4.23: อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามในช่วงเดือนพฤษภาคม



อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามในช่วงเดือนพฤษภาคม โดยเป็นผู้ติดตามใหม่ร้อยละ 100

ภาพที่ 4.24: การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย



การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 10,200 คน โดยเป็นกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 84 คน และไม่ใช่กลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 10,739 คน

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าให้แก่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรฉบับนี้ โดยกำหนดเลือกขอบเขตดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของ องค์กรฉบับนี้ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยเป็นผู้ชาย และผู้หญิง อายุ 25 – 60 ปี อาชีพ: เจ้าของธุรกิจ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน และวิศวกรอาชีพ มีความสนใจในเรื่องการสร้างที่อยู่อาศัย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย การต่อเติมที่อยู่อาศัย และการรีโนเวทที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการวิเคราะห์ Engagement ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น แพลตฟอร์ม Facebook ก่อนและหลังการซื้อโฆษณา

Engagement	Engagement
Picture	
ก่อนการซื้อโฆษณา	5
หลังการซื้อโฆษณา	45 - 78
VDO	
ก่อนการซื้อโฆษณา	5
หลังการซื้อโฆษณา	6 - 7

Picture/คอนเทนต์ให้ความรู้ เมื่อมีการซื้อโฆษณาแล้วมี Engagement เพิ่มมากขึ้นจาก 5 Engagement เพิ่มขึ้น โดยมี Engagement ต่ำสุด เท่ากับ 45 และ Engagement สูงสุด 75

VDO Clip เมื่อมีการซื้อโฆษณาแล้วมี Engagement เพิ่มมากขึ้นจาก 5 Engagement เพิ่มขึ้น โดยมี Engagement ต่ำสุด เท่ากับ 6 และ Engagement สูงสุด 7

จึงสรุปได้ว่า อนันต์กรรมปั้นจั่นมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้น

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการวิเคราะห์ Campaign ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น แพลตฟอร์ม Facebook โดยภาพรวม

Campaign		Impression	Engagement	Share	Engagement Rate	CPR (฿)	Budget Spent (฿)
Picture							
Ads1	ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม	2,770	51	1	1.8411	11.53	588.03
Ads2	ประเภทของเสาเข็มตอก	4,130	78	3	1.8886	7.12	555.08

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์ Campaign ของ อนันต์ภรณ์ปิ่นจั่น แพลตฟอร์ม Facebook โดยภาพรวม

Campaign		Impression	Engagement	Share	Engagement Rate	CPR (฿)	Budget Spent (฿)
Picture							
Ads3	การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์	1,706	45	2	2.6377	13.18	593.88
VDO Clip							
Ads4	บางขุนเทียน สมุทรปราการ	5,345	6	0	0.0187	70.27	421.64
Ads5	พัฒนาการ สมุทรปราการ	4,783	6	0	0.1254	70.96	425.76
Ads6	คลองสาม ปทุมธานี	5,530	7	0	0.1267	60.94	426.59

สรุปว่า (1) Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” (VDO) มี Impression สูงสุด เท่ากับ 5,530 Impression (2) Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Engagement สูงสุด เท่ากับ 78 Engagement (3) Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Share สูงสุด เท่ากับ 3 (4) Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Engagement Rate สูงสุด เท่ากับ 2.6377 (5) Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี CPR ต่ำสุด เท่ากับ 7.12 บาท และ (6) Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” (VDO) มี Budget Spent ต่ำสุด เท่ากับ 421.64

เมื่อเปรียบเทียบด้าน Impression พบว่า Campaign ประเภท VDO Clip โดย Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” มีค่า Impression สูงสุด โดยที่มีรูปแบบคลิปวิดีโอขนาดสั้นที่นำเสนอการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ และเทคนิคในการตอกเสาเข็มที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ซึ่งเป็น Ads ชิ้นสุดท้ายซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย หรือมี Brand awareness ของอนันต์ภรณ์ปิ่นจั่นแล้ว จึงทำให้มีความสนใจในพัฒนาการของการสื่อสารการตลาด ประกอบกับ Ads อยู่ในรูปแบบของ VDO Clip ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ Social Network ของผู้บริโภค จึงทำให้ Algorithm ของแพลตฟอร์ม Facebook สร้างให้เนื้อหาของ Ads6 ปรากฏอยู่บนหน้า Feed มากที่สุด ซึ่งการยังมี Impression สูงยิ่งแสดงว่า Ads ที่ต้องการสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่

วางแผนไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการสร้างความคุ้นชินและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ใจผู้บริโภคได้

เมื่อเปรียบเทียบด้าน Engagement พบว่า Ads 2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีจำนวน Engagement สูงที่สุด จากการเปรียบเทียบเสาเข็มลักษณะต่าง ๆ ด้วยรูปภาพภาคตัดขวางของเสาเข็มแต่ละประเภท ประกอบกับการเน้นข้อความว่า “เสาเข็มตอก” “อาคารพาณิชย์” และ “ที่พักอาศัยทั่วไป” ซึ่งมีความใกล้ชิดตัวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงทำให้มีความสนใจ โดยมีอัตราการกด Like จำนวนมากที่สุด ซึ่งปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างการมีส่วนร่วม แต่ยังสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย โดยที่ผลการทดลองพบว่า Engagement เกิดจากการกด Like โดยที่ไม่มีกรกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ข้อมูล (Share) ซึ่งแบรนด์อันดับแรกขึ้น สามารถทำให้ทราบว่ามีคนกลุ่มใดที่มีการมีส่วนร่วมต่อโฆษณา ทำให้แบรนด์อันดับแรกขึ้น มีโอกาสเข้าถึงตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น และมีโอกาสสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในอนาคต

เมื่อเปรียบเทียบด้าน Share พบว่า Ads 2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” มีจำนวน Share สูงที่สุด เนื่องจากรายละเอียดของ Ads 2 มีความน่าสนใจจากการใช้รูปภาพภาคตัดขวางของเสาเข็มแต่ละประเภท ประกอบกับการเน้นข้อความว่า “เสาเข็มตอก” “อาคารพาณิชย์” และ “ที่พักอาศัยทั่วไป” ซึ่งการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook นี้ อาจส่งข้อมูลไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย หรือต้องการรีโนเวทอยู่ ซึ่งสร้างความสนใจในข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจในอนาคต ดังนั้นการเลือกใช้คำโฆษณาด้วยเรื่องราวใกล้เคียงกับชีวิตของผู้กลุ่มเป้าหมายทำให้เข้าถึงตัวตนของคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบด้าน Engagement Rate พบว่า Ads 3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” มี Engagement Rate สูงที่สุด โดย คอนเทนต์ให้ความรู้ ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ ที่เหมาะสมกับการต่อเติมบ้านพักอาศัยที่มีพื้นที่จำกัด จากขนาดเล็ก หรือแคบ ประกอบการใช้เครื่องจักรพิเศษที่สามารถตอกเสาเข็มในพื้นที่จำกัดได้โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่รอบข้าง โดยที่ Engagement Rate เป็นการวัดการโต้ตอบในโฆษณานั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูลประเภทให้ความรู้ หรือหาทางออก (How to) ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้น การใช้โฆษณาที่ช่วยแก้ไข Pain Point ของผู้บริโภคได้จึงเป็นแนวทางในการสร้าง Engagement Rate ที่ดีที่สุดของอันดับแรกขึ้น บนแพลตฟอร์ม Facebook

เมื่อเปรียบเทียบด้าน CPR Ads 2 “ทำไมการสร้างบ้านถึงต้องใช้เสาเข็ม” มีจำนวน CPR ต่ำที่สุด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อ 1 Click ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Engagement ดังนั้นการใช้เนื้อหาโฆษณาแบบการใช้รูปภาพภาคตัดขวางของเสาเข็มแต่ละประเภท

ประกอบกับการเน้นข้อความว่า “เสาเข็มตอก” “อาคารพาณิชย์” และ “ที่พักอาศัยทั่วไป” สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบด้าน Budget Spent พบว่า Ads 3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาคีมไมโครไฟล์” มี Budget Spent สูงที่สุด หมายความว่า Ads 3 สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยยังคงอยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 การกำหนดเป้าหมาย (Target)

การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของอนันต์กรรมปั้นจั่น เพื่อทดลองทำการ Re-target ในอนาคตต่อไป โดยกำหนดเลือกขอบเขตดังนี้

