

การศึกษาการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์
สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม
กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

Study testing the effectiveness of using influencers For food and beverage
shops Case study: Food and beverage restaurant 12rasi

THE CREATIVE UNIVERSITY

Study testing the effectiveness of using influencers For food and beverage shops

Case study: Food and beverage restaurant 12rasi

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 อนุมัติการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ สำหรับร้านอาหารและ
 เครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม12rasi

ผู้วิจัย สุกฤษฎี อมราภิบาล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

สุกฤษฎี อมรภิบาล. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มกราคม 2568, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม
กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) บนช่องทางโซเชียลมีเดีย ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษานำเอาทฤษฎี A/B Testing มาใช้ในการศึกษาประสิทธิผลและทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A และ กลุ่ม B โดยทำการ Generated Code จากช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาจำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทาง Instagram และ ช่องทาง Tiktok และนำอัตราการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) ของผู้บริโภคมาร่วมทำการเปรียบเทียบระหว่างกันเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนไหนที่นำมาใช้ในการโฆษณาเหมาะกับการช่องทางการตลาดแบบไหน โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ 1) Nano Influencer คือ talatukataa 2) Micro Influencer คือ bentenntn และ 3) Mid-Tier Influencer คือ copyplacesdotcom ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน

ผลการศึกษา พบว่า Influencer ที่เหมาะสมกับธุรกิจนี้คือกลุ่ม Micro Influencer และ Nano Influencer โดยเฉพาะผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการรีวิวอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงเป้าหมายมากที่สุด ผู้ติดตามในช่องทางหลักนั้นมีความสนใจในเรื่องการทานอาหาร การดื่ม และประสบการณ์ในบาร์หรือร้านอาหารเป็นพิเศษ ทำให้มีโอกาสสูงที่จะเข้ามาลองใช้บริการ

คำสำคัญ: ศึกษาเปรียบเทียบ, ประสิทธิภาพ, อินฟลูเอนเซอร์

Sukrit Amarapiban, T. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), January 2024,
Graduate School, Bangkok University.

Study of testing the effectiveness of using influencers for food and beverage restaurants.

Case study: Food and beverage restaurants 12rasi (75 pages)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This research is an experimental research. The researcher focuses on studying the comparative effectiveness of the use of influencers that affect the engagement (Conversion Rate) on social media platforms of consumers in restaurants and beverages. 12rasi In this study, the researcher used the A/B Testing theory to study the effectiveness and make a comparison between Group A and Group B by generating codes from 2 advertising content distribution channels: Instagram and Tiktok. The consumer engagement rate (Conversion Rate) was compared between them to determine the marketing guidelines of which influencers used in advertising are suitable for which marketing channels. There were 3 types of influencers used in this study: 1) Nano Influencer: talatukataa 2) Micro Influencer: bentennn and 3) Mid-Tier Influencer: copyplacesdotcom. The study took 1 month.

The study found that influencers that are suitable for this business are Micro Influencers and Nano Influencers, especially those who are experts in food and beverage reviews, as this group has the ability to reach the most targeted customer groups. Followers on the main channel are particularly interested in eating, drinking, and experiences in bars or restaurants, making them more likely to come and try the service.

Keywords: *Comparative study, effectiveness, influencer*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตั้งแต่วันแรกจวบจนวันสุดท้ายที่งานวิจัยนั้นเสร็จสมบูรณ์ ทั้งการให้ความรู้เบื้องต้นของการทำงานวิจัย การเขียนบทวิจัย และชี้แนะแนวทางการศึกษารวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องในทุกจุดของงานวิจัย เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ดีที่สุด เป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ได้อบรมเลี้ยงดูให้กำลังใจตลอดจนสนับสนุนทุกสิ่งอย่างให้ข้าพเจ้าเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



สุกฤษฎี อมราภิบาล

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ A/B Testing	9
แนวคิดเกี่ยวกับการ Generate Code	12
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	14
แนวคิดเกี่ยวกับ Instagram	14
แนวคิดเกี่ยวกับ Tiktok	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	17
แหล่งข้อมูล	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัย	21
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	43
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้เขียน	55



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 Influencer ที่นำมาใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพ	24
ตารางที่ 4.2 สรุปปัจจัยและขั้นตอนการเลือก Influencer	25
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษาร้าน 12rasi กลุ่ม A Instagram	41
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษาร้าน 12rasi กลุ่ม B Tiktok	41
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษาร้าน 12rasi ระหว่าง กลุ่ม A Instagram และ B Tiktok	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	มูลค่าการตลาด Influencer Marketing 2024
ภาพที่ 1.2	Influencer Marketing 2024
ภาพที่ 4.1	แสดงที่ตั้งของร้าน 12rasi และร้านใกล้เคียง
ภาพที่ 4.2	กลุ่ม A Instagram ช่อง Talatukataa
ภาพที่ 4.3	กลุ่ม A Instagram ช่อง Benteenntn
ภาพที่ 4.4	กลุ่ม A Instagram ช่อง Copyplacesdotcom
ภาพที่ 4.5	กลุ่ม B Tiktok ช่อง Talatukataa
ภาพที่ 4.6	กลุ่ม B Tiktok ช่อง Benteenntn
ภาพที่ 4.7	กลุ่ม B Tiktok ช่อง Copyplacesdotcom

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาที่ทำให้เกิดงานวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นหนึ่งในแง่มุมที่สำคัญของการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยเร็วไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความหมายถึงการใช้เครื่องมือและช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการเข้าถึงและสร้างความร่วมมือกับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย, อีเมล, เว็บไซต์, และเครื่องมือค้นหา

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงในวิธีที่ผู้คนเข้าถึงข้อมูลและบริโภคสื่อ การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสมาร์ทโฟนได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคติดต่อและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย การเติบโตของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter Tiktok LinkedIn เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อและสร้างความร่วมมือกับผู้บริโภค โซเชียลมีเดียให้โอกาสในการสร้างแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและการตอบสนองต่อความสนใจของผู้บริโภค โซเชียลมีเดียยังส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้โดยเร็ว ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา Digital Marketing ได้รับการยอมรับและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ และความท้าทายให้กับธุรกิจในการเข้าถึงและสร้างความร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมายของตน การตลาดดิจิทัลเป็นการใช้ช่องทางและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพและวัดผลได้ ซึ่งรวมถึงการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing), การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing), การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing), และการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) เป็นต้น ทุกช่องทางเหล่านี้ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางและตรงตามความต้องการ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็วคือการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความร่วมมือกับผู้บริโภคมากขึ้น การใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จึงมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้ธุรกิจมีความเหมาะสมและทันสมัยให้ผู้บริโภค การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์และการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ โซเชียลมีเดียยังส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้โดยเร็ว ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้

หนึ่งในเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันคือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ให้มีความรู้จึกเป็นอย่างมาก Eric P. กล่าวถึง Influencer Marketing ใน Movie Influence ว่า Influencer Marketing ถือเป็นการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก โดยจากผลสำรวจจากหลาย ๆ เว็บไซต์ ได้แสดงตัวเลขให้เห็นการเติบโตที่ก้าวกระโดดของการตลาดนี้ โดยในปี 2021 ประเทศสหรัฐฯ มีการใช้ Influencer Marketing ในแคมเปญต่าง ๆ สูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 3,700 ล้านเหรียญ ซึ่งเมื่อนักการตลาดเห็นว่าการใช้ดารหรืออินฟลูเอนเซอร์ ในการช่วยเพิ่มการมองเห็นให้แบรนด์ ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้หลายล้านคน จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ตัวเลขการใช้บริการ Influencer Marketing จะเพิ่มมากขึ้นขนาดนี้ นอกจากนี้นักการตลาดยังมีช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย ไว้เลือกใช้งานให้เหมาะกับแคมเปญมากขึ้นอีกด้วย จากการสำรวจเมื่อเร็ว ๆ นี้ Instagram ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับ Influencer Marketing ทั่วโลก โดยในปี 2020 ขนาดตลาด Influencer Marketing ของ Instagram ทั่วโลกทะลุหลัก 2,000 ล้านเหรียญเป็นครั้งแรก ซึ่งนอกเหนือจากแอปแชร์รูปภาพชื่อดังนี้แล้ว ช่องทางวิดีโออย่าง TikTok ก็กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่นักการตลาด ซึ่งในปี 2020 จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ของ TikTok เพิ่มขึ้นโดยเร็วจากประมาณ 35,000 เป็นมากกว่า 106,000 คน และ หากเปิดตัวเลขมูลค่าการตลาดแบบ Influencer Marketing ทั่วโลก จะพบว่าขนาดของตลาด Influencer Marketing เติบโตขึ้นเป็นเท่าตัว โดยปี 2016 มีขนาดตลาดอยู่ที่ 1,700 ล้านเหรียญ และปี 2021 มีมูลค่าอยู่ที่ 13,800 ล้านเหรียญ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 มูลค่าการตลาด Influencer Marketing ทั่วโลก ในปี 2016-2021



ที่มา: Motive Influence มูลค่าการตลาด Influencer Marketing 5 ปี หลังสุด. (2024)

<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/มูลค่าการตลาด-Influencer-Marketing-5-ปี-หลังสุด/341>

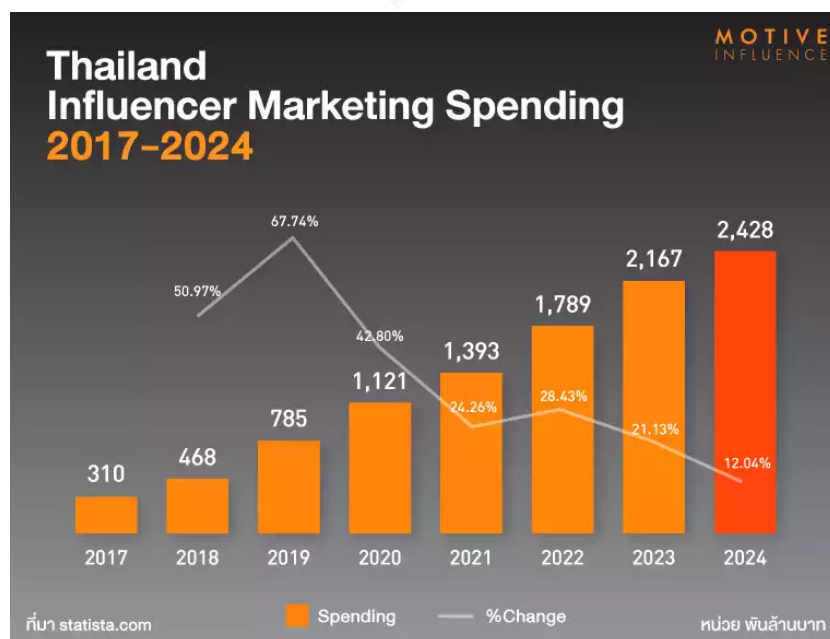
ซึ่งจากภาพที่ 1.1. จะเห็นได้ว่าการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทรงพลังและได้รับความนิยมสูงในวงการการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนได้ส่งผลให้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีอิทธิพลและสามารถส่งผลความสนใจและพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านเนื้อหาที่พวกเขาสร้างบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, บล็อก, และวิดีโอช่องทาง

ในยุคที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการตลาดไม่เพียงแต่ส่งเสริมให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า อินฟลูเอนเซอร์มีฐานผู้ติดตามที่มีความสนใจและพฤติกรรมที่ชัดเจน ซึ่งทำให้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์มาจากความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์มีต่อผู้ติดตามของพวกเขา ผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือกับ

คำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขารู้จักและติดตามมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์และเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้ติดตามได้ดี กระบวนการสร้างแคมเปญการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์มักเริ่มต้นด้วยการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานผู้ติดตามที่ตรงกับตลาดเป้าหมายของแบรนด์จะส่งเสริมให้การสื่อสารมีความแม่นยำและมีผลกระทบที่มากขึ้น การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินคุณภาพของฐานผู้ติดตามและระดับการมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมให้การเลือกอินฟลูเอนเซอร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือการสร้างความร่วมมือที่เป็นธรรมชาติและความสัมพันธ์ที่ดีกับอินฟลูเอนเซอร์ การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดและให้เสรีภาพในการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับสไตล์และบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ส่งเสริมให้เนื้อหาที่ผลิตออกมามีความเป็นธรรมชาติและมีความเชื่อถือได้ การทำงานร่วมกันในลักษณะนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและส่งผลดีต่อแบรนด์

ภาพที่ 1.2 Influencer Marketing 2024



ที่มา: Motive Influence 5 เทรนด์ Influencer Marketing 2024 รู้ก่อนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด. (2024)

<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/5-เทรนด์-Influencer-Marketing-2024-รู้ก่อนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด/644>

จะเห็นได้ว่ายอดขายการใช้บเพื่อทำ Influencer Marketing มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ 2017 - 2023 โดยการตลาดอินฟลูฯ ในปี 2023 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 21.13% คาดว่าปี 2024 จะมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 12.04% จะเห็นว่าอัตราการเติบโตลดลง แต่ว่าถ้าดูจำนวนเม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างจะสม่ำเสมอและกลุ่มเป้าหมาย Gen Z และ Millennials 75% มีพฤติกรรมชอบติดตามคนดัง หรืออินฟลูเอนเซอร์ และลูกค้ากลุ่มนี้มักเชื่อคำแนะนำจาก Influencer ที่ตัวเองติดตามอยู่ จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า Influencer Marketing เป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

จากปัญหาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม(Conversion Rate) บนช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางโฆษณา Instagram และ Tiktok ด้วยวิธีการ Gencode ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi เพื่อนำผลการศึกษาสู่การกำหนดทิศทางการทำการตลาดของร้านต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการใช้ Influencer ประเภทต่างๆ สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) บนช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางโฆษณา Instagram และ Tiktok ด้วยวิธีการ Gencode ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) บนช่องทางโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภค ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษานำเอาทฤษฎี A/B Testing มาใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพและทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม A และ กลุ่ม B โดยทำการ Generated Code หรือ Gencode จากช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาจำนวน 2 ช่องทางและนำอัตราการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) ของผู้บริโภค มาทำการเปรียบเทียบระหว่างกัน เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดว่าอินฟลูเอนเซอร์คนไหนที่นำมาใช้ในการโฆษณาเหมาะกับการช่องทางการตลาดแบบไหน