4.5.1 พื้นที่

- 1) ประเทศไทย
- 2) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ชายและผู้หญิง
- 2) อายุ 30 – 60 ปี
- 3) อาชีพ: เจ้าของธุรกิจ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน และวิศวกรอาชีพ
- 4) ความสนใจ
- 5) การสร้างที่อยู่อาศัย
- 6) ผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย
- 7) การต่อเติมที่อยู่อาศัย
- 8) การรีโนเวทที่อยู่อาศัย

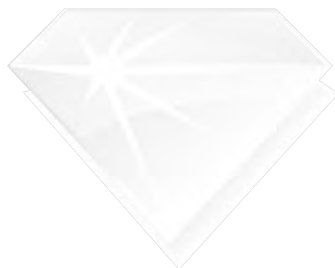
เนื่องจากการกำหนดเกณฑ์นี้ สำหรับการทดลองวัดประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายว่า จะมีผู้ติดตาม (Follower) และ Like เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ผลจากการทดลองพบว่า จำนวน Follower เพิ่มขึ้น จำนวน 200 Follower คิดเป็นร้อยละ 79.05 และ Like เพิ่มขึ้น 202 Like คิดเป็นร้อยละ 81.78 (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบ Follower และ Like ก่อนและหลังการซื้อโฆษณา

การมีส่วนร่วม	ก่อน	หลัง	การเพิ่ม/ลด	
			จำนวน	ร้อยละ
Follower	53	253	200	79.05
Like	45	247	202	81.78

จำนวน Follower เพิ่มขึ้นร้อยละ 79.05 และจำนวน Like เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.78 ซึ่งสูงกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรณ์ ปันจัน ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยมีข้อสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุป
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุป

การศึกษาการ Re-target บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา อนันต์กรณ์ ปันจัน ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิกและการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ ปันจัน และ 2) เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Re-target) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ ปันจัน เมื่อใช้การซื้อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Facebook Ads) ผู้วิจัยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีบัญชีสมาชิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประวัติความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง การรับเหมาก่อสร้าง การสร้างที่อยู่อาศัย ผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย งานออกแบบก่อสร้าง โครงสร้างทางวิศวกรรม และบุคคลทั่วไป โดยเป็นผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาทดลองโพสต์เนื้อหาข้อมูล (Content) ในรูปแบบของประเภทรูปภาพและวิดีโอที่มุ่งสร้างการรับรู้แบรนด์อนันต์กรณ์ ปันจัน (Brand Awareness) โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้ (Education) เกี่ยวกับเสาเข็มตอก ในรูปแบบคอนเทนต์ให้ความรู้ และ VDO Clip และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) อิมเพรสชัน (Impression) 2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) 3) การแชร์โพสต์ (Share) 4) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) 5) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Result: CPR) 6) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)

ผลการวิจัยพบว่า

5.1.1 ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ ปันจัน

5.1.1.1 Photo/คอนเทนต์ให้ความรู้ เมื่อมีการซื้อโฆษณาแล้วมี Engagement เพิ่มขึ้นจาก 5 Engagement เพิ่มขึ้น โดยมี Engagement ต่ำสุด เท่ากับ 45 และ Engagement สูงสุด 75 และ VDO Clip เมื่อมีการซื้อโฆษณาแล้วมี Engagement เพิ่มขึ้นจาก 5 Engagement เพิ่มขึ้น โดยมี Engagement ต่ำสุด เท่ากับ 6 และ Engagement สูงสุด 7 จึงสรุปได้ว่า อนันต์กรณ์ปิ่นจันมีประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้น

5.1.1.2 สรุปสถิติเกี่ยวกับการทำ Campaign

Ads6 “คลองสาม ปทุมธานี” (VDO) มี Impression สูงสุด เท่ากับ 5,530 Impression

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Engagement สูงสุด เท่ากับ 78 Engagement

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Share สูงสุด เท่ากับ 3

Ads3 “การต่อเติมบ้านทำไมต้องใช้เสาเข็มไมโครไพล์” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี Engagement Rate สูงสุด เท่ากับ 2.6377