ในการศึกษาค้นครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดช่องทางการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 2 ช่องทาง ดังนี้

A คือช่องทางการทำการตลาดบน Instagram

B คือ ช่องทางการทำการตลาดบน Tiktok

ทั้งนี้กำหนดอินฟลูเอนเซอร์ที่นำมาใช้ในการทดลองจำนวน 3 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencer คือ talatukataa
2. Micro Influencer คือ bentennntn
3. Mid-Tier Influencer คือ copyplacesdotcom

ทำการทดลองจำนวน 1 เดือน และนำผลเพื่อนำผล (Conversion Rate) ของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนและแต่ละช่องทางและการศึกษาข้างต้นมาใช้ในการเปรียบเทียบกันเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาแนวทางการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ต่อไป

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดเนื้อหาโฆษณาที่นำมาเผยแพร่บนช่องทาง Instagram และ Tiktok จำนวน 10 เนื้อหา โดยแบ่งเป็นช่อง ได้ดังนี้

กลุ่มทดสอบ (A) Instagram จำนวน 3 เนื้อหา

กลุ่มทดสอบ (B) Tiktok จำนวน 3 เนื้อหา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

1.4.2 สามารถนำทักษะ A/B Testing มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ตอบโต้กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ได้

1.4.3 สามารถนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) ที่ตอบโต้กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasiในอนาคตได้

1.5 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการบรรลุผลลัพธ์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมักจะเน้นที่การได้ผลตามที่คาดหวัง ซึ่งประสิทธิภาพมักจะถูกประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้รับกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.5.2 อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลหรือความสามารถในการสร้างแรงส่งผลของกลุ่มคน ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ อินฟลูเอนเซอร์มักมีฐานแฟนคลับหรือผู้ติดตามที่จำนวนมาก ซึ่งทำให้พวกเขามีความสามารถในการส่งเสริมสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.3 A/B Testing หมายถึง วิธีการทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสองหรือมากกว่าตัวแปรในเวลาเดียวกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้เป็นสองกลุ่มหรือมากกว่า และให้แต่ละกลุ่มเห็นหรือใช้ตัวแปรที่แตกต่างกัน เพื่อวัดผลลัพธ์และเปรียบเทียบว่าแบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าหรือมีประสิทธิภาพมากกว่า

1.5.4 Instagram หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันและช่องทางโซเชียลมีเดียที่เน้นการแชร์รูปภาพและวิดีโอ ผู้ใช้สามารถโพสต์รูปภาพและวิดีโอต่างๆ ลงในโปรไฟล์ของตน และสามารถติดตาม, ไลค์, คอมเมนต์, และส่งข้อความถึงผู้ใช้คนอื่นได้ นอกจากนี้ Instagram ยังมีฟีเจอร์อื่นๆ เช่น Stories, Reels, และ IGTV เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการแชร์เนื้อหา ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ศึกษาได้ทำการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาเพื่อส่งผลกระทบต่อการใช้งานมีส่วนร่วมของผู้ชม

1.5.5 Tiktok หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันและช่องทางโซเชียลมีเดียที่เน้นการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น พร้อมเพิ่มเพลง, ฟิลเตอร์, และเอฟเฟกต์พิเศษเพื่อเพิ่มความสุขและสร้างสรรค์ การแชร์วิดีโอบน TikTok ส่งเสริมให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขวางและได้รับความนิยมโดยเร็ว ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ศึกษาได้ทำการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาเพื่อส่งผลกระทบต่อการใช้งานมีส่วนร่วมของผู้ชม

1.5.6 Gencode หมายถึง คือ การสร้างหรือผลิตโค้ดโปรแกรมโดยอัตโนมัติหรือด้วยกระบวนการที่ตั้งโปรแกรมไว้ล่วงหน้า โดยทั่วไปการ generate code สามารถเกิดขึ้นได้จาก 1.เครื่องมือสร้างโค้ดอัตโนมัติ การใช้ซอฟต์แวร์หรือเครื่องมือที่สามารถสร้างโค้ดที่ทำงานได้ตามข้อกำหนดหรือการออกแบบที่กำหนดไว้ เช่น การใช้เครื่องมือในการสร้างโค้ดจากแบบจำลอง (model) หรือจากข้อมูลที่ป้อนเข้า 2. การใช้เทมเพลตหรือสคริปต์ที่กำหนดไว้ เช่น การสร้างไฟล์ HTML, CSS, และ JavaScript สำหรับเว็บไซต์

1.5.7 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi หมายถึง ร้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการเลี้ยงสังสรรค์ ตั้งอยู่ ณ เยวราช เวลาทำการตั้งแต่ 17.00-00.00 น.

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียด ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ A/B Testing
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการ Generate code
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Instagram
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Tiktok

2.1 แนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, น. 113) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่า อินฟลูเอนเซอร์ ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่ง ส่งผลหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ในขณะที่

ดุษฎี แซ่เต้ และ จันทนา แสนสุข (2564, น. 48) ได้กล่าวว่าออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงส่งผลจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งส่งผล (Stimulus) สิ่งส่งผลอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งส่งผลจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งส่งผลถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งส่งผลทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งส่งผลที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งส่งผลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ซึ่งประกอบด้วย

1.2 สิ่งส่งผลอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งส่งผลความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ A/B Testing

A/B testing ทำให้คุณสามารถพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการอ้างอิงจากข้อมูลที่มีได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้หลักฐานในเชิงปริมาณมาสนับสนุน แทนที่จะเป็นอคติหรือพยายามคาดเดาเอาเอง แทบทุกส่วนของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของคุณนั้นสามารถนำมาประเมินด้วยหลักการนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็น แอปฯ ทั้งแอปฯ หรือการแก้ไขดีไซน์เล็กน้อยก็ตาม สิ่งที่ต้องทำก็เพียงแค่การควบคุม ตัวแปร และเป้าหมายในการสร้าง conversion เพื่อเริ่มหาตัวชี้วัดที่จะนำพาธุรกิจของคุณให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

1. กระบวนการทำงานของ A/B testing

A/B testing นั้นพูดง่ายๆ ก็คือ การทดลองที่นำ 2 ตัวแปรจากองค์ประกอบดิจิทัลเดียวกันมาแข่งขันกัน ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขที่มีความเสี่ยงน้อยแต่ได้ผลมาก วิธีการนี้ยังมีความโดดเด่นตรงที่เชื่อถือได้ มีประโยชน์หลากหลาย และยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์เพื่อเพิ่ม conversion และ engagement บนช่องทางออนไลน์อีกด้วย

A/B testing เริ่มจากการเลือกตัวอย่างขององค์ประกอบดิจิทัลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานการทดลอง ซึ่งอาจเป็นหน้าจอแอปฯ หน้า landing page แบบฟอร์มสำหรับติดต่อ หรือชิ้นส่วนอะไรก็ได้ของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางของคุณ จากนั้นทีมงานจะสร้างองค์ประกอบเดิมในอีกเวอร์ชันที่ดัดแปลงออกมาโดยมีความแตกต่างหนึ่งอย่าง เช่น สีสัน คอนเทนต์ ระยะเวลา หรืออื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้า

ตัวเลือกทั้งสองนี้จะถูกทดสอบเพื่อดูว่าอันไหนทำได้ดีกว่ากัน โดยจะทดสอบกับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งในทางทฤษฎีแล้วควรจะเป็นลูกค้ากลุ่มที่บริษัทต้องการมากที่สุด เพื่อสร้างข้อมูลแสดงประสิทธิภาพในเชิงสถิติจริงๆ การวัดผลโดยใช้ A/B testing อาจเป็น click-through rate เวลาที่ใช้ในแต่ละหน้า การสั่งซื้อที่เสร็จสมบูรณ์ หรือจำนวนเดโมที่ลูกค้าขอมาก็ได้ นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ผู้ชมอย่างเช่น heat map และ Google Analytics หรือแม้แต่แบบสำรวจผู้ใช้และบทสัมภาษณ์ ก็ส่งเสริมให้ทีมออกแบบสามารถทำงานได้โดยเร็วและประหยัดต้นทุนได้เป็นอย่างดี

ตัวเลือกจากการทดสอบที่ได้ conversion สูงที่สุดและผ่าน KPI อื่นๆ ที่ตั้งไว้จะถือว่าเป็นผู้ชนะ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวพื้นฐานต่อไป หรืออาจกลายเป็นตัวเลือกใหม่ก็ได้ จากนั้นก็เริ่มทำใหม่อีกครั้งเป็นวงจร โดยเราจะพูดถึงรายละเอียดต่อไปในโพสต์นี้ ซึ่งนอกจาก A/B testing จะให้คำตอบที่โดยเร็วแล้ว กลยุทธ์ A/B testing ที่แข็งแกร่งจะส่งเสริมให้คุณมีเฟรมเวิร์กที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับการปรับใช้ในอนาคต

2. รูปแบบต่างๆ ของการทดสอบ A/B, split, และ multivariate test

การนำ A/B testing ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คุณยังควรทำความเข้าใจวิธีการทดสอบแบบอื่นที่มีคนรู้จักน้อยกว่าแต่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ split testing และ multivariate testing โดยวิธีการเหล่านี้มีเป้าหมายที่เหมือนกันหลายอย่างกับ A/B testing และมักนำมาใช้ร่วมกัน แต่ควรจำไว้ว่าการทดสอบแต่ละแบบล้วนมีจุดประสงค์ที่ต่างกัน

1. Split testing การทำ split testing มีไว้เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ในการทดสอบรูปแบบนี้ ผู้ชมครึ่งหนึ่งจะได้เห็นดีไซน์เวอร์ชันแรก อีกครึ่งหนึ่งจะได้เห็นอีกเวอร์ชันที่ผ่านการดัดแปลงหลายส่วน เวอร์ชันที่ชนะใน split testing จะกลายเป็นพื้นฐานสำหรับทำ A/B testing, multivariate testing, prototyping, และกระบวนการปรับปรุงอื่นๆ ต่อไป วิธีการนี้ต่างจาก A/B testing ตรงที่ A/B testing มีตัวแปรอยู่ในเว็บไซต์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่ split testing นำเสนอสองแนวทางการออกแบบที่ไม่เหมือนกัน และมีความเป็นไปได้ที่จะนำเสนอประสบการณ์ผู้ใช้ที่แตกต่างกัน โดยละเอียด ข้อความ พาเลตสี รูปภาพ และปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองเว็บไซต์ อาจมีหลายสิ่งที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ทีมงานสามารถลองใช้ไอเดียหลายๆ แบบได้ในครั้งเดียว ในท้ายที่สุดแล้วคุณสมบัติที่เหมือนกันของตัวอย่างทั้งสอง ก็คือมุ่งไปที่ฐานผู้ใช้และเป้าหมายของ conversion เดียวกัน

2. Multivariate testing Multivariate testing จะช่วยขยายขีดความสามารถของ A/B testing ด้วยการแสดงข้อมูลชุดตัวแปรในหน้าเว็บไซต์ตั้งแต่หนึ่งหน้าขึ้นไปว่าทำงานได้ดีแค่ไหน หลักๆ แล้ว multivariate testing จะส่งเสริมให้คุณทำ A/B testing หลายชุดไปพร้อมๆ กันได้ เมื่อคุณมีข้อมูลของตัวแปรจำนวนมากหลากหลายชุดจะส่งเสริมให้คุณรู้ว่าต้องปรับเปลี่ยนตรงไหนกันแน่ถึงจะช่วยเพิ่ม conversion rate ได้ เช่นเดียวกับกรณีของ A/B testing และ split testing ที่จะส่งเสริมให้เราเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้นจากการวัดผลแบบปรนัย การหาข้อมูลสำคัญในเชิงสถิติจากการทำ multivariate testing โดย traffic จำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ท้าทายกว่าวิธีการอื่นๆ แม้ว่า multivariate testing แต่ควรจำไว้ว่ายิ่งคุณทดสอบสมมติฐานในแต่ละครั้งมากเท่าไร ก็ยิ่งต้องตรวจสอบการเข้าชมของผู้ใช้และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. การทำ A/B testing ได้อย่างไร

1. การปรับเปลี่ยนที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ผลตอบแทนสูง A/B testing ส่งเสริมให้บริษัทสามารถแก้ไขช่องทางดิจิทัลได้มากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนสูง และไม่ส่งผลกระทบต่อ traffic, conversion rate, หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอยู่ การวิเคราะห์สิ่งที่ควรปรับเปลี่ยนทีละอย่าง หรือในกลุ่มเล็กๆ จะส่งเสริมให้ทีมงานสามารถหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนดีไซน์ที่เสียเวลาและทรัพยากรโดยไม่จำเป็นได้

A/B testing นั้นออกแบบมาเพื่อสร้างผลลัพธ์ได้มากที่สุดโดยใช้การลงทุนลงแรงน้อยที่สุด หากจัดการดีๆ ก็จะช่วยเพิ่ม ROI ได้แบบทวีคูณไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. หนทางสู่การสร้าง conversion ที่ราบรื่น ผู้ใช้เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของคุณเพื่อหาทางแก้ปัญหาอะไรบางอย่าง และหากมีอุปสรรคพวกเขา ก็จะหันไปเลือกผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่งแทน การทำ A/B testing จึงสำคัญอย่างยิ่งในการบอกว่าจะองค์ประกอบไหนสร้างความสับสน ความไม่สะดวก หรือความหงุดหงิดให้กับผู้ใช้งาน เพื่อจะได้เปลี่ยนแปลงอย่างตรงจุด

A/B testing ทำให้การขายคล่องตัวขึ้น ลดความติดขัด และมั่นใจว่าลูกค้าจะได้ตามสิ่งที่คาดหวังไว้ อย่างเต็มที่ ด้วยการแสดงให้เห็น pain point ในดีไซน์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ของคุณ ส่งเสริมให้บริษัทลด bounce rate ลดอัตราการยกเลิกคำสั่งซื้อ เพิ่มปริมาณการขาย และเพิ่มความสำเร็จของ conversion อื่นๆ ได้

3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ A/B testing สามารถนำไปใช้เพื่อจะทราบว่าผู้ใช้ของคุณเป็นใคร ได้ดีขึ้น มีความคิดเห็นอย่างไร และตัดสินใจเลือกด้วยปัจจัยไหนมากที่สุด A/B testing ที่ออกแบบมาดีจะส่งเสริมให้ทีมของคุณค้นพบข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับลูกค้าในอุดมคติได้ ไม่ใช่แค่รู้ว่าองค์ประกอบดิจิทัลไหนที่พวกเขาชอบ แต่ยังรู้ว่าเลือกจะใช้เพราะอะไร เมื่อไร และอย่างไรอีกด้วย

ยกตัวอย่างเช่น A/B testing ส่งเสริมให้คุณรู้ว่าลูกค้าเป้าหมายมีทิศทางที่จะตอบสนองกับ call to action ในช่วงเวลาหนึ่งของวันมากกว่าช่วงอื่น ซึ่งเป็นเวลาที่พวกเขาอยากรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือพวกเขาต้องมีข้อมูลมากแค่ไหนถึงจะมั่นใจจนตัดสินใจซื้อ เมื่อนำข้อมูลนี้มาใช้ร่วมกับ web persona และเครื่องมืออื่นๆ จะทำให้บริษัทสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ดีขึ้นด้วยวิธีการที่หลากหลายกว่าเดิม

4. พัฒนาอย่างต่อเนื่อง A/B testing คือตัวเลือกแรกๆ ที่ใช้แก้ไขความเห็นที่ขัดแย้งกันในช่วงเวลาสั้นๆ และปรับเปลี่ยนได้โดยเร็ว แต่เมื่อนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างคุณค่าโดยรวมให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจของคุณได้ในระยะยาว เนื่องจากถูกออกแบบมาให้ทำซ้ำได้ คุณจึงสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจออนไลน์ของคุณได้อย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้นั้นจะไม่สิ้นสุดลงเมื่อ A/B test ที่ทำอยู่จบไป แต่ข้อมูลที่ได้จะเป็นการสร้างพื้นฐานสำหรับการพัฒนาต่อไป ซึ่งสำคัญอย่างมากในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคนี้ หากนำ A/B testing ไปใช้อย่างสม่ำเสมอ คุณก็จะมั่นใจได้ว่าช่องทาง แอปฯ หรือผลิตภัณฑ์ดิจิทัลนั้นมีศักยภาพที่จะแข่งขันในด้านของนวัตกรรม, รีวิวจากลูกค้า, ยอดขาย, ความภักดีต่อแบรนด์, และอื่นๆ อีกมากมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการ Generate code

การ Generate Code หมายถึงการสร้างโค้ดโปรแกรมโดยอัตโนมัติจากแบบจำลองหรือเทมเพลตที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยไม่ต้องเขียนโค้ดด้วยตนเอง กระบวนการนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาโปรแกรม ลดความซับซ้อน ที่อาจเกิดขึ้นจากการเขียนโค้ดด้วยมือ นักวิชาการได้กล่าวถึง การ Generate Code ไว้ ดังนี้

1. France และ Rumpe (2007) ได้อธิบายว่า การ Generate Code ส่งเสริมให้การพัฒนาซอฟต์แวร์โดยเร็วและแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากแบบจำลองถูกสร้างขึ้นตามหลักการออกแบบที่ได้มาตรฐาน
2. Spinellis (2005) ได้กล่าวถึงการใช้เทมเพลตในการ Generate Code ว่าเป็นวิธีที่ส่งเสริมให้การพัฒนาโปรแกรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างโค้ดที่มีความสอดคล้องกันและสามารถปรับปรุงได้อย่างง่ายดาย
3. Mernik, Heering, และ Sloane (2005) ทั้งสามนักวิชาการนี้ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการ Domain-Specific Languages (DSL) ในการ Generate Code โดยกล่าวว่า DSL ส่งเสริมให้สามารถสร้างโค้ดที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำในโดเมนเฉพาะ ทำให้การพัฒนาโปรแกรมสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละโดเมนได้ดีขึ้น
4. Kelly และ Tolvanen (2008) ได้กล่าวถึงการใช้ Model-Driven Development (MDD) ในการ Generate Code โดยอธิบายว่าการใช้แบบจำลองส่งเสริมให้กระบวนการพัฒนาโปรแกรมมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของระบบ ทำให้การพัฒนาซอฟต์แวร์มีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น
5. Thomas (2011) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการ Generate Code ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อน โดยกล่าวว่า การ Generate Code จากแบบจำลองที่ถูกออกแบบอย่างดี ส่งเสริมให้โค้ดที่สร้างขึ้นมีความเสถียรและง่ายต่อการบำรุงรักษา ซึ่งช่วยลดภาระในการพัฒนาซอฟต์แวร์ในระยะยาว

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ Generate Code

1. **Model-Driven Architecture (MDA)** แนวคิด MDA เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Object Management Group (OMG) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรมโดยใช้แบบจำลองเป็นหลัก แนวคิดนี้เน้นการแยกการออกแบบระบบ (System Design) ออกจากการนำไปใช้งานจริง (Implementation) โดยใช้แบบจำลองที่สามารถ Generate Code ออกมาได้อัตโนมัติ

ทฤษฎี MDA ส่งเสริมให้การพัฒนาซอฟต์แวร์สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีและความต้องการทางธุรกิจได้ดีขึ้น การ Generate Code

2. **Domain-Specific Languages (DSL)** แนวคิด DSL คือการพัฒนาภาษาโปรแกรมเฉพาะทางที่เหมาะสมกับงานหรือโดเมนที่เฉพาะเจาะจง การ Generate Code ผ่าน DSL ส่งเสริมให้ สามารถสร้างโค้ดที่ตรงกับความต้องการของงานได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการใช้ DSL ช่วยลดขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมและทำให้โค้ดมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการจัดการกับปัญหาที่เฉพาะเจาะจงในโดเมนนั้นๆ

3. **Template-Based Code Generation** แนวคิดการ Generate Code โดยใช้เทมเพลตที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จะช่วยลดเวลาที่ใช้ในการเขียนโค้ดด้วยตนเอง และลดความซับซ้อนในการ พัฒนาโปรแกรม

ทฤษฎีการใช้เทมเพลตในการพัฒนาโปรแกรมทำให้การสร้างโค้ดเป็นไปอย่างรวดเร็วและ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของโครงการ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความ ผิดพลาดในกระบวนการพัฒนา

2.4.2 กระบวนการ Generate Code

1. **การสร้างแบบจำลอง (Modeling)** ในขั้นตอนแรกของกระบวนการ Generate Code นักพัฒนาจะสร้างแบบจำลองของระบบ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือเช่น UML (Unified Modeling Language) เพื่อกำหนดโครงสร้างและพฤติกรรมของระบบ

2. **การเลือกเทมเพลต (Template Selection)** เลือกเทมเพลตที่เหมาะสมกับแบบจำลองหรือ โดเมนที่ต้องการใช้งาน เทมเพลตนี้อาจถูกกำหนดขึ้นสำหรับภาษาโปรแกรมเฉพาะ หรือการใช้งาน ในลักษณะเฉพาะ

3. **การแปลงแบบจำลองเป็นโค้ด (Model-to-Code Transformation)** แบบจำลองจะถูก แปลงเป็นโค้ดโดยอัตโนมัติผ่านเครื่องมือที่รองรับการ Generate Code เช่น เครื่องมือ MDA หรือ DSL โดยโค้ดที่ได้จะเป็นโค้ดที่นำไปใช้งานจริง

4. การทดสอบและปรับปรุง (Testing and Refinement) หลังจาก Generate Code เสร็จสิ้น นักพัฒนาจะตรวจสอบความถูกต้องของโค้ด และปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่จำเป็น

5. การนำไปใช้งานจริง (Deployment) เมื่อโค้ดผ่านการทดสอบและปรับปรุงแล้ว จะถูกนำไปใช้งานจริงในระบบ โดยอาจต้องมีการปรับแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริง

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการ Generate Code หรือการ Gencode เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้การพัฒนาซอฟต์แวร์เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และลดข้อผิดพลาด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการ Generate Code ได้ถูกพัฒนาเพื่อสนับสนุนการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการกระบวนการพัฒนาโปรแกรมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555)

- เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เกิดจากพูดคุย สื่อสาร และเกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ระหว่างกัน
- เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)
- เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many)
- เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจากต้นทุนในการผลิตเนื้อหานั้นต่ำหรือแทบไม่มี จึงส่งเสริมให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User Generated Content) การตลาดโดยใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และมุ่งหวังยอดขาย (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่กอง, 2555) และเนื่องจาก Social Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้องค์กรสมัยใหม่ ล้วนนำ Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวางกลยุทธ์ (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Instagram

อินสตาแกรมเป็นโปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลอรีมาตกแต่งให้สวยงามด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก โดยการแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวช้อนยุค จากนั้นสามารถแบ่งปันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คให้กลุ่มเพื่อนได้ดูกัน เช่น Facebook, Twitter, Foursquare หรือ Tumblr (บล็อกที่สามารถอัปโหลดรูปภาพ เพลง วิดีโอ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา) ซึ่งผู้เล่นสามารถเปิดดูภาพ แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ได้อีกด้วย (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555)

2.6.1 การทำตลาดทางอินสตาแกรม

ปัจจุบันมีอัตราผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมข้างต้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผู้ใช้ที่ต้องการติดตามผลงานถ่ายภาพของผู้ใช้รายอื่น และผู้ใช้ที่ต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แสดงผลงานภาพถ่ายของตน (ภาวูธ พงษ์วิทยานัน, 2555)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Tiktok

2.7.1 ความหมายของ Tik Tok

Hallanan (2018) กล่าวว่า ดิกต็อกเป็นซอฟต์แวร์ โซเชียลวิดีโอสั้นสร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้นๆ เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่าย วิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองซึ่งใช้อยู่บนโทรศัพท์มือถือและผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้

2.7.2 พัฒนาการของแอปพลิเคชันดิกต็อก (Tik Tok)

(Yurief, 2018)

ขั้นตอนที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาฟังก์ชันของตนและสร้างเป้าหมายให้ชัดเจนแอปพลิเคชันดิกต็อก (Tik Tok) ได้เน้นวิธีการถ่ายภาพและการใช้งานผู้ผลิตแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการเติบโตของผู้ใช้ขั้นตอนนี้โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายหลัก

ขั้นตอนที่ 3 เสริมสร้างการกำกับดูแลและสร้างชุมชนที่กลมกลืนเนื่องด้วยแอปพลิเคชัน นี้ได้พัฒนาโดยเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นตามมา

1. เพื่อได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการเผยแพร่วิดีโอ
2. เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายใจ
3. เพื่อแสดงตัวออกมา

2.7.3 ลักษณะการกระจายข้อความของการใช้แอปพลิเคชันดิกต็อก (Tk Tok)

1. มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำวิดีโอสั้นไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมอย่างซับซ้อน อุปกรณ์ที่ถ่ายวิดีโอสั้นโดยใช้สมาร์ทโฟนและไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่
2. การออกแบบและการดำเนินงานได้ง่าย สไตล์การออกแบบนี้แอปพลิเคชัน ดิจิตอลส่วนใหญ่ที่เรียบง่ายและใช้งานง่ายและราบรื่น
3. การเข้าสู่สังคมได้ง่าย เมื่อพูดถึงแอปพลิเคชันวิดีโอสั้น คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะเลือกแอปที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่และน่าสนใจมากขึ้น ลักษณะของคนหนุ่มสาวคือพวกเขาชอบรับสิ่งใหม่ๆ และแพร่กระจายโดยเร็วซึ่งทำให้แอปพลิเคชันดิจิทัลที่มีชื่อเสียงดังทั่วไป
4. มุ่งเน้นการดำเนินงานของช่องทางและทางการตลาดในช่องทางดิจิทัลได้ผสมผสานระหว่างวิดีโอกับเพลง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้นว่าไรต์โชว์และดาราคือผู้ให้สนับสนุน ดังนั้น แอปพลิเคชันดิจิทัลก็จะมีแนวโน้มทางการตลาด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ที่มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

3.2 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มทดสอบ (A) ใช้ช่องทาง Instagram ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- กลุ่มทดสอบ (B) ใช้ช่องทาง Tiktok ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ Digital tools เป็น Analisa.io เพื่อทำการวิเคราะห์ วิเคราะห์บัญชี Instagram และ TikTok เช่น การมีส่วนร่วมและโพสต์ยอดนิยม เป็นต้น เพื่อประกอบการเลือก อินฟลูเอนเวอร์ที่มาใช้ในการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. A/B Testing การนำ A/B Testing มาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำ A/B Testing โดยในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำ A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบว่าอินฟลูเอนเซอร์ท่านไหนหรือประเภทไหนเหมาะสมกับช่องทางการโฆษณาช่องทางใด

2. กำหนดกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษา กำหนดอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

- Nano Influencer (มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน)
- Micro Influencer (มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน)
- Mid-Tier Influencer (มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน)

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคของและมีความสนใจแบรนด์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของร้าน 12rasi บนช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยกำหนดเป็นสองกลุ่ม กลุ่ม A คือช่องทาง Instagram A และกลุ่ม B คือช่องทาง Tiktok

4. ออกแบบเนื้อหาและแคมเปญ สร้างเนื้อหาหรือแคมเปญสำหรับอินฟลูเอนเซอร์แต่ละกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันในสาระสำคัญเพื่อให้การเปรียบเทียบมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่กำหนดให้มีความแตกต่างในรายละเอียดเล็กน้อยที่สอดคล้องกับสไตล์และบุคลิกของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละท่าน