Ads2 “ประเภทของเสาเข็มตอก” (คอนเทนต์ให้ความรู้) มี CPR ต่ำสุด เท่ากับ 7.12 บาท

Ads4 “บางขุนเทียน สมุทรปราการ” (VDO) มี Budget Spent ต่ำสุด เท่ากับ 421.64

5.1.2 เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Re-target) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปิ่นจัน กลุ่มเป้าหมายของ อนันต์กรณ์ปิ่นจัน ประกอบด้วยผู้ชายและผู้หญิงที่อยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ชาย และผู้หญิง อายุ 25 – 60 ปี อาชีพ: เจ้าของธุรกิจ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน มีความสนใจในเรื่องการสร้างที่อยู่อาศัย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย การต่อเติมที่อยู่อาศัย และการรีโนเวทที่อยู่อาศัย

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้จากการผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

5.2.1 ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในโฆษณาแบบออร์แกนิกและการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปิ่นจัน

จากผลการวิจัยพบว่า กรณี Photo/คอนเทนต์ให้ความรู้ เมื่อมีการซื้อโฆษณาแล้วมี Engagement เพิ่มมากขึ้นจาก 5 Engagement เพิ่มขึ้น โดยมี Engagement ต่ำสุด เท่ากับ 45 และ Engagement สูงสุด 75 การเพิ่มขึ้นนี้ มีสาเหตุมาจาก อนันต์กรรมปั้นจั่น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร จากเดิมที่ใช้เพียงการโพสต์รูปภาพและการแจ้งเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อเท่านั้น ทำให้โพสต์ไม่มีความน่าสนใจ และมี Engagement แบบ Organic ค่อนข้างน้อยมาก ประกอบกับสินค้าและบริการของอนันต์กรรมปั้นจั่นเป็นสินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) ซึ่งเป็นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคจะค้นหาเฉพาะเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานเท่านั้น เช่น กลุ่มลูกค้า B2B ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรมต้องการสร้างที่พักอาศัยใหม่ หรืออาคารใหม่ หรือกลุ่มลูกค้า B2C ที่ต้องการปลูกสร้างอาคารที่พักอาศัยใหม่ หรือต้องการรีโนเวท (การปรับปรุงโครงสร้าง) อาคาร หรือที่พักอาศัยใหม่ แต่เมื่อมีการวางแผนที่จะซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้คอนเทนต์ให้ความรู้ โดยเน้นเนื้อหาแบบการให้ความรู้ (Education) เกี่ยวกับเสาคีมตอก อาศัยการจัดทำแคมเปญในการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการตอกเสาคีม และซื้อเสาคีมที่มีคุณภาพ และควบคุมงานโดยวิศวกรอาชีพ เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป โดยคาดหวังว่าจะทำให้ อนันต์กรรมปั้นจั่น เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Brand Awareness) มีภาพลักษณ์ในสังคม (Brand Image) การนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอด้วย คอนเทนต์ให้ความรู้ ทำให้มีประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในโฆษณาจากการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรรมปั้นจั่น สูงกว่าแบบออร์แกนิก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพแบนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบบเตอร์ี่สร้างรถฉุกเฉินแบรนด์ Zuperzup ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าการนำเสนอผ่านภาพนิ่ง การนำเสนอที่สามารถชักจูง แนะนำ เชิญชวน และให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นหลักการสร้างเนื้อหาแบบ Entertain Inform Inspire และ Educate มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ณิชภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) จากผลการวิจัยพบว่า การคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทวิดีโอ ซึ่งได้รับการแสดงผล (Impression) มากที่สุดเมื่อเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น นอกจากนี้ เนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กยังมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ซึ่งมีจำนวนการแสดงผลน้อยกว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา โกวาลิทธิ (2563) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยรูปแบบวิดีโอ (Video) ร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) เมื่อเทียบกับรูปแบบการ

โฆษณาอื่น ๆ โดยเมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์จากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าผ่านรูปภาพ (Image) ร่วมกับสินค้าอาหาร 2) เนื้อหาการโฆษณาผ่านรูปภาพ (Image) ที่ผสมผสานกับโปรโมชั่น (Promotion) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัธอร ฐิติฐาน์เดชน์ (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเว็บไซต์และมองเห็นโฆษณาของเฟซบุ๊กมีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 519,541 ครั้ง และยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 2,091 ครั้ง นอกจากนี้ ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) มีอัตราเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนทำ Campaign อย่างมาก และส่งผลให้มีการค้นหาผ่าน Search Engine อย่าง Google Search มากขึ้น