5. กำหนดตัวชี้วัด (KPIs) กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยกำหนดใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาของทั้ง 2 ช่องทาง โดยกลุ่ม (A) Instagram กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา คือ Instagram Insights โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Follower Count
2. Impressions
3. Reach
4. Engagement

(ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดค่า KPI ที่รับได้จำนวนไม่น้อยกว่า 50,000 View)

กลุ่ม (B) Tiktok กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. New Followers
2. Video Views

3. Profile Views

4. Likes Comments Share

(ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดค่า KPI ที่รับได้จำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 View)

2. ตัวชี้วัด (KPIs) กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยกำหนดใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาของทั้ง 2 ช่องทาง โดยกลุ่ม (A) Instagram กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา คือ Instagram Insights โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Follower Count

2. Impressions

3. Reach

4. Engagement

กลุ่ม (B) Tiktok กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. New Followers

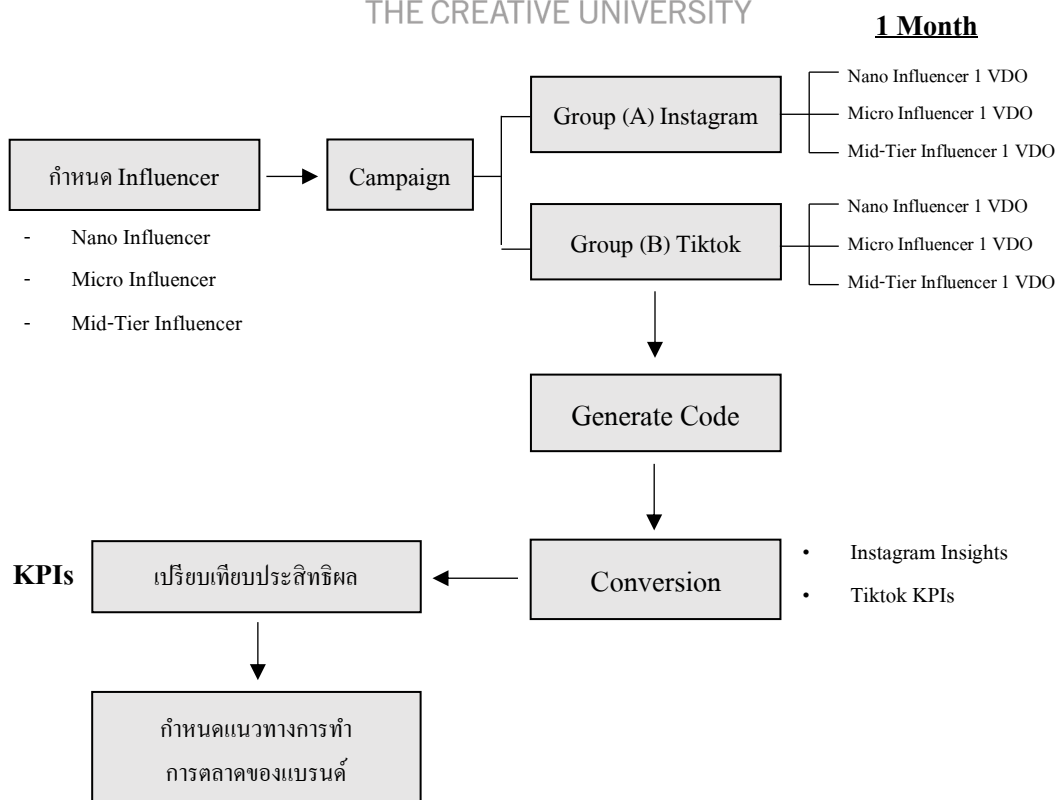
2. Video Views

3. Profile Views

4. Likes Comments Share

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังรายละเอียด ต่อไปนี้



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาผู้วิจัยเลือกใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวชี้วัด (KPIs) กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยกำหนดใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาของทั้ง 2 ช่องทาง โดย

กลุ่ม (A) Instagram กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา คือ Instagram Insights โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Follower Count
2. Impressions
3. Reach
4. Engagement

กลุ่ม (B) Tiktok กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. New Followers
2. Video Views
3. Profile Views
4. Likes Comments Share

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษากการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ที่มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้ Influencer ประเภทต่างๆ สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) บนช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางโฆษณา Instagram และ Tiktok ด้วยวิธีการ Gencode ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้
ส่วนที่ 1 แนวทางการใช้ Influencer ประเภทต่างๆ สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi
การเลือกใช้ Influencer เพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องพิจารณาหลายปัจจัย เนื่องจาก Influencer มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าผ่านเนื้อหาโฆษณาและจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (engagement) บนช่องทางโซเชียลมีเดียของร้าน 12rasi ได้ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือก Influencer ที่มีความเหมาะสมได้โดยผ่านการวิเคราะห์และขั้นตอน ดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

- Nano Influencer (มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน)
- Micro Influencer (มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน)
- Mid-Tier Influencer (มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน)

โดยในการเลือกกลุ่ม Influencer ข้างต้น ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเลือกกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ข้างต้น มีรายละเอียด ดังนี้

1. Influencer ต้องเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (brand awareness), การส่งผลยอดขาย และสร้างการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมของเนื้อหาโฆษณาในช่องทางหลักของ Influencer เช่น ยอดการกดถูกใจ คอมเมนต์ หรือการแชร์เนื้อหา เป็นต้น

2. ประเภทของ Influencer โดยพิจารณาว่า Influencer ประเภทไหนเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ของแบรนด์ เช่น ร้าน 12rasi ต้องการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นสำคัญ จึงเลือกใช้ Micro หรือ Nano Influencers อาจเหมาะสมกว่าประเภทอื่นๆ

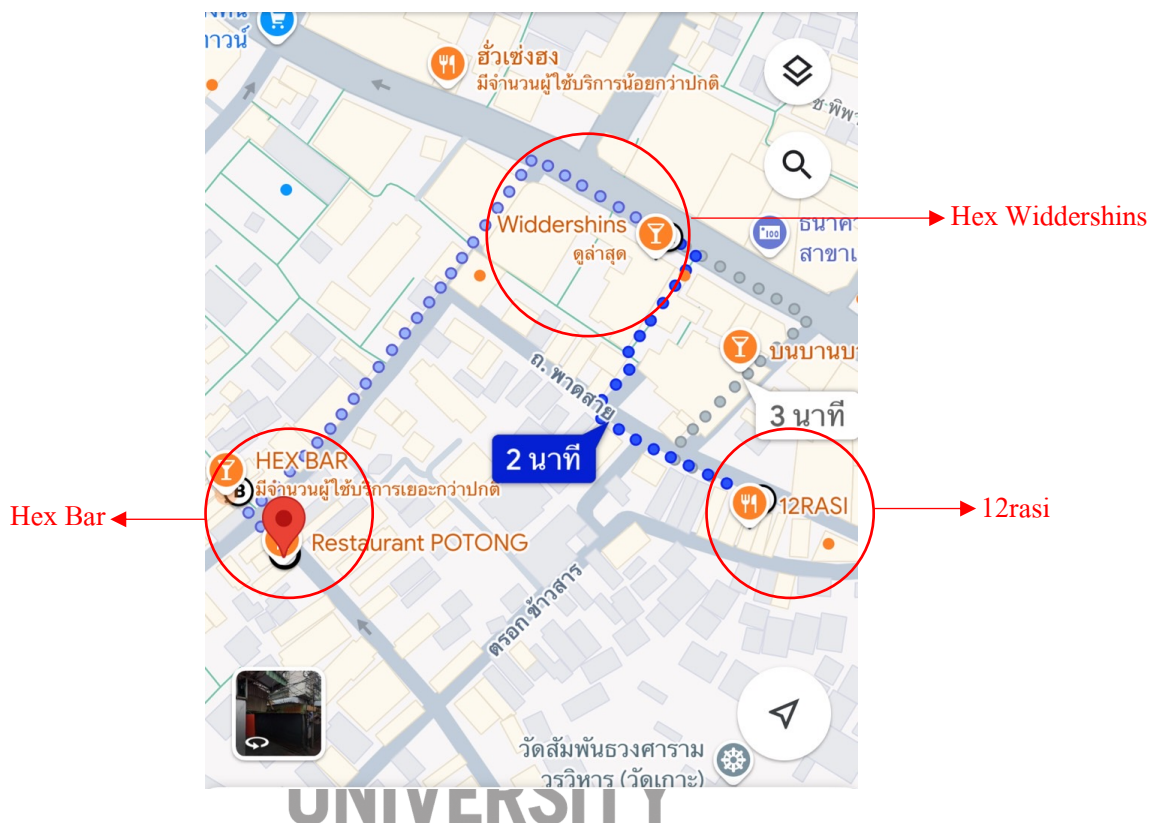
3. ความเหมาะสมของแบรนด์ ร้าน 12rasi เป็นแบรนด์ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแค่บางกลุ่มเท่านั้น ทางแบรนด์จึงจำเป็นต้องเลือกกลุ่ม Influencer ที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์

4. ปฏิกริยาของผู้ติดตามของ Influencer ตรวจสอบว่าผู้ติดตามของ Influencer มีการตอบสนองอย่างไรกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม หากกลุ่มผู้ติดตามไม่สนใจเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม หรือไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องนั้นการเลือก Influencer คนนั้นอาจไม่สร้างผลลัพธ์ที่ดี

5. ค่าใช้จ่าย ต้องที่ความเหมาะสมกับงบประมาณที่ร้าน 12rasi วางไว้สำหรับการสร้างเนื้อหาโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดและพิจารณาว่าจะเลือก Influencer ประเภทใดที่สามารถสร้าง ROI ที่ได้ตามงบประมาณได้

นอกจากนี้การเลือกใช้ Influencer สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในร้าน 12rasi มีสาเหตุหลายประการที่สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องการตลาดในยุคดิจิทัลและการใช้ Influencer เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม (engagement) บนช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น ในอาณาเขตที่ตั้งของร้าน 12rasi มีพื้นที่ใกล้เคียงกับ ร้านอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เช่น ร้าน Hex Widdershins และร้าน Opium ซึ่งตั้งอยู่ในระยะไม่เกิน 300 เมตร ซึ่งประสบความสำเร็จในการนำกลุ่ม Influencer ข้างต้นมาใช้ในการรีวิวและสร้างการรับรู้แบรนด์ของทางร้านได้

ภาพที่ 4.1 แสดงที่ตั้งของร้าน 12rasi และร้านใกล้เคียง



ทั้งนี้การที่ร้าน Hex Widdershins และร้าน Opium ซึ่งตั้งอยู่ในระยะไม่เกิน 300 เมตรได้เลือกใช้ Influencer ในการรีวิวร้าน ส่งผลให้ร้าน 12rasi พิจารณานำกลยุทธ์ที่คล้ายกันมาใช้ด้วย เนื่องจากทั้งสามร้านสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (market share) ในพื้นที่เดียวกันได้

การที่ร้าน 12rasi พิจารณาเลือก Influencer ที่มีความเหมาะสมจากกลุ่มที่มีผู้ติดตามในระดับต่าง ๆ (Nano, Micro และ Mid-Tier) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อสารมวลชนในระดับจุลภาค (Micro-level Communication) โดยเฉพาะกลุ่ม Micro และ Nano ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายของร้านได้ดีกว่า ทั้งนี้ หลักฐานจากงานวิจัยพบว่า Influencer ที่มีขนาดเล็กหรือขนาดกลางมักจะมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่า และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะทางที่สนใจเนื้อหาประเภทเดียวกันได้ดี การเลือก Influencer ที่เคยทำงานกับร้านที่มีตำแหน่งที่ตั้งใกล้เคียงและประเภทอาหารและเครื่องดื่มคล้ายกัน ทำให้ทางร้านสามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้าได้จากกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน เป็นต้น

จากการพิจารณาประเภทของ Influencer ข้างต้นเพื่อนำมาใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ทางแบรนด์จึงเลือก Influencer ดังแสดงผลในตาราง

ตารางที่ 4.1 Influencer ที่นำมาใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพ

Influencer	Category			Communication Chanel		Budget (Bath)
	Nano	Micro	Mid-Tier	Instagram (A)	Tiktok (B)	
Talatukataa	✓				✓	
Bentenntn		✓			✓	
Copyplacesdotcom			✓		✓	

จากข้อมูลการเลือกใช้ Influencer ของร้าน 12rasi ที่อิงจากเกณฑ์การวิเคราะห์เพื่อวัดประสิทธิภาพของ Influencer แต่ละกลุ่ม มีเกณฑ์สำคัญในการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. การรับรู้แบรนด์และการสร้างการมีส่วนร่วม : พิจารณาจากการตอบสนองในโพสต์ เช่น ยอดการกดถูกใจ, คอมเมนต์, การแชร์ของผู้ติดตาม โดย Influencer ขนาดเล็กและกลาง (Micro และ Nano) เช่น Talatukataa และ Bantenntn มีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า Influencer ขนาดใหญ่ เนื่องจากการสื่อสารที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่ายกว่า เหมาะสำหรับกลยุทธ์ของ 12rasi ในการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

2. ประเภทของ Influencer และความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย : ร้าน 12rasi มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบบรรยากาศและการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเอกลักษณ์ โดย Talatukataa ที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของ 12rasi จะสร้างความเข้าถึงในระดับ Nano ส่วน Bantenntn และ Copyplacesdotcom ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Micro และ Mid-Tier มีแนวโน้มเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกว่านี้

3. การเลือก Influencer ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับร้าน : การสร้างความน่าเชื่อถือจาก Influencer ที่เคยทำงานกับร้านที่ใกล้เคียงกัน เช่น Hex Widdershins และ Opium ทำให้เห็นแนวโน้มในการดึงดูดลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจการท่องเที่ยวร้านอาหารและบาร์ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่ง Copyplacesdotcom เคยมีประสบการณ์รีวิวร้านลักษณะนี้

4. ค่าใช้จ่ายและ ROI : การวิเคราะห์เลือก Influencer ตามงบประมาณที่เหมาะสม เช่น Talatukataa (Nano) ที่ใช้งบต่ำและเน้นการเข้าถึงเฉพาะทาง, Bentennn (Micro) ที่ใช้งบปานกลาง และ Copyplacesdotcom (Mid-Tier) ที่มีงบสูงกว่าเล็กน้อย โดย ROI คาดว่าจะสูงสุดในกลุ่ม Micro เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าถึงง่าย

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับ Hex Widdershins และ Opium ที่ใช้ Influencer แบบเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียง การเลือก Influencer ของ 12rasi เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการกระจายตลาดในพื้นที่เดียวกัน

ตารางที่ 4.2 สรุปปัจจัยและขั้นตอนการเลือก Influencer

ปัจจัย	ขั้นตอนการเลือก
1. การเพิ่มการรับรู้แบรนด์, การส่งผลยอดขาย, การสร้างการมีส่วนร่วม	- วิเคราะห์ผลงานในอดีต: ตรวจสอบการสร้างการรับรู้แบรนด์ ยอดขาย และ engagement ของ Influencer โดยเฉพาะในธุรกิจที่คล้ายกัน - วิเคราะห์ช่องทางและช่องทางหลัก: เลือก Influencer ที่ใช้ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อย เช่น Instagram, Facebook - พิจารณาเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย: เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่ม บรรยายร้าน และกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า - ทั้งนี้ผู้ศึกษายังใช้ Analisa.io เพื่อทำการวิเคราะห์ วิเคราะห์บัญชี Instagram และ TikTok เพื่อประกอบการเลือก อินฟลูเอนเวอร์ที่มาใช้ในการศึกษาอีกด้วย
2. ความเหมาะสมของแบรนด์ (Brand Alignment)	- ภาพลักษณ์และทัศนคติ: คัดเลือก Influencer ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับบรรยากาศหรูหราและสนุกสนานของร้าน - การเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย: ตรวจสอบว่า Influencer มีผู้ติดตามที่มีความสนใจในเครื่องดื่มและบาร์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของร้านหรือไม่
3. ปฏิกริยาของผู้ติดตามต่อเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม	- การวิเคราะห์ความคิดเห็น: สํารวจความคิดเห็นของผู้ติดตามเกี่ยวกับโพสต์อาหารและเครื่องดื่ม ว่ามีการแชร์หรือแนะนำเพื่อนหรือไม่ - ตรวจสอบการส่งผลยอดขายจากความคิดเห็น: ตรวจสอบว่าผู้ติดตามมีการสอบถามเกี่ยวกับร้านและบริการอย่างน้อยเพียงใด เช่น ราคา ตำแหน่งของร้าน หรือเมนู

ตารางที่ 4.2 สรุปปัจจัยและขั้นตอนการเลือก Influencer (ต่อ)

ปัจจัย	ขั้นตอนการเลือก
4. ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่า (Cost Effectiveness)	- เปรียบเทียบราคากับ ROI: วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการจ้าง Influencer และประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) - พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม: เลือกกลุ่ม Influencer ระดับ Nano, Micro หรือ Mid-Tier ที่คุ้มค่าในงบประมาณและสามารถสร้างผลลัพธ์ตามที่ต้องการได้
5. Market Share และความได้เปรียบในพื้นที่ (Local Market Impact)	- วิเคราะห์ตลาดในพื้นที่ : สำรวจว่า Influencer ที่เคยโปรโมทร้านในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น Hex Widdershins และ Opium มีผลตอบรับอย่างไร - การสร้างเครือข่าย : เลือก Influencer ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่เดียวกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง - ประเมินการแข่งขันในพื้นที่ : นำกลยุทธ์จากร้านในพื้นที่มาปรับใช้กับร้าน 12rasi เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากปัจจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือก่อนทำการโปรโมทร้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลงานในอดีตและช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน การตรวจสอบประวัติการทำงานของ Influencer รวมถึงการใช้ช่องทางต่าง ๆ เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือจากเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Meta Insights หรือ Influencer Marketing Platforms แต่การประเมินว่าช่องทางนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพียงใด จำเป็นต้องมีข้อมูลสถิติหรือรายงานจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น สถิติการใช้งานช่องทางในกลุ่มเป้าหมายจากแหล่งข้อมูลการตลาดดิจิทัล เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของ Influencer ที่สอดคล้องกับแบรนด์ การพิจารณาภาพลักษณ์นี้เป็นการประเมินเชิงคุณภาพ ที่สามารถอิงจากประสบการณ์และข้อมูลที่มีต่อ Influencer ควรจะมีข้อมูลหรือหลักฐานว่า Influencer นั้นมีทัศนคติหรือนิยามอย่างไรจากผู้ติดตาม ซึ่งหาได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ทางออนไลน์ การรีวิว และการสังเกตการณ์ผ่าน Social Listening Tools ที่สามารถแสดงผลการตอบสนองของผู้ติดตามได้

3. การตอบสนองและปฏิกิริยาของผู้ติดตาม ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (engagement) ควรมาจากการตรวจสอบเชิงลึก เช่น การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ Social Listening ที่สามารถระบุได้ว่าผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มและอาหารในเชิงบวกหรือไม่ โดยการตรวจสอบนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านเครื่องมือที่มีมาตรฐานในการวัดผล เช่น Sprout Social หรือ Brandwatch

4. ความคุ้มค่าและ ROI การประเมิน ROI ที่คาดหวังจากการจ้าง Influencer ควรใช้การวิเคราะห์ต้นทุนต่อผลตอบแทนอย่างชัดเจน การประเมิน ROI ควรอิงจากตัวชี้วัดทางการเงินที่น่าเชื่อถือและสามารถวัดผลได้จริง เช่น การนำค่า Engagement Rate และ Conversion Rate มาประกอบการคำนวณ เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ตลาดในพื้นที่และการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ ข้อมูลนี้ควรมีข้อมูลทางสถิติที่น่าเชื่อถือ เช่น การศึกษาตลาดท้องถิ่นโดยสถาบันวิจัยทางการตลาด หรือข้อมูลการใช้ Influencer ในพื้นที่ที่แสดงถึงอิทธิพลที่แท้จริงในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับท้องถิ่น

แคมเปญการตลาดและเนื้อหาที่กำหนดใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ สำหรับ Influencer

แคมเปญการตลาดและเนื้อหาที่กำหนดใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ สำหรับ Influencer นี้เป็นการประมาณการคร่าวๆให้แก่ Influencer เพียงเท่านั้น ในการออกแบบและนำเสนอขึ้นอยู่กับความถนัดและ Style ของ Influencer แต่ละท่าน โดย Influencer เมื่อทำการติดต่อคลิปแล้วจะต้องผ่านการตรวจสอบและอนุมัติจากแบรนด์ ก่อนทำการเผยแพร่

ตัวอย่างแคมเปญ เช่น

เปิดคลิป

“สวัสดีครับ/ค่ะ ทุกคน! วันนี้พามาที่ Bar 12rasi บาร์ใหม่สุดชิคย่านเยาวราช ที่ไม่เหมือนใคร เพราะเขานำเอา 12 ราศี มาทำเป็นเมนูสุดปัง!”

ชมภาพบรรยากาศในร้าน

“เห็นไหม! ร้านสวยมากๆ บรรยากาศหรูหรา นั่งสบายสุดๆ ที่สำคัญ บาร์เทนเดอร์ที่นี่เป็นมืออาชีพ มาพร้อมโซว์ผสมค็อกเทลสุดเท่! เดี่ยวรอคุณะครับ/ค่ะ ว่าจะมีการเล่นไฟด้วย!”

ภาพเมนูและการชงค็อกเทล

“นี่เลย! เครื่องดื่มที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก 12 ราศี เพื่อนๆ ที่อยากดื่มอะไรสนุกๆ ลองดู! วันนี้เราตั้ง ‘เมนูราศีสิงห์’ มาลองค่ะ (ยกเครื่องดื่มขึ้นโซว์) ลองดูสิกัน บอกเลยว่ารสชาติไม่ธรรมดา!”

บาร์เทนเดอร์โชว์การผสมเครื่องดื่มและการเล่นไฟ

“ว้าว! นี่คือโชว์ผสมค็อกเทลที่ตื่นตาตื่นใจมาก! และบอกเลยว่าอร่อยไม่แพ้หน้าตาเครื่องดื่มเลย!”

ชวนเชิญให้ผู้ชมมาลอง

“ใครที่ชอบบรรยากาศสนุกๆ พร้อมเครื่องดื่มที่มีคอนเซปต์เจ๋งๆ แบบนี้ รับมาเลยที่ Bar 12rasi อยู่ในเยาวราชนะจ๊ะ มากันได้ทุกวัน! แล้วมาเลือกดูว่าราศีไหนที่เหมาะสมกับเครื่องดื่มของคุณ!”

เนื้อหาแคมเปญ

- เน้นการสร้างความสนุกจากคอนเซปต์ของร้านและโชว์บาร์เทนเดอร์เพื่อดึงดูดความสนใจ
- ส่งเสริมให้ผู้ติดตามเข้ามาสร้างความร่วมมือกับเมนู 12 ราศีผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น โพสต์ภาพเมนูที่ตรงกับราศีของตนเอง
- ใช้ Influencer ที่เน้นความเป็นกันเองและสนุกสนานในการเล่าเรื่องราว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบบรรยากาศสนุกๆ

จากการจัดทำแคมเปญการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ประเภท โดยใช้ระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้า 1 เดือน มีประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) ด้วยวิธีการ Generate Code ดังต่อไปนี้

กลุ่ม A Instagram

การ generate code บน Instagram ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการสร้างโค้ดโปรโมชันสำหรับร้านค้าออนไลน์ หรือการติดตามผลการโฆษณาผ่าน Instagram Ads (การโฆษณาใน Instagram) ซึ่งจะถูกจัดการผ่าน Facebook Ads Manager เนื่องจาก Instagram ถูกเชื่อมโยงกับระบบของ Facebook

ขั้นตอนการ generate code บน Instagram

1. การเชื่อมบัญชี Instagram กับ Facebook Business Manager ก่อนเริ่มต้นใช้งาน Instagram Ads จำเป็นต้องเชื่อมบัญชี Instagram กับ Facebook Business Manager

- ไปที่ Facebook Business Manager
- เลือก “Business Settings” จากเมนูทางด้านซ้าย
- เลือก “Accounts” แล้วเลือก “Instagram Accounts”
- คลิก “Add” เพื่อเชื่อมบัญชี Instagram ของคุณเข้ากับ Business Manager

2. การสร้างแคมเปญโฆษณาใน Facebook Ads Manager

- หลังจากเชื่อมบัญชีแล้ว ให้ไปที่ Facebook Ads Manager

- คลิก “Create” เพื่อเริ่มต้นสร้างแคมเปญใหม่
- เลือกวัตถุประสงค์การโฆษณา เช่น “Traffic”, “Conversions”, หรือ “Brand Awareness” ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของคุณ
- เลือกการตั้งค่า “Audience” เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และกำหนดตำแหน่งการโฆษณาที่ต้องการให้แสดงบน Instagram

3. การตั้งค่าโค้ดโปรโมชันในแคมเปญ หากต้องการสร้าง โค้ดโปรโมชัน เพื่อใช้ในแคมเปญโฆษณา หรือโพสต์ใน Instagram:

- ในขั้นตอนของ Ad Creation, ให้เลือก “Offer” หรือ “Discount” (ขึ้นอยู่กับที่ตั้งค่าแคมเปญ)
- กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโค้ด เช่น ชื่อโค้ด, ส่วนลดที่เสนอ, วันหมดอายุ, และ เงื่อนไขการใช้
- นำโค้ดโปรโมชันที่คุณสร้างมาใส่ในคำอธิบายของโพสต์ Instagram หรือแคมเปญโฆษณา

4. การโปรโมตและนำโค้ดไปใช้ใน Instagram

- เมื่อสร้างโค้ดโปรโมชันเรียบร้อยแล้วให้นำไปใช้ในโพสต์หรือ Story ของ Instagram โดยแนะนำให้ใส่ใน Caption หรือ Link in Bio เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำโค้ดไปใช้ได้ง่าย
- นอกจากนี้ ยังสามารถสร้าง Instagram Story Ads โดยแทรกโค้ดโปรโมชันในเนื้อหาของ Story เพื่อส่งผลให้ผู้ชมใช้โค้ด

ขั้นตอนการ generate code บน TikTok

1. เข้าสู่ระบบ TikTok

- เปิดแอป TikTok บนมือถือหรือไปที่ TikTok Ads Manager ผ่านเบราว์เซอร์บนคอมพิวเตอร์
- เข้าสู่ระบบด้วยบัญชีที่ใช้ในการจัดการแคมเปญการตลาด

2. เข้าสู่แดชบอร์ด Ads Manager

- หลังจากเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว ให้ไปที่ “Campaign” ใน Ads Manager เพื่อเริ่มจัดการแคมเปญ
- ถ้ายังไม่มีแคมเปญโฆษณา ให้เลือก “Create Campaign” เพื่อเริ่มต้น

3. การตั้งค่าการติดตาม

- เลือก “Tracking” ในส่วนของแคมเปญเพื่อตั้งค่าระบบติดตามการคลิกและการแปลง (Conversions) โดยคุณสามารถสร้างลิงก์การติดตามที่จะแทรกลงในวิดีโอ TikTok เพื่อดูผลลัพธ์การโฆษณาได้
- เมื่อคุณสร้างลิงก์การติดตามแล้ว ให้คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปใช้ในแคมเปญหรือโปรโมชันต่าง ๆ

4. สร้างโค้ดโปรโมชัน

- หากคุณต้องการ generate โค้ดโปรโมชัน (เช่น คูปองส่วนลด) ให้ใช้พีเจอาร์ใน Ads Manager ที่เชื่อมกับระบบร้านค้าของคุณ หรือช่องทางที่ TikTok รองรับ เช่น Shopify
- สร้างโค้ดโปรโมชันที่คุณต้องการ โดยระบุรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ส่วนลดที่ให้, วันหมดอายุ, เงื่อนไขการใช้งาน