กรณี VDO Clip เมื่อมีการซื้อโฆษณาแล้วมี Engagement เพิ่มมากขึ้นจาก 5 Engagement เพิ่มขึ้น โดยมี Engagement ต่ำสุด เท่ากับ 6 และ Engagement สูงสุด 7 จึงสรุปได้ว่า อนันต์กรณ์ปั่นจั่นมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้น ก่อนการซื้อโฆษณา อนันต์กรณ์ปั่นจั่น เป็นเพียง VDO Clip ที่แสดงให้เห็นพื้นที่การทำงานเพียงอย่างเดียว ไม่มีคำบรรยายที่ใส่เสียง หรือคำบรรยาย จึงทำให้ไม่มีความน่าสนใจ ประกอบกับเนื้อหาที่น่าเสนอไม่ได้มีการอธิบายรายละเอียดการทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับงานตอกเสาเข็ม ไม่สามารถเข้าใจถึงประสิทธิภาพงานปั่นจั่นของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น อาจจะมองเห็นว่าเป็นการทำงานทั่ว ๆ ไป ขณะที่เมื่อมีการวางแผนจะซื้อโฆษณานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้ VDO ที่มีเนื้อหาแบบการให้ความรู้ (Education) และการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีของ อนันต์กรณ์ปั่นจั่น ด้วยการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวางแผน การทำงาน และติดตามผลจากทีมวิศวกรและทีมงานภาคสนามที่มีความเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ในการทำงานมาอย่างยาวนาน ซึ่งอนันต์กรณ์ปั่นจั่น เลือกทำการสื่อสารด้วย VDO Clip ที่มีคำบรรยาย และเสียงบรรยายที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรณ์ปั่นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) การมีนวัตกรรมที่ทันสมัยของอนันต์กรณ์ปั่นจั่น ที่สามารถตอกเสาเข็มขนาดยาว 27 เมตร ได้สำเร็จ ราบรื่น และปลอดภัย จากการประเมิน คำนวณที่แม่นยำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และควมมีประสิทธิภาพของคณะผู้ทำงาน และขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณ์ภา คล้ายแก้ว (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอการเรียนการสอนในรูปแบบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (Work-based Education) เป็นจุดเด่นของสถาบัน และการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจต้องคำนึงถึงการกำหนดวัตถุประสงค์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งขั้นตอนในการสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นตอนก่อนการผลิต 2) ขั้นตอนการผลิต และ 3) ขั้นตอนการประเมินผล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน (2561) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ รวมทั้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่ง การนำเสนอและการทำวิดีโอโฆษณาที่สามารถชักจูง แนะนำ เชิญชวน และสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ในขั้นตอนถัดไป เช่น การสร้างเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์ (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่า โฆษณารูปแบบวิดีโอมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าในทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การทดลองช่วงที่ 2 ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผ่านไป 30 วัน โฆษณารูปแบบวิดีโอยังคงแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มเจ้าของกิจการ แต่ในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง กลับพบว่า โฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์ดีกว่าโดยอัตราการเกิดผลลัพธ์เฉลี่ยโดยรวมลดลงในทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธาภรณ์ กิตติวรกุล และชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นริมทางควรให้ความสำคัญกับแคปชัน แฮชแท็ก สื่อ และช่องทางการสื่อสาร โดยแคปชันควรสะท้อนถึงบุคลิกของร้านด้วยการใช้ภาษาไทย และควรหลีกเลี่ยงการใช้แคปชันที่ยาวเกินไป นอกจากนี้ยังควรใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน สินค้า และบริการเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมจากลูกค้าให้มากขึ้น