5. นำโค้ดไปใช้ในคอนเทนต์ TikTok

- หลังจากสร้างโค้ดโปรโมชันเรียบร้อยแล้วให้นำโค้ดหรือ URL การติดตามไปใส่ในคำอธิบายวิดีโอ TikTok หรือแทรกลิงก์ในส่วน “Bio” ของโปรไฟล์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงโค้ดได้

การศึกษากการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการ Generate Code โดยมีกระบวนการและผลการศึกษา ดังนี้

การผสมผสานทฤษฎีการ Generate Code กับการศึกษาประสิทธิภาพการใช้อินฟลูเอนเซอร์

การ Generate Code ในกรณีศึกษาการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi สามารถนำมาผสมผสานกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายถึงกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการสร้างเนื้อหาและการจัดการข้อมูลผ่านการ Generate Code ในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างแบบจำลองและการปรับปรุงแคมเปญ (Modeling and Campaign Refinement)

จากแนวคิด Model-Driven Architecture (MDA) ของ France และ Rumpe (2007) การใช้แบบจำลองในการออกแบบระบบการตลาดออนไลน์ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือจำนวนการแสดงผล (Impressions) จากช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จะส่งเสริมให้สามารถ Generate Code ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

2. การใช้เทมเพลตในการสร้างโค้ดการตลาด (Template-Based Code Generation)

Spinellis (2005) กล่าวถึงการใช้เทมเพลตในการ Generate Code ซึ่งในกรณีนี้ การเลือกเทมเพลตที่เหมาะสมกับเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การสร้างโพสต์หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะ ทำให้การสร้างคอนเทนต์เป็นไปอย่างสอดคล้องกับช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ TikTok

3. การใช้ภาษาเฉพาะทาง (Domain-Specific Languages - DSL)

Mernik, Heering และ Sloane (2005) ได้อธิบายถึงการใช้ DSL ในการสร้างโค้ดสำหรับโดเมนเฉพาะ ในกรณีนี้ การนำ DSL มาใช้กับการสร้างเนื้อหาและการตลาดสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้คอนเทนต์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (เช่น ผู้ที่สนใจร้านอาหารและเครื่องดื่ม) และเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่เนื้อหา

4. การใช้แบบจำลองในการพัฒนาคอนเทนต์ (Model-Driven Development - MDD)

ตามทฤษฎีของ Kelly และ Tolvanen (2008) การใช้ MDD ในการ Generate Code ส่งเสริมให้การพัฒนาคอนเทนต์เป็นไปอย่างยืดหยุ่น เช่น การปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือรูปแบบการตลาดในช่วงเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญจากช่องทางโซเชียลมีเดียมีความโดยเร็วและตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

5. การพัฒนาโปรแกรมที่ซับซ้อนและการปรับปรุง (Complex Software and Refinement)

Thomas (2011) กล่าวถึงการพัฒนาโปรแกรมที่ซับซ้อนซึ่งสามารถใช้การ Generate Code เพื่อสร้างโค้ดที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับความซับซ้อนของคอนเทนต์บนช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้างแคมเปญที่ซับซ้อนสำหรับหลายช่องทาง โดยที่โค้ดที่สร้างขึ้นสามารถปรับแต่งและบำรุงรักษาได้ง่าย

กระบวนการ Generate Code ของเนื้อหาโฆษณาร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

1. การสร้างแบบจำลอง (Modeling): สร้างแบบจำลองของคอนเทนต์ที่ต้องการจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด เช่น การใช้ UML ในการกำหนดโครงสร้างแคมเปญ
2. การเลือกเทมเพลต (Template Selection): เลือกเทมเพลตที่เหมาะสมกับคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ตอบสนองต่อช่องทาง เช่น Instagram หรือ TikTok
3. การแปลงแบบจำลองเป็นโค้ด (Model-to-Code Transformation): ใช้เครื่องมือ MDA หรือ DSL ในการแปลงแบบจำลองเป็นโค้ดที่สามารถเผยแพร่ได้จริง
4. การทดสอบและปรับปรุง (Testing and Refinement): ทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญและปรับปรุงเนื้อหาตามผลการศึกษา

5. การนำไปใช้งานจริง (Deployment): เผยแพร่แคมเปญบนช่องทางจริงและติดตามผล

ดังนั้นการผสมผสานทฤษฎีการ Generate Code กับการศึกษาประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ในร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ส่งเสริมให้การพัฒนาคอนเทนต์เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และลดข้อผิดพลาดในการพัฒนาแคมเปญ โดยใช้การสร้างแบบจำลองและเทมเพลตที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

ผลการศึกษาการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม A ที่ใช้ Instagram และกลุ่ม B ที่ใช้ TikTok มีผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

กลุ่ม A (Instagram)

1. Talatukataa

- Follower Count: 0 คน
- Impressions: 61,890 ครั้ง
- Reach: 46,976 ครั้ง
- Engagement: 7,461 ครั้ง

2. Bentenntn

- Follower Count: 0 คน
- Impressions: 2,479 ครั้ง
- Reach: 4,346 ครั้ง
- Engagement: 200 ครั้ง

3. Copyplacesdotcom

- Follower Count: 0 คน
- Impressions: 344 ครั้ง
- Reach: 624 ครั้ง
- Engagement: 29 ครั้ง

กลุ่ม B (TikTok)

1. Talatukataa

- New Followers: 180 คน
- Video Views: 314,446 ครั้ง

- Profile Views: 196 ครั้ง
- Engagement: 21,223 ครั้ง

2. Bentenntn

- New Followers: 1 คน
- Video Views: 9,016 ครั้ง
- Profile Views: 102 ครั้ง
- Engagement: 1,514 ครั้ง

3. Copyplacesdotcom

- New Followers: 15 คน
- Video Views: 13,967 ครั้ง
- Profile Views: 134 ครั้ง
- Engagement: 1,519 ครั้ง

จากผลการศึกษสามารถวิเคราะห์ได้ว่า Talatukataa ในทั้งสองช่องทางให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในแง่ของการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะใน TikTok ที่มีจำนวนการเข้าชมวิดีโอและยอด Engagement สูงสุด รวมถึงมีผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางอื่น ๆ อย่าง Bentenntn และ Copyplacesdotcom มีผลลัพธ์ที่น้อยกว่าอย่างชัดเจนการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์และช่องทางมีผลต่อประสิทธิภาพในการโปรโมตร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจากผลการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มร้าน 12rasi ซึ่งใช้ข้อมูลจากการ Generate code พบว่ามีผลกระทบต่อการเข้าถึงของผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม (engagement) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ช่องทางต่างๆ ทั้ง Instagram และ TikTok ดังนี้

1. การใช้ข้อมูลจากการ Generate code

- การ Generate code อาจหมายถึงการสร้างและใช้งานโค้ดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อาจรวมถึงการวิเคราะห์การเข้าถึง (reach), จำนวนผู้ชม (impressions), การมีส่วนร่วม (engagement) และผลกระทบจากการเผยแพร่เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์

- ผลจากการ Generate code สามารถช่วยในการจัดสรรเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การใช้ metadata หรือการปรับแต่งโพสต์เพื่อให้เหมาะสมกับอัลกอริทึมของช่องทาง

2. Instagram

- การเข้าถึงสูงจากช่อง Talatukataa (Reach 46,976 ครั้ง) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาจากช่องนี้ถูกกระจายอย่างมีประสิทธิภาพ แม้ไม่มีผู้ติดตามมาก่อน ซึ่งอาจเป็นผลจากการจัดการเนื้อหาหรือการเลือกใช้แท็กที่เหมาะสม
- ในขณะที่ช่อง Bentenntn และ Copyplacesdotcom มีประสิทธิภาพต่ำกว่า แต่การ Generate code อาจช่วยในการเพิ่ม Reach ได้ในอนาคตหากมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม



3. TikTok

- ช่อง Talatukataa มีประสิทธิภาพสูงเช่นกันใน TikTok (Video Views 314,446 ครั้ง และ Engagement 21,223 ครั้ง) โดยการเข้าถึงผู้ชมใหม่เป็นจำนวนมาก (New Followers 180 คน) ซึ่งอาจมาจากการใช้แฮชแท็กเพื่อจัดลำดับความสำคัญของวิดีโอในการแสดงผล
- การ Generate code ในกรณีนี้สามารถช่วยในการเพิ่มยอดการดูวิดีโอและการเข้าชมโปรไฟล์ (Profile Views) ของช่องต่างๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องที่มีฐานผู้ติดตามน้อยอย่าง Bentenntn และ Copyplacesdotcom

ประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi กลุ่ม A Instagram

ภาพที่ 4.2 (กลุ่ม A Instagram ช่อง Talatukataa)
แคมเปญที่ 1/3



Chanel	Follower Count	Impressions	Reach	Engagement			
				Like	Share	Save	Comment
Talatukataa	-	61,890	46,976	3,437	2,976	1,002	46

Budget	Bath.
Ads :	1,500.00
Influencer :	1,000.00

ภาพที่ 4.3 (กลุ่ม A Instagram ช่อง Bntennntn)

แคมเปญที่ 2/3



Chanel	Follower Count	Impressions	Reach	Engagement			
				Like	Share	Save	Comment
Bntennntn	-	2479	4346	116	56	28	-

Budget	Bath.
Ads :	1,500.00
Influencer :	5,500.00

ภาพที่ 4.4 (กลุ่ม A Instagram ช่อง Copyplacesdotcom)
แคมเปญที่ 3/3

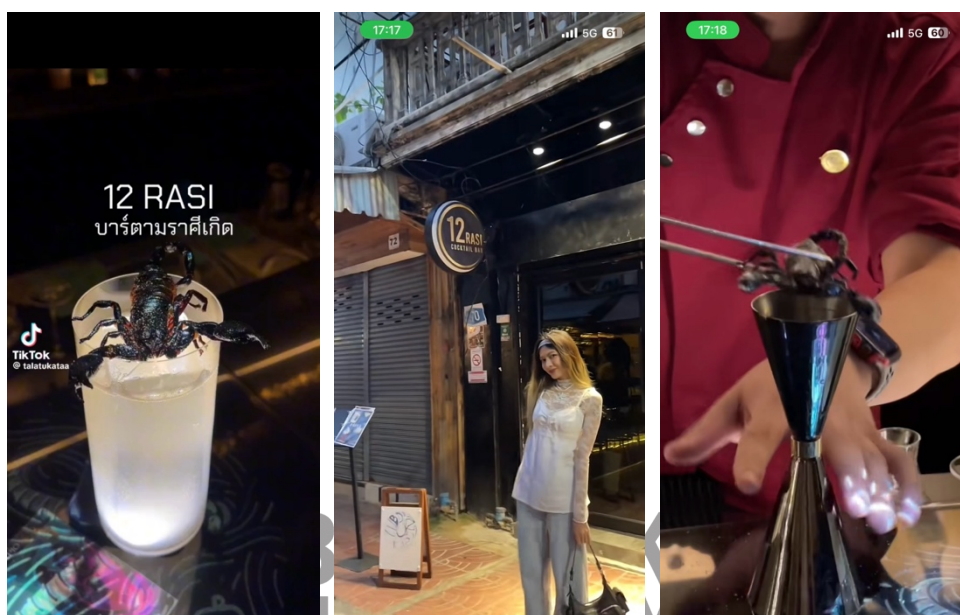


Chanel	Follower Count	Impressions	Reach	Engagement			
				Like	Share	Save	Comment
Copyplacesdotcom	-	344	626	24	22	2	7

Budget	Bath.
Ads :	1,500.00
Influencer :	6,500.00

ประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi กลุ่ม B Tiktok

ภาพที่ 4.5 (กลุ่ม B Tiktok ช่อง Talatukataa)
แคมเปญที่ 1/3

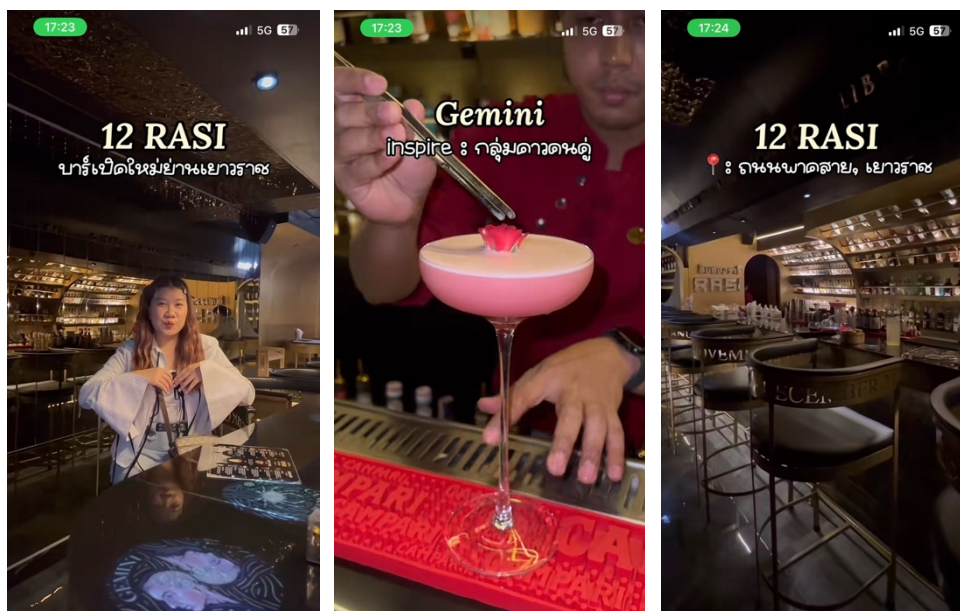


Chanel	New Follower	Video Views	Profile Views	Engagement		
				Like	Comment	Share
Talatukataa	180	314446	196	18000	106	3117

Budget	Bath.
Ads :	1,500.00
Influencer :	1,000.00

ภาพที่ 4.6 (กลุ่ม B Tiktok ช่อง Bentenntn)

แคมเปญที่ 2/3



Chanel	New Follower	Video Views	Profile Views	Engagement		
				Like	Comment	Share
Bentenntn	1	9016	102	1420	2	92

Budget	Bath.
Ads :	1,500.00
Influencer :	5,500.00

ภาพที่ 4.7 (กลุ่ม B Tiktok ช่อง Copyplacesdotcom)

แคมเปญที่ 3/3



Chanel	New	Video	Profile	Engagement		
	Follower	Views	Views	Like	Comment	Share
Copyplacesdotcom	15	13967	134	1364	7	148

Budget	Bath.
Ads :	1,500.00
Influencer :	6,500.00

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) บนช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางโฆษณา Instagram และ Tiktok ด้วยวิธีการ Gencode ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi กลุ่ม A Instagram

Chanel	Follower Count	Impressions	Reach	Engagement			
				Like	Share	Save	Comment
Talatukataa	-	<u>61,890</u>	<u>46,976</u>	<u>3,437</u>	<u>2,976</u>	<u>1,002</u>	<u>46</u>
Bentenntn	-	2479	4346	116	56	28	-
Copyplacesdotcom	-	344	626	24	22	2	7

กลุ่ม B Tiktok

การ generate code บน Tik Tok สำหรับใช้ในการโปรโมชันหรือสร้างลิงก์เพื่อการติดตามนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้งาน เช่น การสร้างคูปองโค้ดเพื่อส่วนลด หรือการสร้างลิงก์สำหรับติดตามยอดคลิกเพื่อดูประสิทธิภาพของแคมเปญ

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi กลุ่ม B Tiktok

Chanel	New Follower	Video Views	Profile Views	Engagement		
				Like	Comment	Share
Talatukataa	<u>180</u>	<u>314446</u>	<u>196</u>	<u>18000</u>	<u>106</u>	<u>3117</u>
Bentenntn	1	9016	102	1420	2	92
Copyplacesdotcom	15	13967	134	1364	7	148

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi
ระหว่าง กลุ่ม A Instagram และ กลุ่ม B Tiktok

Chanel	Budget (Bath.)		กลุ่ม A Instagram							กลุ่ม B Tiktok					
			Follower Count	Impressions	Reach	Engagement				New Follower	Video Views	Profile Views	Engagement		
	Ads	Influencer				Like	Share	Save	Comment				Like	Comment	Share
Talatukataa	1,500.00	1,000.00	-	61,890	46,976	3,437	2,976	1,002	46	180	314446	196	18000	106	3117
Bentenntn	1,500.00	5,500.00	-	2479	4346	116	56	28	-	1	9016	102	1420	2	92
Copyplacesdotcom	1,500.00	6,500.00	-	344	626	24	22	2	7	15	13967	134	1364	7	148

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ในครั้ง เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ที่มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาโดยมุ่งเน้นทำการศึกษาแนวทางการใช้ Influencer ประเภทต่างๆ และทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Conversion Rate) บนช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางโฆษณา Instagram และ Tiktok ด้วยวิธีการ Gencode ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi จากผลการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi พบว่า จากการพิจารณาประเภทของ Influencer เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ทางแบรนด์จึงเลือก Influencer จำนวน 3 คน ดังนี้ (1) Talatukataa (2) Bentennn (3) Copyplacesdotco ทำการศึกษาโดยใช้ AB Testing 2 ช่องทาง คือ กลุ่ม A คือช่องทาง Instagram และ กลุ่ม B คือช่องทาง Tiktok ใช้ตัวชี้วัด (KPIs) ตัวชี้วัดที่ใช้วัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยกำหนดใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาของทั้ง 2 ช่องทาง ดังนี้ กลุ่ม (A) Instagram กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา คือ Instagram Insights โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) Follower Count (2) Impressions (3) Reach และ (4) Engagement กลุ่ม (B) Tiktok กำหนดตัวชี้วัดการทำโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) Video Views (2) Profile Views (3) Likes Comments Shares (4) Trending Video และ (5) Followers ใช้แคมเปญการตลาดและเนื้อหาที่กำหนดใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ สำหรับ Influencer โดยแคมเปญการตลาดและเนื้อหาที่กำหนดใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ สำหรับ Influencer นี้เป็นการประมาณการคร่าวๆ ให้แก่ Influencer เพียงเท่านั้น ในการออกแบบและนำเสนอขึ้นอยู่กับความถนัดและ Style ของ Influencer แต่ละท่าน โดย Influencer เมื่อทำการตัดต่อคลิปแล้วจะต้องผ่านการตรวจสอบและอนุมัติจากแบรนด์ ก่อนทำการเผยแพร่

ผลการศึกษา พบว่าประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi กลุ่ม A Instagram ดังนี้ ช่อง Talatukataa

มี Follower Count จำนวน 0 คน มี Impressions จำนวน 61,890 ครั้ง มี Reach จำนวน 46,976 ครั้ง มียอด Engagement จำนวน 7,461 ครั้ง

ช่อง Bentenntn มี Follower Count จำนวน 0 คน มี Impressions จำนวน 2,479 ครั้ง มี Reach จำนวน 4,346 ครั้ง มียอด Engagement จำนวน 200 ครั้ง

และช่อง Copyplacesdotcom มี Follower Count จำนวน 0 คน มี Impressions จำนวน 344 ครั้ง มี Reach จำนวน 624 ครั้ง มียอด Engagement จำนวน 29 ครั้ง

ผลการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi กลุ่ม B Tiktok พบว่า ช่อง Talatukataa มี New Follower จำนวน 180 คน , Video Views จำนวน 314,446 ครั้ง Profile Views จำนวน 196 ครั้ง และมียอด Engagement รวม 21,223 ครั้ง

ช่อง Bentenntn มี New Follower จำนวน 1 คน , Video Views จำนวน 9,016 ครั้ง Profile Views จำนวน 102 ครั้ง และมียอด Engagement รวม 1,514 ครั้ง

และช่อง Copyplacesdotcom มี New Follower จำนวน 15 คน , Video Views จำนวน 13,967 ครั้ง Profile Views จำนวน 134 ครั้ง และมียอด Engagement รวม 1,519 ครั้ง

จากผลการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา 12rasi เมื่อนำช่องทางระหว่าง Instagram (กลุ่ม A) และ TikTok (กลุ่ม B) มาเปรียบเทียบกัน พบว่าช่องทาง TikTok (กลุ่ม B) มีประสิทธิภาพการเข้าถึงที่สูงกว่า ช่องทาง Instagram (กลุ่ม A) โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากหลายปัจจัยเชิง Digital Marketing ดังนี้:

ในช่องทาง Instagram (กลุ่ม A) แม้จะไม่มีข้อมูลจำนวนผู้ติดตาม (Follower Count) สำหรับแต่ละอินฟลูเอนเซอร์ แต่เมื่อพิจารณาตัวชี้วัด เช่น Impressions และ Reach พบว่าช่อง Talatukataa มี Impressions สูงสุดที่ 61,890 ครั้ง และ Reach ที่ 46,976 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ยอด Engagement รวมของ Talatukataa อยู่ที่ 7,461 ครั้ง ซึ่งสูงกว่าช่องอื่นในกลุ่มเดียวกันอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ภาพรวมการเข้าถึงยังมีข้อจำกัดในแง่ของขนาดกลุ่มเป้าหมายที่อาจจำกัดการเติบโตเมื่อเทียบกับ TikTok

ในทางกลับกัน TikTok (กลุ่ม B) แสดงศักยภาพที่เหนือกว่าทั้งในด้านการสร้างการเข้าถึง และการมีส่วนร่วม เนื่องจากช่องทาง TikTok เน้นการแสดงผลเนื้อหาผ่าน Algorithm-Based Discovery ซึ่งไม่ได้พึ่งพาจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ยังขับเคลื่อนด้วยความน่าสนใจและ

ความไวรัลของเนื้อหา ส่งผลให้ Talatukataa บน TikTok มี Video Views สูงถึง 314,446 ครั้ง และ Engagement รวม 21,223 ครั้ง ซึ่งเกินกว่าตัวเลขจาก Instagram อย่างมีนัยสำคัญ

เหตุผลสำคัญที่ TikTok มีประสิทธิภาพดีกว่า คือรูปแบบของช่องทางที่สนับสนุนเนื้อหาวิดีโอแบบสั้นที่ส่งผลความสนใจได้โดยเร็ว พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เนื้อหามีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นผ่านหน้า For You Page (FYP) ซึ่งแตกต่างจาก Instagram ที่การเข้าถึงมักพึ่งพาผู้ติดตามที่มีอยู่และการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์นั้นๆ

นอกจากนี้ ยอด New Follower ที่เพิ่มขึ้นใน TikTok อย่าง Talatukataa (180 คน) ยังแสดงถึงการสร้างความสนใจและการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการเพิ่มฐานผู้ติดตามที่มีโอกาสกลายเป็นลูกค้าในอนาคต

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทาง TikTok มอบประสิทธิภาพการเข้าถึงที่สูงกว่า Instagram เนื่องจากลักษณะเฉพาะของช่องทางที่เน้นการแสดงผลเนื้อหาแบบกระจาย (Viral Reach) และการมีส่วนร่วมในระดับสูง การใช้ TikTok จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้แบรนด์ในกรณีของ 12rasi

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ Influencer ในการโปรโมตร้านอาหารและเครื่องดื่มของ 12rasi พบว่าประเภทของ Influencer ที่เหมาะสมกับธุรกิจนี้คือกลุ่ม Nano Influencer โดยเฉพาะผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการรีวิวอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงเป้าหมายมากที่สุด ผู้ติดตามในช่องทางหลักนั้นมีความสนใจในเรื่องการทานอาหาร การดื่ม และประสบการณ์ในบาร์หรือร้านอาหารเป็นพิเศษ ทำให้มีโอกาสสูงที่จะเข้ามาลองใช้บริการ

การใช้ Nano Influencer ยังมีข้อได้เปรียบด้านงบประมาณ เนื่องจากค่าจ้างหรือค่าตอบแทนจะน้อยกว่าประเภทอื่นๆ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ต้องการสร้างการเติบโตแบบยั่งยืนโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดสูงเกินไป ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้นที่ทางร้าน 12rasi สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้ (1) การเน้นใช้ Micro Influencer และ Nano Influencer ในการโปรโมตเนื่องจาก Influencer กลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ธุรกิจควรเลือกใช้พวกเขาในการโปรโมตเมนูพิเศษหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) การจัดสรรงบประมาณการตลาดอย่างเหมาะสม เพราะจากการศึกษาข้างต้น พบว่า การใช้ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในระดับเล็กถึงกลางจะให้

ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า การจัดสรรงบประมาณไปที่กลุ่ม Micro และ Nano Influencer จึงเป็นการลงทุนที่ดี และส่งเสริมให้ธุรกิจขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน และ (3) การสร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานแสดงบาร์เทนเดอร์หรือการสร้างเมนูพิเศษตามราศี จะสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ Nano Influencer ถือว่ามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดในแง่การตลาดเนื่องจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่าง Influencer และผู้ติดตาม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มเล็กและมีความสนใจเฉพาะทาง ความใกล้ชิดนี้ส่งผลให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามมากขึ้น ทั้งนี้การใช้ Nano Influencer ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำโดยใช้งบประมาณที่น้อยกว่า เนื่องจากต้นทุนในการว่าจ้างต่ำกว่า Influencer ระดับอื่น ทำให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยเน้นผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่า (ROI)

ดังนั้นจากการศึกษาประสิทธิผลการใช้ Influencer ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ทำให้ได้ทราบถึงความสำคัญของการเลือก Influencer ที่เหมาะสม โดยเฉพาะการใช้ Micro Influencer และ Nano Influencer ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า การนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดจะส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและคุ้มค่ากับการลงทุน

ทั้งนี้จากข้อมูลที่รวบรวมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทาง TikTok และ Instagram สามารถแสดงถึงความแตกต่างและข้อได้เปรียบของแต่ละช่องทางในเชิง Digital Marketing ซึ่งเมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการศึกษา จะช่วยเชื่อมโยงประเด็นสำคัญและวิเคราะห์เชิงลึกได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impressions) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า TikTok มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการแสดงผลที่สูงกว่า Instagram อย่างมีนัยสำคัญ โดย Talatukataa บน TikTok มี Video Views ถึง 314,446 ครั้ง และ Engagement รวม 21,223 ครั้ง ซึ่งแสดงถึงความสามารถของช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างกว่า Instagram แม้ว่าบน Instagram Talatukataa จะมี Reach สูงสุดที่ 46,976 ครั้ง แต่ก็ยังห่างไกลจากตัวเลขใน TikTok ในเชิงการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ TikTok ในการนำเสนอเนื้อหาแบบไวรัล โดยอาศัยอัลกอริทึมที่ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในขณะที่ Instagram เน้นการเข้าถึงที่พึ่งพาฐานผู้ติดตามเดิมเป็นหลัก

2. การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับการประเมินผลของแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ TikTok มี Engagement สูงกว่าชัดเจน เช่น Talatukataa มียอด Engagement รวม 21,223 ครั้ง ซึ่งมากกว่า Instagram ถึง 3 เท่า การมีส่วนร่วมใน TikTok ยังเกิดขึ้นจากความง่ายในการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ การแชร์วิดีโอ และการติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ที่นิยมตอบสนองต่อเนื้อหาที่ดึงดูดได้โดยเร็ว

3. การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม (New Followers) TikTok แสดงศักยภาพในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามใหม่ โดย Talatukataa บน TikTok มีผู้ติดตามใหม่ 180 คน เมื่อเทียบกับ Instagram ที่ไม่มีข้อมูล Follower Count แต่แสดงผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าในมิติการเติบโตของกลุ่มผู้ติดตาม การที่ TikTok สามารถสร้างฐานผู้ติดตามใหม่ได้นั้นชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสร้างประสบการณ์และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า TikTok มีศักยภาพสูงในการสร้างการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากการแสดงผลและการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า Instagram พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาของผู้ใช้ TikTok ที่มักเปิดรับเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ 12rasi มีโอกาสได้รับความสนใจและจดจำได้ง่ายขึ้นในทางกลับกัน Instagram อาจเหมาะสมสำหรับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว เช่น ผู้ติดตามเดิม หรือกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงกับประเภทเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์นั้น