5.2.2 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Re-target) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรณ์ปັນจัน เมื่อใช้การซื้อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Facebook Ads) จะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครอบคลุมทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 30 – 60 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน และวิศวกรอาชีพ ที่มีความสนใจในเรื่องการสร้างที่อยู่อาศัย ผู้รับเหมาก่อสร้าง การต่อเติม และการรีโนเวทที่อยู่อาศัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ (2563) ที่ผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมายได้แสดงความสนใจผ่านปฏิกริยาต่าง ๆ เช่น การคลิก การบอกต่อ และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำ Retargeting และค้นหากลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมโดยใช้กระบวนการ Lookalike Audience เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเดิม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัชรอรฐิติฐาน์เดชนัน (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ถือว่ามากโดยมาตรฐานโดยเทียบจากผลลัพธ์ค่าโฆษณาจากเครื่องมือ Facebook Ad Manager และ Google Ads ของเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้มากที่สุด เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และยอดคลิกที่สูงขึ้น ซึ่งสร้างยอดผู้เข้าชมเข้าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้มากที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์

ทองไชยปกรณ์ (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาในรูปแบบวิดีโอมีผลลัพธ์สูงต่อกลุ่มเป้าหมาย ในกลุ่มคนทำงานสายแพคเคจจิง และเจ้าของโรงงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

5.3.1 การโฆษณาโดยใช้ คอนเทนต์ให้ความรู้

เนื่องจากเนื้อหาโฆษณา “ประเภทของเสาเข็มตอก” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเสาเข็มไมโครไพล์ ว่าจะมีความจำเป็นในการต่อเติมบ้านพักอาศัยว่า มีความเหมาะสมในการต่อเติมมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการใช้งานและความแข็งแรงสูง ซึ่งการติดตั้งสามารถทำได้ทั้งการตอกชิดกับผนัง กำแพง หรือกระจก โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ผนังงานสะอาดและก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงน้อย ซึ่งเนื้อหาทำให้โฆษณามี Engagement เป็นอันดับที่ 1 รวม 78 Engagement ดังนั้นในการซื้อโฆษณาในครั้งถัดไป จึงควรใช้แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยการให้ความรู้ (Educate) ผ่านการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ และนวัตกรรมของเสาเข็มต่อไป

5.3.2 การซื้อโฆษณา โดยใช้ VDO Clip

เนื่องจากเนื้อหาโฆษณา “คลองสาม” ที่มีวัตถุประสงค์ให้แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่จริง “คลองสาม” การมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานของอนันต์กรุณปั้นจั่น ในพื้นที่การทำงานจริง ขั้นตอนการทำงานได้รับการประเมินความปลอดภัยและคุณภาพงานเป็นระยะ จนสามารถส่งมอบที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2G, B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) มี Engagement เป็นอันดับที่ 1 รวม 7 Engagement การซื้อโฆษณาในครั้งถัดไป จึงควรใช้แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยการให้ความเชื่อมั่น เพื่อการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ผ่านการทำ VDO Clip ที่เกี่ยวกับความสำเร็จของอนันต์กรุณปั้นจั่นต่อไป

5.3.3 การกำหนดเป้าหมายในการโฆษณา

เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายในการโฆษณาพบว่า การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Re-target) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ อนันต์กรุณปั้นจั่น กลุ่มเป้าหมายของ อนันต์กรุณปั้นจั่น สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี อาชีพที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน มีความสนใจในเรื่องการสร้างที่อยู่อาศัย ผู้รับเหมาก่อสร้าง การต่อเติม และการรีโนเวทที่อยู่อาศัย แล้วพบว่า มี Engagement มากขึ้น จึงยังควรใช้การกำหนดด้วยเงื่อนไขเหล่านี้ในการซื้อโฆษณาครั้งถัดไป

5.3.4 การ Re-target ในอนาคต อนันตกรรมปั่นจั่น

ควรทำการ Re-target เพื่อให้เกิด Brand Awareness ด้วยการส่งโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ซึ่งเคยมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อโฆษณากับกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง อายุ 20 – 60 ปี อาชีพ: เจ้าของธุรกิจ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน มีความสนใจในเรื่องการสร้างที่อยู่อาศัย ผู้รับเหมาก่อสร้าง การต่อเติม และการรีโนเวทที่อยู่อาศัย กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ อนันตกรรม ปั่นจั่น ในอนาคต เนื่องจากมีความสนใจและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับบริการที่บริษัทเสนอ การ Re-target ในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

5.4.1 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษากับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่มีที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การนำ Animation เข้ามาใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบสวยงาม น่าสนใจ และเข้าใจหลักการ เทคนิคได้ง่าย นอกจากนี้ การใช้สื่อประเภทยังสามารถทำให้การนำเสนอเนื้อหา มีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอาจเพิ่ม Engagement จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.4.2 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งถัดไป ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มระยะเวลาการเก็บรวบรวมผลจากการซื้อโฆษณาเป็นระยะเวลา 30 วัน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประเมินผลได้ดียิ่งขึ้น การซื้อ Boost โฆษณาในระยะนี้จะช่วยในการติดตามเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะทำให้สามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการซื้อโฆษณาในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ได้ การใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคตและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายออกไป เช่น การเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เป็นต้น โดยการวางแผนการตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์ในพื้นที่ใหม่ ๆ การขยายกลุ่มเป้าหมายนี้จะช่วยให้อนันตกรรมปั่นจั่นสามารถเจาะตลาดได้มากขึ้น และทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลางจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาเชิงการทดลอง เพื่อทดสอบว่า การ Re-target เป็น

อย่างไร ว่ามีความสัมพันธ์กับการเกิดการซื้อขายหรือไม่ โดยการออกแบบการทดลองที่ชัดเจนเพื่อวิเคราะห์ว่าการ Re-target สามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นบวกในการเพิ่มยอดขายหรือไม่ การทำเช่นนี้จะช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ได้อย่างแม่นยำและเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การทดลองจะรวมถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีส่วนร่วมกับโฆษณาและผู้ที่ไม่เคยมีส่วนร่วม เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการ Re-target และทำให้ได้ข้อมูลที่มีค่าที่สามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนกอร สามสี. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook Ads กรณีศึกษา ร้านพรีอเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรองกาญจน์ สมศรี. (2564). การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming Salon x Studio. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณพัชร อธิฐานเดชนัน. (2562). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชากานต์ ลั่นขุนทด, สุขสันต์ หอพิบูลสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 16(4), 243-254.
- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2563). ขนาดรูป Instagram 2023 อัปเดตล่าสุด โพลต์แบบไหน ขนาดใด ออกมาสวยปัง ไม่พังพินาศ. สืบค้นจาก <https://digitalbreaktime.com/2020/06/29/dimension-instagram/>.
- ธนตรีตรี รัตน์เรืองยศ. (2564). Facebook Ads manager คืออะไร? คู่มือสำหรับมือใหม่. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/facebook-ads-manager/>.
- ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณา คล้ายแก้ว. (2561). การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาด ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561 (หน้า 2117-2127). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บริษัท บุรพาปั่นจั่น โมบายล์แคร์ จำกัด. (2567). เฟซบุ๊กเพจ บุรพาปั่นจั่น. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/buraphapanjans/?locale=th_TH.
- บุญญา โกวาลิทธิ. (2563). เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดสินค้าโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565 – 2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2022>.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567 – 2560: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2024-2026>.
- เพิ่มยอดขายและ Engagement ด้วย Facebook remarketing: สรุปทุกอย่างที่คุณต้องรู้. (2561). สืบค้นจาก <https://www.startupnow.in.th/facebook-remarketing/>.
- เฟซบุ๊กเพจ อนันต์กรรมปั่นจั่น. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/people/อนันต์กรรม-ปั่นจั่น/>.
- ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน. (2561). ประสิทธิภาพแบนเนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องดื่มแบรนด์ Zuperzup. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 13 (หน้า 2232 -2241). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล และชุติมา เกศดาบุตรณ์. (2566). ได้ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 15(1), 209-222.
- วชิระ ทองสุก. (2560). Remarketing คืออะไร? สำคัญอย่างไร ต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-remarketing/>.

- ศิริดา สวัสดิ์. (2564). การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2563). การวิเคราะห์เนื้อหาของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์จากนม ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2566). ตลาดบ้านภูธรศีกิรายใหญ่แห่งปักษ์หมุด แนวนราบ. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/442380>.
- ศูนย์ช่วยเหลือธุรกิจเฟซบุ๊ก. (2563). วัตถุประสงค์ของโฆษณา. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/business/ads/ad-objectives>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). มูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างปี 2023 มีแนวโน้มขยายตัว จับตาความท้าทายต้นทุนสูง ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และแรงกดดันจากเทรนด์ ESG. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8997/gkvm085n8w/Industry-Insight_Construction_20230512.pdf.
- เคติกาย ขวาลวราเกียรติ. (2563). ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส. แสงทอง การช่าง. (2567). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCfCgrJLSkSkWFiZkS-6PoAQ>.
- สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มต้น วิธีการทดสอบ A/B Testing. (2567). สืบค้นจาก <https://sable.asia/things-you-need-to-know-before-starting-ab-testing/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). Thailand internet user behavior 2022 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: แปรนด์ Ookbee. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุวิทย์ ทองไขยปกรณ์. (2564). *การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Digimusketeers. (2566). *การตลาดออนไลน์ เพิ่มยอดขาย เทคนิคเพิ่มความปังแบบเห็นผลจริง. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/grow-your-business-with-online-marketing>.*
- Digital disruption คืออะไร ส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับธุรกิจ. (2566). สืบค้นจาก <https://www.ar.co.th/kp/th/565>.*
- Kitsiam concrete Co.,Ltd. (2567). *เฟซบุ๊กเพจ กิจสยามปิ่นจั่น. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kitsiamconcrete/>.*
- Step Academy. (2563). *4 เทคนิค remarketing เพื่อเพิ่มยอดขายบน Facebook. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/4-techniques-how-to-do-remarketing-online-to-increase-sales>.*
- Chtourou, S. M., Bedard, J., & Courteau, L. (2001). *Corporate governance and earnings management*. Canada: Universite Laval.
- De Silva, T. M. (2019). Customer engagement in Facebook brand pages. In *Proceedings of the 8th International Conference on Management and Economics* (pp. 83-106). Matara, Sri Lanka: University of Ruhuna.
- Gotter, A. (2021). *Facebook retargeting ADS: The best strategies you may be missing*. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-retargetingstrategies-need-try/>.
- Kaur, H. (2017). Digital marketing and its impulsiveness in real estate. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(12), 147–153.
- Kesler, K. (2020). *Building engagement in Facebook: A case study with Utah State University Extension Sustainability*. Unpublished master's thesis, Utah State University, Logan, Utah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education.

- Ibeh, K. I. N., Luo, Y., & Dinnie, K. J. (2005). E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), 355-373.
- McLachlan, S. (2024). *45 Facebook statistics marketers need to know in 2024*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/?fbclid=IwAR3OhribqAsl7aEEzwpWr3xR7QI5UA3Ge3LMCduK>.
- Nazeer, I., Yousaf, S., Mustafa, R. E., & Hussain, K. G. (2023). Exploring the Language of Facebook Ads: Linguistic Patterns and Their Impact on Customer Engagement. *Journal of Positive School Psychology*, 7(6), 105-118.
- Newberry, C. (2024). *Engagement rate calculator + guide for 2023*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate>.
- O'Toole, C., Schneider, J., Smaje, K., & LaBerge, L. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/>.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1, 61 - 77.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- Ruvo, C. (2020). *How to improve Facebook ad performance*. Retrieved from <http://www.asicentral.com/news/how-to/september-2020/how-to-improvefacebook-ad-performance/>.
- somsri, k., & Sangkapreecha, P. (2023). The Study of Content and Users Engagement on Salon & Studio Facebook Fanpage. The Guideline for Developing Content for Blooming Salon x Studio Facebook Fanpage. *Siam Communication Review*, 22(1), 140–153.
- Wijnhoven, F., & Plant, O. (2017). Sentiment analysis and Google trends data for predicting car sales. In *38th International Conference on Information Systems, ICIS 2017* (pp. 1-16). South Korea: AIS Electronic Library (AISeL).

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล:** อัญนิษาน์ ชื่นเฟือก
- อีเมล:** buppachart.chue@gmail.com
- ประวัติการศึกษา:** ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์ทำงาน:**  พ.ศ. 2567 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรการการตลาด
บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
พ.ศ. 2566 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด
บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2564 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี (รับ)
บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2563 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การเงิน/บัญชี
บริษัท พ.ศ.ช. กรู๊ป จำกัด