5. บทบาทของเนื้อหา (Content) และช่องทาง TikTok มีลักษณะเด่นในด้านเนื้อหาที่สั้น กระชับ และมีความบันเทิงสูง ซึ่งเหมาะกับการโปรโมตร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การนำเสนอเมนูหรือบรรยากาศของร้านในรูปแบบที่สนุกสนานและดึงดูดความสนใจโดยเร็ว ในขณะที่ Instagram เน้นภาพลักษณ์ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจผ่านภาพถ่ายและเนื้อหาที่ละเอียดอ่อนมากกว่า

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้ TikTok แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่เหนือกว่าในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของช่องทางสำหรับการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างฐานลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม Instagram ยังมีบทบาทสำคัญสำหรับการรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ดังนั้น การผสมผสานการใช้ช่องทางทั้งสองอาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับ 12rasi

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากผลการศึกษาประสิทธิผลของการใช้ Influencer สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi มีหลายประเด็นที่สามารถนำไปปรับใช้และเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะส่งเสริมให้การเลือกและใช้ Influencer เป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเลือก Influencer ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น สิ่งแรกที่ร้าน 12rasi ควรทำคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถเลือก Influencer ที่เหมาะสมและตรงกับลูกค้าที่ต้องการ เช่น

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบการออกไปนั่งดื่มและทานอาหารในบรรยากาศหรูหรา
- กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่ชอบความบันเทิง และสนใจบาร์ค็อกเทลที่มีการแสดงพิเศษ
- ลูกค้าที่สนใจประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเมนูตามราศี

การรู้จักและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าจะทำให้สามารถเลือก Influencer ที่มีผู้ติดตามที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2) เลือกประเภทของ Influencer ตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ

ผลการศึกษาสนับสนุนการใช้ Micro Influencer และ Nano Influencer สำหรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi ซึ่งต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ข้อเสนอแนะคือ ควรแบ่งการใช้ Influencer ตามลักษณะของแคมเปญ เช่น

- Nano Influencer: ใช้ในการโปรโมตเมนูพิเศษหรืองานกิจกรรมที่เน้นชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความใกล้ชิดกับ Influencer และให้ผลตอบรับแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่แข็งแรง

- Micro Influencer: ใช้ในการโปรโมตรายการอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับความสนใจเฉพาะด้าน เช่น เมนูตามราศี หรือกิจกรรมการแสดงบาร์เทนเดอร์มืออาชีพ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

- Macro Influencer: ควรใช้ในแคมเปญที่ต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างหรือการเปิดตัวเมนูใหม่ที่ต้องการความสนใจในทันที อย่างไรก็ตาม ควรเลือกใช้อย่างจำกัดเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่อาจสูงเกินไป เป็นต้น

3) การสร้างเนื้อหา (Content) ที่เข้ากับสไตล์ของ Influencer

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ Influencer นำเสนอควรมีความสอดคล้องกับสไตล์ของพวกเขาเพื่อให้การโปรโมตเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด การบังคับให้ Influencer นำเสนอเนื้อหาที่ไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตนเองอาจส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเป็นการโฆษณามากเกินไป ดังนั้น ข้อเสนอแนะ เช่น

- ทำงานร่วมกับ Influencer ในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมโดยให้ Influencer แสดงสไตล์ที่เป็นธรรมชาติในแบบของตน เช่น การแชร์ประสบการณ์การดื่มค็อกเทลและชมการแสดงบาร์เทนเดอร์ที่น่าประทับใจ หรือการแชร์ความรู้สึกเกี่ยวกับเมนูพิเศษตามราศีในร้าน

- สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตอบสนองต่อผู้ติดตามของ Influencer เช่น การให้ Influencer สร้างคำถามหรือจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามได้เข้าร่วม จะทำให้การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้ติดตามมีมากขึ้น

4) วัดผลและปรับปรุงการใช้ Influencer อย่างต่อเนื่อง

การทำการตลาดโดยใช้ Influencer ไม่ควรเป็นเพียงการเลือกใช้และจบไปในแคมเปญเดียว ควรมีการวัดผลเพื่อประเมินว่าการใช้ Influencer ให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ข้อเสนอแนะในการวัดผล เช่น

- ติดตามผลลัพธ์จากการใช้ Influencer ในแต่ละแคมเปญ เช่น การเพิ่มยอดขาย จำนวนผู้เข้าร้าน ความนิยมของเมนูที่โปรโมต หรือการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดียของร้าน

- การวัดการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การดูยอดการกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการตอบสนองจากลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านการติดตาม Influencer

- การเก็บฟีดแบ็กจากลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์การมาเยือนร้านที่ได้จากการโปรโมตของ Influencer เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาแคมเปญในอนาคต

- ปรับกลยุทธ์ตามผลลัพธ์หากพบว่ากลุ่ม Influencer ประเภทใดประเภทหนึ่งไม่ให้ผลลัพธ์ที่ดี ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และทดลองใช้ Influencer ที่เหมาะสมกว่าในครั้งต่อไป

5) การใช้ Influencer เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ข้อเสนอแนะสำคัญอีกประการหนึ่งจากการศึกษา คือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่าน Influencer เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น เช่น

- การจัดกิจกรรมพิเศษที่ Influencer มีบทบาทในการเชิญชวนผู้ติดตามเข้าร่วม เช่น การแสดงค็อกเทลโชว์ การจัดแข่งขันทำค็อกเทล หรือการจับคู่เมนูพิเศษกับราศีเฉพาะตัว

- การให้ Influencer นำเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ติดตามพวกเขา ทำให้ผู้ติดตามมีแรงจูงใจที่จะมาลองใช้บริการและรู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

6) การบริหารงบประมาณอย่างเหมาะสม

การศึกษาพบว่าการใช้ Influencer ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงเสมอไป การเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสมกับงบประมาณของธุรกิจและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าจะช่วยลดต้นทุนการตลาดได้ ข้อเสนอแนะ คือ

- เลือก Influencer ตามงบประมาณที่มีโดยพิจารณาความคุ้มค่าของผลตอบแทน (ROI) ที่จะได้รับจากการใช้ Influencer ในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การใช้ Nano Influencer หลายคนในราคาที่ต่ำกว่าการใช้ Macro Influencer หนึ่งคน อาจให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

- วางแผนการใช้ Influencer อย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากในแต่ละครั้ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ

จากผลการศึกษาประสิทธิผลของการใช้ Influencer สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม 12rasi สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจได้หลายด้าน ทั้งในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาระบบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะเหล่านี้เน้นไปที่การสร้างคามั่นคงระยะยาวให้กับธุรกิจ ดังนี้

1) การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

หนึ่งในผลการศึกษาที่สำคัญคือการที่ Influencer สามารถช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ร้าน "12rasi" ใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ข้อเสนอแนะคือ

- เลือก Influencer ที่มีคุณค่าทางแบรนด์ที่ตรงกัน เช่น Influencer ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์ที่หรูหรา และเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งนี้จะทำให้แบรนด์ของ "12rasi" กลายเป็นที่จดจำในฐานะร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เหมือนใคร

- การทำงานร่วมกับ Influencer อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์และเสริมสร้างการรับรู้ในระยะยาว การใช้ Influencer ในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความยั่งยืนในแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการบ่อยครั้ง

2) สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าผ่าน Influencer

จากการศึกษาพบว่า Influencer สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และผู้ติดตามของพวกเขาได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจะส่งเสริมให้ธุรกิจ "12rasi" มีลูกค้าที่ภักดีและคงอยู่ในระยะยาว ข้อเสนอแนะคือ:

- ใช้ Influencer เพื่อสร้างชุมชนของลูกค้า โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษที่ลูกค้าได้เข้ามาสร้างความร่วมมือกับ Influencer และแบรนด์ เช่น การจัดงานพบปะระหว่าง Influencer กับแฟน ๆ หรืองานเลี้ยงพิเศษที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ร่วมกับ Influencer และรับรู้ถึงความใส่ใจของแบรนด์

- สร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากแบรนด์ เช่น การใช้ Influencer ในการมอบส่วนลดพิเศษหรือโปรโมชั่นที่มีให้เฉพาะผู้ติดตามของ Influencer จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว

3) การบริหารทรัพยากรและงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกใช้ Influencer ตามผลการศึกษายังให้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมหาศาลเสมอไป การใช้ Micro และ Nano Influencer สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีได้ ข้อเสนอแนะเพื่อความยั่งยืนคือ

- จัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเลือก Influencer ที่มีอัตราค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจและคำนึงถึงความคุ้มค่าของการลงทุน การลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยไม่กระทบต่อผลลัพธ์ทางการตลาดจะส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ในระยะยาว

- การวางแผนระยะยาว โดยจัดทำแผนการใช้ Influencer ในการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นคงในธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเลือกวิธีการที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดในระยะยาว

4) ส่งเสริมการพัฒนาเมนูและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า Influencer สามารถใช้เป็นช่องทางในการรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความยั่งยืนคือ:

- ใช้ Influencer เป็นแหล่งฟีดแบ็ก จากลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามของพวกเขา เช่น การเปิดโอกาสให้ Influencer รวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูหรือบริการใหม่ๆ จากลูกค้า จะทำให้ร้านสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ปรับปรุงเมนูตามความนิยมของลูกค้า ผ่านการโปรโมตของ Influencer โดยการพัฒนาเมนู ที่ได้รับความนิยมสูง หรือการออกแบบบริการที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าจะช่วยส่งเสริมให้ ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

5) ความยั่งยืนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ

การศึกษาแสดงให้เห็นว่า Influencer สามารถสร้างการรับรู้และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ การเปิดตัวเมนูใหม่ที่เกี่ยวข้องกับราศีหรือกิจกรรมการแสดงพิเศษที่บาร์สามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะคือ

- พัฒนาเมนูและบริการใหม่ๆ เป็นประจำ และใช้ Influencer ในการเปิดตัว เพื่อสร้างความสนใจและส่งผลให้ลูกค้าอยากลองของใหม่ การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมจะทำให้ร้านไม่ซ้ำซาก และดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

- ใช้ Influencer ในการทดลองเมนูใหม่ เพื่อรวบรวมความเห็นก่อนที่จะทำการเปิดตัวในวงกว้าง การทำเช่นนี้จะส่งเสริมให้ร้านมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาจะได้รับการตอบรับที่ดีและคุ้มค่ากับการลงทุน

6) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและความยั่งยืนทางสังคม

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า Influencer มีบทบาทในการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับชุมชนได้ ข้อเสนอแนะในการสร้างความยั่งยืนทางสังคมคือ:

- ใช้ Influencer ในการส่งเสริมกิจกรรมที่มีคุณค่า เช่น การสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมหรือการจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์และมีผลต่อชุมชน การทำให้แบรนด์สร้างความร่วมมือกับกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากลูกค้าที่ต้องการเห็นธุรกิจที่ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม

- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม โดยใช้ Influencer ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ส่งผลดีต่อชุมชน เช่น การใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น การลดการใช้พลาสติก หรือการสนับสนุนผู้ผลิตในชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและสร้างความภักดีในระยะยาว

7) การนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาใช้ในการกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาสนับสนุนการใช้ Influencer ในการโปรโมตแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย ข้อเสนอแนะในการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ:

- พัฒนาช่องทางดิจิทัลและระบบออนไลน์ ให้มีความพร้อมสำหรับการทำการตลาดแบบดิจิทัลและการใช้ Influencer ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาจสร้างระบบการสั่งซื้อออนไลน์ การติดตามผล และการจัดการรีวิวจากลูกค้า

- การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ดิจิทัล เพื่อติดตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่ติดตาม Influencer จะส่งเสริมให้ธุรกิจเข้าใจถึงแนวโน้มการบริโภคและปรับปรุงการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ณัฐมน อมรพัชระ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า. (สาร นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- คุณฐิ แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.
- มูลค่าการตลาด Influencer Marketing ทั่วโลก ในปี 2016-2021 ที่มา:
<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/มูลค่าการตลาด-Influencer-Marketing-5ปี-หลังสุด/341>
- ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ. (2555). ความรู้เบื้องต้น e-commerce. eCommerce. คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กาญจนา แก้วเทพ, และสมชาย หิรัญกิตติ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด. สำนักพิมพ์พรหม.
- France, R. and Rumpe, B. (2007) Model-Driven Development of Complex Software: A Research Roadmap. Future of Software Engineering (FOSE '07), 37-54.
- Hallinan, C. (2018). *Embedded Linux primer: A practical real-world approach* (4th ed.). Addison-Wesley.
- Kelly, S., & Tolvanen, J.-P. (2008). *Domain-specific modeling: Enabling full code generation*. Wiley.
- Mernik, M., Heering, J., & Sloane, A. M. (2005). When and how to develop domain-specific languages. *ACM Computing Surveys*, 37(4), 316-344. <https://doi.org/10.1145/1118890.1118892>
- Spinellis, D. (2005). *Code reading: The open source perspective*. Addison-Wesley.
- Thomas, D. (2011). *The Pragmatic Programmer: From Journeyman to Master*. Addison-Wesley.
- Yuriev, D. (2018). *Cybersecurity strategies for modern enterprises*. Springer.

Influencer Marketing 2024 ที่มา:

<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/5-เทรนด์-Influencer-Marketing-2024-รู้ก่อนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด/644>



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

สุกฤษฎี อมราภิบาล

อีเมล

Bright.sukrit@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขา Business English
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท)

ประสบการณ์การทำงาน

เจ้าของธุรกิจ
พนักงานบริษัทหลักทรัพย์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY