

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook
ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา
ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

Comparing the Effectiveness of Content-Based Advertising Formats via
Facebook on Brand Awareness and Page Follower Growth: A Case Study
of Mae Nong Yao Boat Noodles

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้าง
การรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

Comparing the Effectiveness of Content-Based Advertising Formats via Facebook on
Brand Awareness and Page Follower Growth: A Case Study of Mae Nong Yao Boat

Noodles



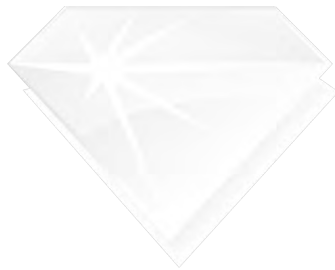
BANGKOK
UNIVERSITY
ธนวัฒน์ สุขเกษม
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อ
การสร้างการรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ กรณีศึกษา : ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่ง
เยาว์

ผู้วิจัย ธนวัฒน์ สุขเกษม



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาดานวยชัย)

ธนวัฒน์ สุขเกษม. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ธันวาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้าง
การรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา กว๊านเดียวเรือแม่่งเยาว์ (151 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

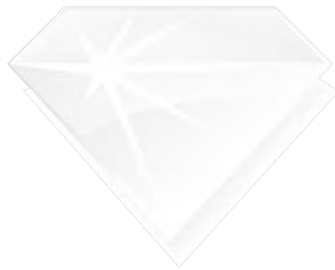
บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ กรณีศึกษา : กว๊านเดียวเรือแม่่งเยาว์” โดยมีวัตถุประสงค์หลักสามประการ อันได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๊วเดียวเรือแม่่งเยาว์ 2) เพื่อศึกษาการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๊วเดียวเรือแม่่งเยาว์ 3) เพื่อเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๊วเดียวเรือแม่่งเยาว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงทดลอง โดยเผยแพร่โฆษณาที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นทั้งรูปภาพ และวิดีโอแบบสั้น บน Facebook เพจของแบรนด์ ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากเผยแพร่โฆษณาเป็นเวลาทั้งสิ้น 30 วัน ประกอบด้วย 8 โฆษณาที่มีงบประมาณโฆษณาละ 1,200 บาท

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้วิดีโอแบบสั้นในการโฆษณานั้นสร้างการรับรู้แบรนด์ และการติดตามได้ดีกว่าภาพ โดยภาพจะสร้างการรับรู้ได้น้อยกว่า ซึ่งโฆษณาที่มีการแสดงผลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้งน้อยที่สุด ได้แก่ โฆษณาที่ 2 “การพูดคุยกับเจ้าของ” ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่ได้รับ 23,681 การแสดงผลที่ราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง 50.67 บาท และ 15,788 การเข้าถึงผู้บริโภค และโฆษณาที่สร้างการกดติดตามได้มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตามน้อยที่สุด ได้แก่ โฆษณาที่ 1 “การรีวิว” ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่ 729 การติดตามที่ค่าใช้จ่ายต่อการติดตาม 1.65 บาท โดยจากผลการวิจัย แนะนำให้การผลิตเนื้อหาของแบรนด์ในอนาคตนั้นใช้การสื่อสารโดยการใช้เจ้าของแบรนด์ และถ่ายทำในลักษณะต่าง ๆ อาทิ เบื้องหลังการทำงาน โดยมีการพูดคุยกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ต่อไปในอนาคต

และใช้เนื้อหาประเภทการรีวิวโดยการตัดต่อให้คล้ายกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ในการส่งต่อ
ประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับแบรนด์มากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: กว๊านเดียวเรือแม่่งยาว, การเปรียบเทียบ, การรับรู้แบรนด์, การเพิ่มผู้ติดตาม, การรีวิว,
วิดีโอแบบสั้น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Sukkasem, T. Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications,
June 2024, Graduate School Bangkok University.

Comparing the Effectiveness of Content-Based Advertising Formats via Facebook on
Brand Awareness and Page Follower Growth: A Case Study of Mae Nong Yao Boat
Noodles (151 pp.)

Advisor: Assoc.Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This study focuses on “Comparing the Effectiveness of Content-Based Advertising Formats via Facebook on Brand Awareness and Page Follower Growth: A Case Study of Mae Nong Yao Boat Noodles” with three primary objectives: (1) to study the use of short-form video content in digital marketing communication via the Facebook platform that can affect brand awareness and page follower growth for the Mae Nong Yao Boat Noodles brand, (2) to study the use of image content in digital marketing communication via the Facebook platform that can affect brand awareness and page follower growth for the Mae Nong Yao Boat Noodles brand, and (3) to compare the use of media formats for digital marketing communication via the Facebook platform that can effectively affect brand awareness and page follower growth for the Mae Nong Yao Boat Noodles brand.

This research employed an experimental data collection method by publishing advertisements featuring both image and short-form video content on the brand's Facebook page. Data collection was conducted over a 30-day period after publishing the ads, consisting of 8 advertisements, each with a budget of 1,200 baht. The research findings indicate that using short-form video advertising generated better brand awareness and follower growth than image-based ads, which resulted in lower awareness. Notably, the advertisement achieving the highest impressions and the lowest Cost Per Mille (CPM) was Ad #2 “Conversation with the Owner” in short-form video format, receiving 23,681 impressions at a CPM of 50.67 baht and reaching 15,788 consumers. The advertisement generating the most follows and the lowest cost per follow was Ad #1 “Review” in short-form video format, securing 729 follows

at a cost per follow of 1.65 baht. Based on the research findings, it is recommended that the brand's future content production should utilize communication featuring the brand owner and film various aspects, such as behind-the-scenes work, involving conversations with consumers to continue building brand awareness. Additionally, review-type content edited to resemble User-Generated Content (UGC) should be employed to share real user experiences, fostering a greater sense of connection between consumers and the brand in the future.

Keywords: Mae Nong Yao Boat Noodles, Comparison, Brand Awareness, Follower Growth, Reviews, Short-Form Video



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย ที่นอกจากการมอบความรู้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้สามารถปรับปรุงงานวิจัยให้ออกมาดีที่สุด อีกทั้งอาจารย์ช่วย ตรวจสอบข้อมูล และวิธีการแก้ไขของงานวิจัยฉบับนี้แล้ว อาจารย์ยังเป็นผู้ทุ่มเทและอดทนในการช่วย ผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเล่มนี้ได้อย่างสำเร็จและมีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นอย่างดี อาจารย์ไม่ เพียงแต่ช่วยให้วิจัยนี้ประสบผลสำเร็จ แต่ยังเป็นแรงบันดาลใจและแบบอย่างที่ดีในเส้นทางการเรียน และการทำงาน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงในการถ่ายทอดวิชาและความรู้มาโดยตลอด การศึกษาทั้งหลักสูตร จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DiMC) รุ่นที่ 10 และเพื่อนพี่น้องกลุ่ม 3 Digilight House (Green Group) ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งความรู้และกำลังใจมาโดย ตลอดและสิ่งที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่น่ารักทุกคนที่ให้การ สนับสนุนทางด้านจิตใจ คอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ คอยอยู่เคียงข้างตลอดระยะเวลาการศึกษา และการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่สำคัญที่สามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจและสามารถ นำไปต่อยอดได้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนวัฒน์ สุขเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	37
1.3 คำถามของการวิจัย	38
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	38
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	39
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	39
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	41
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	48
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Follower)	61
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising)	66
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	77
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	103
3.3 แหล่งข้อมูล	103
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	103
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	104
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์การสร้างการรับรู้จากการเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ กว๊านเดี่ยวเรือแม่่งเยาว์ OA	108
4.2 ผลการวิเคราะห์การติดตามที่เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านการเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ กว๊านเดี่ยวเรือแม่่งเยาว์ OA	119
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	126
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	129
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	135
5.3 ข้อเสนอแนะ	137
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งถัดไป	139
บรรณานุกรม	140
ประวัติผู้เขียน	151

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงเจเนอเรชันของผู้บริโภคที่แบ่งได้ใหม่จากการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	19
ตารางที่ 2.1: แสดงจำแนกความแตกต่างระหว่างการโฆษณากับการตลาดเชิงเนื้อหา	49
ตารางที่ 3.1: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลอง	105
ตารางที่ 4.1: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 1 การรีวิว	109
ตารางที่ 4.2: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของ	111
ตารางที่ 4.3: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 3 การแสดงผลลักษณ์	112
ตารางที่ 4.4: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 4 เบื้องหลังการทำงาน	113
ตารางที่ 4.5: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 5 การแสดงผลลักษณ์	115
ตารางที่ 4.6: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 6 ความบันเทิง	116
ตารางที่ 4.7: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 7 การแสดงผลลักษณ์	117
ตารางที่ 4.8: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 8 การให้ความรู้	119
ตารางที่ 4.9: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการติดตาม	121
ตารางที่ 4.10: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วม	123
ตารางที่ 4.11: เก็บรวบรวมผลการทดลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการคลิก	125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้านซังเป็ดพะโล้ท่ามกลางวิกฤตการณ์โควิด - 19	3
ภาพที่ 1.2: ปัจจัยที่ร้านอาหารควรพิจารณาในวันที่ยอดขายไม่เท่าเดิม	4
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างการทำตลาดเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านกะพง	6
ภาพที่ 1.4: อัตราหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Profit: GDP) เปรียบเทียบระหว่างเดือนมิถุนายนปี 2023 กับปลายปี 2019 (ช่วงผ่อนคลายโควิด-19) ในประเทศต่าง ๆ ที่มีอัตราหนี้ครัวเรือนสูง	8
ภาพที่ 1.5: กราฟแนวโน้มราคาผักในช่วงต้นปี 2565 ถึงต้นปี 2567	12
ภาพที่ 1.6: กราฟแสดงรายได้ของอุตสาหกรรมแบรนด์ร้านอาหารและความท้าทายต่ออุตสาหกรรม	14
ภาพที่ 1.7: โซเชียลมีเดียที่นิยมในผู้บริโภคชาวไทย (ทุกครั้งที่หยิบมือถือ)	23
ภาพที่ 1.8: การเปรียบเทียบรูปภาพอาหารจาก Oracle Gloria Food	29
ภาพที่ 1.9: โปสเตอร์ภาพอาหารของแบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	31
ภาพที่ 1.10: ผลการสอบถามนักการตลาดของ Hubspot	32
ภาพที่ 1.11: เพจเดิมของก๊วยเตี๋ยวเรือแม่น้ำเยาว์ก่อนถูกแฮก	36
ภาพที่ 2.1: แผนงานพีระมิดการรับรู้แบรนด์	44
ภาพที่ 2.2: รูปแบบเนื้อหาโซเชียลมีเดียเหมาะสมที่สุด	53
ภาพที่ 2.3: วัตถุประสงค์แคมเปญบน Ads Manager	73
ภาพที่ 2.4: โครงสร้างของแคมเปญโฆษณา (Campaign Structure)	74
ภาพที่ 3.1: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 1	78
ภาพที่ 3.2: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 2	79
ภาพที่ 3.3: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 3	79
ภาพที่ 3.4: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 4	80
ภาพที่ 3.5: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 5	81
ภาพที่ 3.6: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 6	81
ภาพที่ 3.7: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 7	82
ภาพที่ 3.8: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 8	83
ภาพที่ 3.9: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 9	84
ภาพที่ 3.10: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 10	85

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.11: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 11	86
ภาพที่ 3.12: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 12	87
ภาพที่ 3.13: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 1	88
ภาพที่ 3.14: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 2	89
ภาพที่ 3.15: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 3	90
ภาพที่ 3.16: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 4	91
ภาพที่ 3.17: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 5	92
ภาพที่ 3.18: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 6	93
ภาพที่ 3.19: กราฟการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการทำชิ้นงาน	93
ภาพที่ 3.20: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 7	94
ภาพที่ 3.21: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 8	95
ภาพที่ 3.22: การใช้เพลงแปลงเพื่อความบันเทิง	101
ภาพที่ 3.23: การใช้เพลงแปลงเพื่อความบันเทิงในเหล่าคนดู	102
ภาพที่ 4.1: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 1	109
ภาพที่ 4.2: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 2	110
ภาพที่ 4.3: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 3	111
ภาพที่ 4.4: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 4	113
ภาพที่ 4.5: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 5	114
ภาพที่ 4.6: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 6	116
ภาพที่ 4.7: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 7	117
ภาพที่ 4.8: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 8	118
ภาพที่ 4.9: การเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดย เรียงลำดับรูปแบบวิดีโอแบบสั้น และภาพ จากซ้ายมาขวา	124
ภาพที่ 4.10: ผลลัพธ์ต่อเพชรระหว่างการเผยแพร่โฆษณา	126
ภาพที่ 4.11: เพศและจังหวัดของผู้ติดตาม	127

บทที่ 1

บทนำ

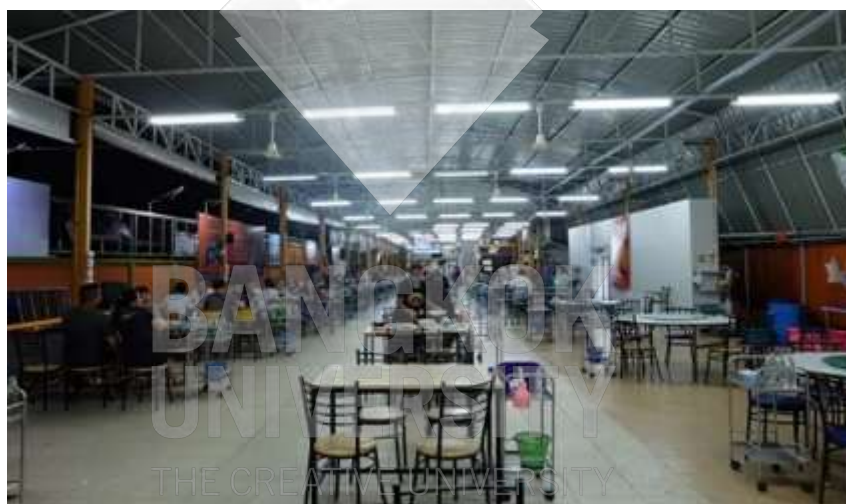
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัล เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของ ผู้คนในสังคม และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เป็นสิ่งที่คนให้ความสำคัญลำดับต้น ๆ ใน ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ (รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม, 2563, หน้า 13) ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน เป็นหลัก การทำการตลาดหรือการโฆษณานั้น ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะมีเครื่องมือและวิธีการ หลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะช่วงหลังวิกฤติโรคระบาดในช่วง 4 – 5 ปีมานี้ ที่ทำให้พฤติกรรมการใช้และ เข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้คนนั้นเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนเป็นความเคยชิน โดยที่เราจะเห็นได้จาก กระแสของการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศไทย หรือการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ และ การเข้าถึงบริการบางอย่าง ซึ่งในหลายเหตุการณ์มักจะมีจุดร่วมเดียวกัน คือการที่ผู้คนเข้าถึง อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารทางดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเคสที่เห็นได้บ่อย คือการที่คนเรามักจะ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เรามักจะศึกษาข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลก่อนเสมอ ไม่ว่าสินค้าหรือบริการ นั้นจะมีราคามากน้อยเท่าไรก็ตาม โดยยิ่งสินค้านั้น มีราคาที่สูง ความต้องการข้อมูลของผู้คนก็จะยิ่ง สูงตาม ซึ่งข้อมูลก็มีความหลากหลายสุดที่ผู้คนจะคิดได้ เช่น การทดลองใช้ให้ดู การส่งต่อ ประสบการณ์การใช้งาน การสื่อสารโปรโมชั่น การสนทนากัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอ ที่มีตั้งแต่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง โดยช่องทางใน ปัจจุบันนี้ให้เลือกใช้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ในปัจจุบันผู้คนมักเรียกรวม ๆ กันว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพราะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีสื่ออยู่ด้วยเสมอ โดยการมีอยู่นั้นจะล้อกับโลกภายนอกจาก โซเชียลเน็ตเวิร์คที่จะมีสื่อที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ความบันเทิง ที่สร้างการรับรู้ และการเข้าถึงหรือการกระจายข้อมูลต่อของผู้คน จึงทำให้ช่องทางในการสื่อสาร ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสอดคล้องความต้องการที่หลากหลายของผู้คน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, TikTok, Line, X, Lemon8 ฯลฯ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ได้เปิดทางให้กับธุรกิจต่าง ๆ ในการ สื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลความรู้ หรือกระทั่งปิดการขายกับลูกค้า หรือผู้คนที่ยังไม่ใช่ ลูกค้าได้ตลอดเวลาและมีต้นทุนที่ไม่มากเท่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่มีการ ลงทุนสูงกว่า เมื่อเห็นช่องว่างเหล่านี้ ธุรกิจใหญ่จึงเริ่มทำก่อน และธุรกิจเล็กจึงเริ่มทำตาม จาก พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้คน

เนื่องจากในช่วงเวลาของการระบาดของโรคไวรัสโควิด -19 (Covid-19) นั้นธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ ด้วยความรุนแรงของโรคที่ได้คร่าชีวิตของผู้คนไปมากมาย จนทำให้ทางภาครัฐดำเนินนโยบายทางด้านสาธารณสุขต่าง ๆ ทั้งการจำกัดการเดินทาง การลดการออกจากที่พักอาศัย การงดการใช้พื้นที่ส่วนรวม การห้ามพบปะชุมนุมตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป การให้ทำงานที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะงักงัน ค่าครองชีพพุ่งสูงขึ้น ผู้คนเริ่มตกงาน ธุรกิจน้อยใหญ่ต่างล้มหายตายจากหากไม่มีสายป่านที่ยาวมากพอจากรายได้ที่ลดลง และต้นทุนคงที่ (Fix Cost) ยังมีอยู่ใกล้เคียงเดิม ซึ่งจากการศึกษาของ ศูนย์นโยบายเพื่ออนาคต (2564) หรือ Think Forward Center ได้ระบุว่า การงดจำหน่ายอาหารแบบนั่งทานที่ร้าน ทำให้ภาคเศรษฐกิจขาดรายได้ 11,300 ล้านบาท แล้วจะส่งผลต่อเนื่องเป็นลูกโซ่แก่สินค้าในอุตสาหกรรมอื่นมากกว่า 20,102 ล้านบาท ธุรกิจมากมายจึงต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร เพราะสิ่งที่เกิดขึ้น คือ ตัวธุรกิจเองสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้น้อยลง หรือไม่ได้เลย เนื่องจากสภาวะนี้ทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ของผู้คน หรือที่เรียกว่า นิว - นอร์มอล (New Normal) ซึ่งเป็นการที่ผู้คนนั้นมีความใกล้ชิดกับสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นในทุกการกระทำของชีวิต และใช้ชีวิตห่างจากโลกภายนอกน้อยลงเรื่อย ๆ ซึ่งจากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2564 นั้นอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน เป็นเหตุให้ธุรกิจที่ขาดการสื่อสารทางดิจิทัลมักจะมีฐานลูกค้าลดลง เพราะจะถูกคู่แข่งที่ใช้การสื่อสารทางดิจิทัลแย่งชิงลูกค้าไป แม้กระทั่งร้านอาหารที่ได้เปรียบกว่าร้านอื่น ด้วยกลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Localization) เช่น ร้านซังเป็ดพะโล้ ที่เปิดให้บริการมากกว่า 35 ปี ในย่านลาดพร้าว มีโต๊ะมากกว่า 150 โต๊ะ ขายเป็ดพะโล้ได้ถึง 200 ตัวต่อวัน โดยเฮียซัง-สนธยา พิพัฒน์วรคุณ เจ้าของร้านได้กล่าวว่า “ยอดขายหายไป 70%-80%” และ “ใจหาย แรก ๆ นี่หิวเลย เราจะรอดหรือเปล่า ที่ร้านแทบไม่ได้เลย น้อยมาก ถ้าไม่มีเดลิเวอรี่เรียบร้อยเนี่ย มันได้เยอะขึ้นจากมอเตอร์ไซด์ส่ง” (ธัญพร บัวทอง, 2563) ที่เป็นสัญญาณบอกว่า การทำร้านอาหารแบบดั้งเดิมจะทำได้ยากมากขึ้นเพราะถูกเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ (Disruption) ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยน สิ่งที่เหนือความคาดหมาย และ ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย เพราะแค่เพียง “รสชาติอาหาร รสมือที่อร่อย” หรือ “บรรยากาศร้านดี น่านั่ง” อาจเรียกความสนใจจากลูกค้าได้ไม่มากพอแล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งสนธยายังได้กล่าวเพิ่มเติมจากผลกระทบนี้อีกอย่างมีความหวังว่า “ตอนเราขายดีเราซื้อแบบไม่กลัวเลย ซื้อมาเลยเหลือก็ทิ้งไม่เป็นไรยังงี้ก็คุ้ม แต่ไม่ได้ซื้อของซื้อมาต้องให้ใช้ประโยชน์ให้ได้หมด ต่างกันฟ้ากับดิน ทำไรต้องระวังเนื้อระวังตัว ถ้าอยู่สภาพอย่างนี้ก็พอเลี้ยงลูกน้องได้ แต่เรียกว่าจะเอาเหลือเลย คงจะไม่เหมือนก่อนแล้ว แต่เรายังไม่ถึงขนาดย่ำแย่ซึกเนื้อออกมาเยอะแยะ” (ธัญพร บัวทอง, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ศิริดา สวัสดิ์, 2564, หน้า 71) โดยได้ทำการทดลองรวมถึงใช้แบบสอบถามโดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานในช่วงที่โควิด - 19

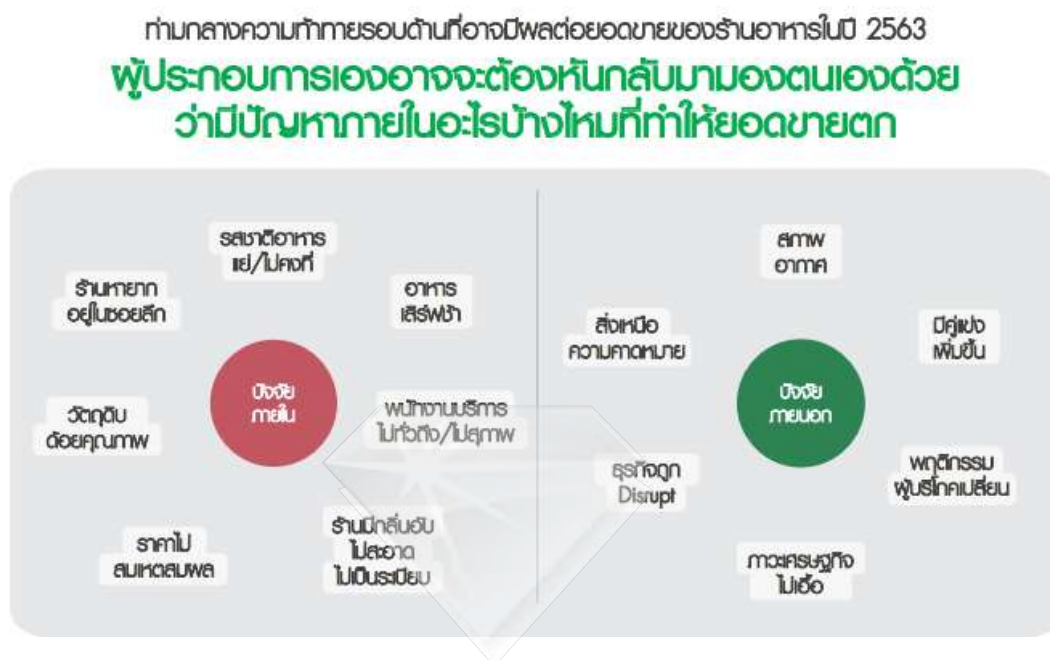
ระบาค พบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.21) โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน (มีค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถ เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.27) ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.19) ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าสั่งซื้อที่หน้าร้านปกติ (มีค่าเฉลี่ย 4.16) และ ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเห็นสื่อโฆษณาของร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.07)

ภาพที่ 1.1: ร้านซึ่งเปิดพะไลท่ามกลางวิกฤตการณ์โควิด – 19



ที่มา: ฉันทพร บัวทอง. (2563, 13 มิถุนายน). โควิด-19: จากข้างทางถึงห้างใหญ่ ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรเมื่อลูกค้าน้อยลง. *BBC NEWS ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53032534>.

ภาพที่ 1.2: ปัจจัยที่ร้านอาหารควรพิจารณาในวันที่ยอดขายไม่เท่าเดิม



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). โควิด-19 ยึดเหนี่ยวนักร้านอาหารปรับอย่างไรในวิกฤตนี้. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/restaurant%20covid19/restaurant_covid.pdf.

นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารอีกหนึ่งร้านที่นำความเสียเปรียบของการทำร้านอาหารแบบดั้งเดิมมาปรับเปลี่ยน (Adapt) โดยการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจท่ามกลางภาวะวิกฤติ คือร้านกะพง (Kapong) ที่เป็นร้านอาหารซึ่งมีสินค้าเป็นปลากะพงทอดน้ำปลา โดยเน้นลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นคลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) กล่าวคือไม่มีหน้าร้าน ผนวกกับการเน้นการให้บริการจัดส่ง (Delivery) ซึ่งคุณชลวิทย์ ไตรโลกา เจ้าของร้านได้ให้ข้อมูลในงานสัมมนา “เปิดสูตรลับ ปรับกลยุทธ์ ธุรกิจอาหารต้องรอด” ที่จัดโดยธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ว่าที่เลือกทำร้านอาหารในลักษณะนี้เนื่องจาก ในตลาดที่ผู้คนไม่ออกจากบ้าน และไม่มีการนั่งทานอาหารที่ร้าน แต่ความต้องการ (Demand) ต่อสินค้าปลากะพง ไม่ได้มีการลดลง เนื่องจากอุปนิสัยคนไทยที่นิยมการบริโภคปลา และเมนูที่มาจากปลากะพงก็เป็นสิ่งที่ผู้คนนั้นนิยมเป็นต้น ๆ ประกอบกับในขณะนั้นตลาดยังไร้ผู้ประกอบการที่ขายปลากะพงที่มีการให้บริการจัดส่ง จึงได้เห็นว่าในตลาดนี้ยังมีช่องว่างในตลาด (Blue Ocean) อยู่ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ อีกทั้งการที่ไม่มีหน้าร้าน ทำให้ลดต้นทุนเรื่องทำเลสถานที่ลงได้ และนำเงินทุนส่วนนี้ไปเสริมด้านอื่น ๆ

ได้แก่การสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือการเลือกใช้บรรทัดฐาน โดย คุณชลวิทย์ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ว่า การที่ร้านกะพงวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นคลาวด์คิทเช่น การบริหารจึงทำได้ง่ายแต่ไม่ใช่จะง่ายไปเสียทั้งหมด เพราะผู้บริโภคทั้งทางดิจิทัล และออฟไลน์ (Offline) จะไม่รับรู้การมีอยู่ของร้าน ทำให้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ยังคงต้องทำทั้งสื่อสารแบบดั้งเดิม และสื่อสารแบบดิจิทัล แต่เน้นไปในช่องทางดิจิทัลมากกว่า โดยต้องหมั่นโปรโมต (Promote) ผ่านเพจร้าน รวมถึงโซเชียลมีเดียอื่น ๆ มากช่องทาง (Channel) เท่าที่จะมากได้เนื่องจากในโซเชียลมีเดียมีคนที่ใช้มากมาย การโปรโมตจะทำให้เกิดการรับรู้ได้มากกว่า แต่ที่ทางร้านยังคงการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมไว้ เป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลที่น้อย เช่น การระบุเบอร์โทรศัพท์ทางร้านอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อมาสิ่งได้เป็นต้น ในส่วนของบรรทัดฐานทางร้านได้เลือกใช้กล่องพิชซ่า เพื่อต้องการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เมื่อได้รับอาหาร สามารถทานได้ทันที อีกทั้งยังสามารถช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ เพราะความคาดหวังของลูกค้าคือการได้รับอาหารที่หน้าตาเหมือนในเนื้อหาที่โฆษณา โดยคุณชลวิทย์ กล่าวว่า “ลูกค้าที่สั่งออนไลน์ หรือโทรสั่ง คาดหวังที่จะได้อาหารอร่อย ราคาคุ้มค่า และแพ็คเกจดี ที่สำคัญต้องง่ายในการแกะทานด้วย” และตนยังมองว่า ร้านอาหารต้องหมั่นปรับตัว การมีข้อมูลเชิงลึกหรืออินไซด์ (Insight) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะธุรกิจร้านอาหารมันดูหอมหวาน ใคร ๆ ต่างก็อยากเข้ามามีส่วนร่วม ยิ่งไปกว่านั้นคือกลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth) มีความสำคัญมากต่อธุรกิจร้านอาหาร (Prakai, 2564) สอดคล้องกับการศึกษาของ (วรัณพร มังกรกิม, 2563, หน้า 11) ที่สรุปได้ว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้นสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ เพราะการพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคลเหล่านั้น ที่มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยแบรนด์จะได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าตอนนี้กำลังพบปัญหาอะไรและต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างการทำตลาดเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านกะพง



ที่มา: Prakai. (2564). *Case study: ร้าน Kapong ฉันทเกิดในยุคโควิด สร้าง identity – ใช้กลยุทธ์ บันเดิลเวอร์รี่ของตัวเอง*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/case-study-kapong-cloud-kitchen-delivery-survive-in-pandemic-time/>.

จากตัวอย่างที่นำเสนอไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าการที่แบรนด์ร้านอาหารมีการปรับตัว โดยเลือกใช้วิธีการสื่อสารดิจิทัลสามารถเพิ่มทางรอดของแบรนด์ในภาวะที่ไม่แน่นอนของสภาพธุรกิจ ทั้งยังสร้างโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยได้รู้จักแบรนด์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากกว่าเดิม (ศราวดี ผลปราชญ์, 2566, หน้า 12) และเป็นเหตุผลที่เจ้าของแบรนด์ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องตามให้ทัน รวมถึงต้องรู้จักการใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ในการเพิ่มขีดความสามารถให้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเปิดรับการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้อย่างถูกวิธีโดยหาความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับตัวแบรนด์ให้ได้ และควรทราบถึงวิธีในการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจของตนเอง โซเชียลมีเดียเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่กระตุ้นให้สมาชิกทุกคนแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์ อีกทั้งจะยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้ง่ายเพียงแค่อินโฟกราฟิกหรือรวมไปถึงการแนะนำเนื้อหาให้กับผู้บริโภครายอื่นตามความชอบ ของผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่มีวิถีการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ดูจะส่งผลทางบวกหลังเหตุการณ์โควิด - 19 ทั้งการออกจากบ้านมากขึ้น การบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น การกลับมาเปิดประเทศเพื่อด้อนรับนักท่องเที่ยว ฯลฯ แต่ในทางกลับกัน สถานการณ์ปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ ที่ดูเหมือนจะดีขึ้นกลับแย่ลง และ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อแบรนด์

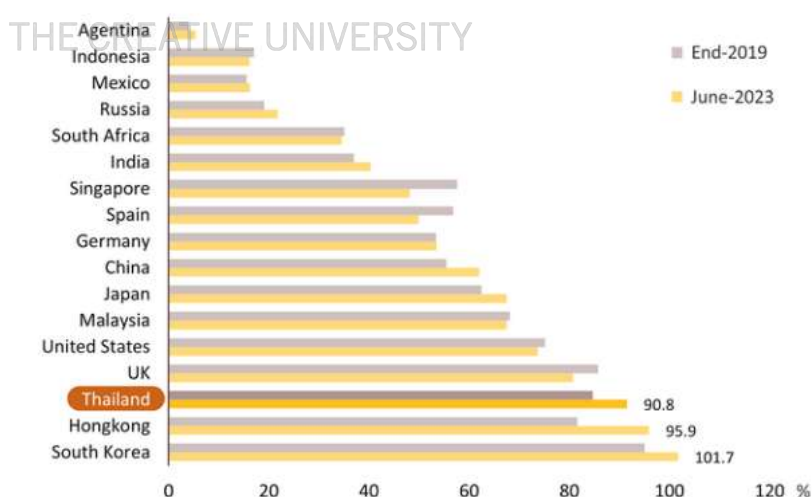
ร้านอาหาร โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในหลายด้านตามกฎแรงกดดัน 5 ด้าน (Five Force Model) ที่ส่งผลกระทบกล่าวได้ดังนี้

ปัจจัยแรกกล่าวคือมาจากหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น (อำนาจการต่อรองของลูกค้า) โดยหลังจากที่มาตรการช่วยเหลือประชาชนหลังจากโควิด - 19 สิ้นสุดโครงการทั้ง โครงการพักชำระหนี้ หรือ โครงการอุดหนุนเงินจากรัฐบาล ทำให้ภาระทางการเงินของผู้คนกลับมาเท่าเดิม ในขณะที่รายได้ยังทรงตัว หรือลดลง จากการศึกษาโดยวิจัยกรุงศรี ได้ข้อสังเกตว่า กลุ่มครัวเรือนที่มีภาระหนี้มีสภาพคล่องสุทธิโดยรวมเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มครัวเรือนที่ไม่มีภาระหนี้เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด เนื่องจากกลุ่มครัวเรือนที่มีภาระหนี้ (โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง) หันมาถือครองสินทรัพย์สภาพคล่องสูงเพิ่มมากขึ้นประกอบกับผลบวกจากมาตรการเยียวยาผลกระทบจากโควิดที่ออกโดยภาครัฐ อาทิ การพักชำระหนี้และการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งช่วยให้ภาระหนี้ที่ต้องชำระของกลุ่มครัวเรือนปรับลดลงในภาพรวม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีสภาพคล่องสุทธิดีขึ้น แต่หนี้คงค้างที่เพิ่มขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่การแพร่ระบาดยังคงเป็นเหตุที่ต้องระมัดระวัง เนื่องจากอาจนำไปสู่ภาระทางการเงินที่สูงมากขึ้นในอนาคต (ทรรศิน กลิ่นธอม, 2567) โดยในปี 2566 นั้นทางสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2566 พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้ทั้งสิ้น เฉลี่ยเดือนละ 29,502 บาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยทั่วประเทศอยู่ที่ เฉลี่ยเดือนละ 24,362 บาท โดยแบ่งเป็น 35.2% เป็นค่าใช้จ่ายหมวดอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน 21.7% และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางและยานพาหนะ 15.9% สำหรับค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เช่น ค่าภาษี ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื้อมูลภัณฑ์แบ่ง/ห่วย ดอกเบี้ย เป็นต้น พบว่าการใช้จ่ายถึง 12.7% โดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาข้อมูลรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินของครัวเรือนตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2566 (6 เดือนแรก) พบว่า รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเพิ่มขึ้น แต่ในส่วนของหนี้สินก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (สุวรรณี วัชรานันท์ รองผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ) ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่ประกาศปรับลดประมาณการหนี้รายได้ต่อหัวของคนไทยจากปี 2565 ที่ 262,633.3 บาทต่อคนต่อปี เป็นประมาณการใหม่อยู่ที่ 259,409.3 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2566 (“สำนักงานสถิติ เปิด “หนี้สินคนไทย” ปี 2566”, 2567) และจากรายงานของ World Bank กับ KKP Research พบว่าระหว่างปี 2557 – 2564 อัตราการเติบโตของรายได้ต่อหัวของประเทศไทยนั้นเติบโตน้อยที่สุดในภูมิภาคอาเซียน (Asian) อยู่ที่ 1.4% เนื่องจากนโยบายของประเทศที่พัฒนาช้า และไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนไปของโลก (Sirarom, 2565) อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หนี้ครัวเรือนสูงขึ้น คือพฤติกรรมการใช้เงินจากรายงานของบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (National Credit Bureau: NCB) พบว่า ในกลุ่มคนเจเนอเรชัน วาย (Generation Y) มีพฤติกรรมการก่อหนี้เพื่อการบริโภคมากขึ้น โดยหมดเงินไปกับ

ทัศนคติที่ว่า “ของมันต้องมี” ซึ่ง 50% ของคนเหล่านี้มีเงินไม่เพียงพอ จึงเลือกที่จะกู้ยืมจากธนาคารหรือใช้บัตรเครดิตในการจ่ายซึ่งทำได้ง่ายกว่า โดย 70% มีการผ่อนชำระสินค้า/บริการแบบเสียดอกเบี้ย สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง เพราะการผ่อนชำระสินค้าแบบเสียดอกเบี้ยในหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค ผู้กู้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ทำให้มีแนวโน้มจะมีการสะสมของหนี้สินมากขึ้น และติดกับดักหนี้ (“สศช.เปิดข้อมูลวัยเริ่มทำงานกู้แหลก”, 2566) ที่สอดคล้องกับรายงานภาวะสังคมไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2567 โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ระบุว่า ด้วยปัจจัยแวดล้อมของเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายทั้งผ่อนไปใช้ไป และ ผ่อนครบรับของ ที่เอื้อต่อการใช้จ่ายเกินตัว รวมถึงการซื้อของได้ผ่านโซเชียลมีเดีย มีส่วนที่ทำให้ มีการขาดความยับยั้งชั่งใจในการใช้จ่ายใช้สอย โดยขาดการคำนึงถึงรายรับของตนเองที่ต่ำกว่ารายจ่าย ในการใช้จ่ายของประชาชนโดยเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งนำไปสู่การก่อหนี้ได้ง่ายขึ้น (“ใช้จ่ายเกินรายได้-ติดหนี้ สู่การก่อหนี้ครัวเรือนพุ่ง”, 2567) ซึ่งปัจจัยแรกนั้นได้นำไปสู่เหตุปัจจัยที่สองกล่าวคือ

ภาพที่ 1.4: อัตราหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Profit: GDP) เปรียบเทียบระหว่างเดือนมิถุนายนปี 2023 กับปลายปี 2019 (ช่วงผ่อนคลายโควิด-19) ในประเทศต่าง ๆ ที่มีอัตราหนี้ครัวเรือนสูง

Household debt to GDP: June 2023 vs end-2019 (pre-COVID level)



ที่มา: ทรรศิน กลิ่นธอม. (2567). *หนี้ครัวเรือนและความเสี่ยงของเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/household-debt>.

การขาดกำลังซื้อ (อำนาจการต่อรองของลูกค้า) แม้ว่าจากการคาดการณ์แนวโน้มในช่วงปี 2567 – 2569 จะระบุว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมแบรนด์ร้านอาหารนั้นเป็นทางบวก ด้วยเหตุประกอบต่าง ๆ อาทิ นักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567) ทว่าในความเป็นจริง ณ สภาวะการณ์ปัจจุบัน (กรกฎาคม พ.ศ. 2567) คือประเทศไทยนั้น กำลังมีความเสี่ยงที่จะเข้าสู่ “ภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน และเงินเฟ้อ” (Stagflation) อันเป็นผลมาจากหนี้ครัวเรือน (เหตุปัจจัยก่อนหน้า) และหนี้เสียที่เพิ่มสูงขึ้น กล่าวรวมถึงการเติบโตของภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงทั่วโลก สืบเนื่องมาจากสภาวะการณ์หลังโควิด – 19 ที่เศรษฐกิจถดถอยในระดับมหภาค เกิดสงคราม การขาดเสถียรภาพทางการเมือง หรือกล่าวได้ว่า โลกยังหมุนตามนิว – นอร์มอลไม่ทันนั่นเอง ที่สอดคล้องกับ (มุทิตา ศรีนครา, 2564, หน้า 1) พฤติกรรมในรูปแบบ New Normal ของคนไทย ซึ่งแนวทางการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ของคนไทยไว้ ดังนี้ 1) ส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตจะมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบมากขึ้น อาทิ การเรียน การทำงาน การบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ 2) การเว้นช่องว่างทางสังคม มีการใช้นวัตกรรมและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วน ช่วยในใช้ชีวิตประจำวันและการสื่อสาร 3) การสนใจ ดูแล ใส่ใจในสุขภาพทั้งของตนเองและผู้อื่น รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ และ 4) สร้างสมดุลของชีวิต การทำงานในบ้าน ลดจำนวนชั่วโมงการเข้า สถานที่ทำงาน ลดการพบปะกับผู้คนในสังคมโดยเป็นความท้าทายหนึ่งของอุตสาหกรรมจากการคาดการณ์แนวโน้มของวิจัยกรุงศรี ซึ่งการขาดกำลังซื้อนั้นส่งผลเป็นลูกโซ่มากระทบกับแบรนด์ร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารรายย่อย สตรีทฟู้ด (Street Food) และคลาวด์คิทเชน โดยที่ผู้บริโภคนั้นได้ลดการใช้จ่าย ซื้อของเท่าที่จำเป็น รัดเข็มขัดทางการเงิน หรือพึ่งพาสินเชื่อบุคคลมากขึ้น จากข้อมูลการสำรวจของสมาคมภัตตาคารไทย พบว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2567 (พฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2567) รายได้จากการขายของร้านอาหารต่าง ๆ ลดลงอย่างมีนัยซึ่งอยู่ในช่วง 20% - 50% โดยเฉพาะร้านอาหารรายย่อยที่สายป่านทางการเงินไม่ได้ยาวมากนัก โดยนางฐนิวรรณ กุลมงคล นายกสมาคมภัตตาคารไทย กล่าวว่า “เมื่อขาดทุนอย่างหนัก 3 เดือนติดต่อกัน อาจไม่สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้ และต้องปิดกิจการไป อีกทั้งไม่เพียงแต่ร้านอาหารที่มีหน้าร้านเท่านั้นที่ปิดกิจการ แต่ช่วงที่ผ่านมา ร้านอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ปิดกิจการไปนับแสนรายเช่นกัน แม้เข้าใจว่าเป็นช่วงโลว์ซีซั่นของธุรกิจร้านอาหาร แต่ปีนี้ยอดขายตกลงมากกว่าปกติจนผู้ประกอบการไปต่อไม่ไหว” จากการสำรวจนี้กลับพบเพิ่มเติมว่าในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างจังหวัดภูเก็ต ไม่ได้รับผลกระทบแต่ในทางตรงกันข้ามจังหวัดน่านและ จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับผลกระทบอย่างหนักจนปิดกิจการไปหลายแบรนด์ โดยข้อมูลของชมรมผู้ประกอบการด้านอาหาร พบว่ามีร้านอาหารทยอยปิดตัวลงมากกว่า 40% ระหว่าง 5 เดือนแรกของปี 2567 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 50% หรือมากกว่า หากขาดการอุดหนุนจากภาครัฐ หรือสภาวะการณ์ที่เป็นอยู่ไม่ได้รับการแก้ไข (“ธุรกิจร้านอาหารวิกฤต”, 2567) ซึ่งสภาวะการณ์เช่นนี้ไม่ได้เกิดแค่เพียงในประเทศไทยเท่านั้น

หากแต่เกิดกับร้านอาหารทั่วโลก โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (Bank of America) ระบุว่า ในเดือนมิถุนายนปี 2567 ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกานั้นได้ลดความถี่ในการทานอาหารนอกบ้านลงและ ทานอาหารในบ้านรวมถึงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยจะเห็นได้จากเมื่อต้นปี 2567 “สตาร์บัคส์” เผชิญกับรายได้ที่ลดลงจนเป็นปัญหาครั้งแรกในรอบ 3 ปี หรือ Yum! Brands ที่เป็นบริษัทแม่ของร้านไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) ประสบกับรายได้ที่ลดลงจนเป็นปัญหาครั้งแรกในรอบ 4 ปีเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันวิจัย NLI (Nippon Life Insurance Research Center) ที่คุณทาเคชิ ทากายามะ ได้ให้ข้อมูลโดยวิเคราะห์สาเหตุในการสู้กับกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับร้านอาหารทั่วโลกว่า ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในประเทศที่มีอัตราเงินเฟ้อสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ประชาชนกลุ่มที่มีรายได้น้อยได้รับผลกระทบหนักที่สุดจากภาวะเงินเฟ้อ ทำให้กำลังซื้อลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ร้านอาหารต้องปรับลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน เศรษฐกิจจีนที่กำลังเผชิญหน้ากับภาวะเงินฝืด ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อลดลงเช่นกัน ร้านอาหารในประเทศจีนจึงต้องใช้วิธีการลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนในประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าอัตราเงินเฟ้อจะไม่สูงมากนัก แต่ปัญหาค่าจ้างที่ไม่ได้ปรับขึ้นตามสภาวะเงินเฟ้อก็ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงเช่นกัน ทำให้ร้านอาหารในญี่ปุ่นไม่สามารถปรับราคาสินค้าและบริการขึ้นได้ และต้องหันมาใช้วิธีการลดราคาแทน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก และบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ในญี่ปุ่นเองนั้นมีร้านอาหารร้านหนึ่งเลือกที่จะทำสวนทางกับตลาดคือร้านอาหารไซเซริยะ (Saizeriya) ซึ่งเป็นร้านอาหารอิตาเลียนราคาประหยัด โดยสิ่งที่ทำสวนทางกับตลาด คือการที่ร้านเลือกที่จะ “คงราคาเดิม” ไว้โดยไม่เพิ่มหรือลดราคา และมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการเลือกที่จะทำแบบนี้ ในสถานการณ์ที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้น จากการต้นทุนแรงงานสูงขึ้นอันเป็นผลมาจากเงินเยนอ่อนค่าแต่ในทางกลับกัน ไซเซริยะกลับมียอดขายในสาขาเดิมเพิ่มขึ้น 21.9% และมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 19.1% ระหว่างช่วง 6 เดือนแรกของปี 2567 โดย ฮิเดฮารุ มาสึทานิ ประธานของบริษัทไซเซริยะ ยังคงให้คำมั่นกับผู้บริโภคไว้ว่า “นโยบายไม่ขึ้นราคาของเรายังคงไม่เปลี่ยนแปลง” (“สงคราม ฟาสต์ฟู้ด”, 2567) ซึ่งชมรมผู้ประกอบการด้านอาหารได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สำหรับประเทศไทยนั้นภาคเศรษฐกิจดูขบเซาอย่างหนัก สืบเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงมากกว่า 60% โดยมีหนี้ครัวเรือนเป็นปัจจัยหลัก อีกทั้งในส่วนของต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 100% - 300% ในหลายหมวดหมู่ อาทิ เช่น ผักสด ค่าน้ำ ค่าไฟ แก๊สหุงต้ม ต่างส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแบรนด์ร้านอาหาร “ก่อนหน้านี้ธุรกิจร้านอาหารเจอกับพายุลูกใหญ่ที่สุดอย่างวิกฤตโควิด-19 เมื่อสถานการณ์คลี่คลายในช่วงปีก่อนหน้า ภาคเอกชนคิดว่าเป็นสัญญาณบวกที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในไทยฟื้นตัว ซึ่งสัญญาณบวกก็อยู่ได้ไม่นานหลังจากนั้นเรียกว่าดิ่งกว่าเดิม

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารไม่ได้ทำงานหาเงินใช้วันต่อวันแต่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้หนี้ ในช่วงวิกฤตก่อนหน้าด้วย ก่อนที่โควิดประชาชนไม่กล้าใช้เงิน แต่ ณ ปัจจุบันประชาชนไม่มีเงินจะใช้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายแบกตัวเองไม่ไหวต้องออกจากตลาดไปอย่างน่าเศร้า” นายสรเทพ โจรณพจนารัช ประธานชมรมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร กล่าวเพิ่มเติม (“ธุรกิจร้านอาหารวิกฤต!”, 2567) ซึ่งเหตุปัจจัยที่สามคือ ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น (อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต) อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่เงินเฟ้อสูงขึ้นโดยมีการสวนทางกับรายได้ที่เท่าเดิม และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ส่งผลโดยตรงกับวัตถุดิบประเภทผักสด ซึ่งสอดคล้องกับในปี 2567 ที่ในประเทศไทยนั้นได้เกิดปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศถึง 2 ปรากฏการณ์ซึ่งทั้งคู่เป็นส่วนหนึ่งของ “ความผันแปรของระบบอากาศในซีกโลกใต้เอลนีโญ” (El Niño Southern Oscillation: ENSO) โดยจำแนกเป็น เอลนีโญ (El Niño) ที่เป็นเหตุให้อุณหภูมิสูงขึ้น อากาศร้อนจัดและ ฝนตกน้อยลง จนส่งผลให้พืชผลทางการเกษตรเสียหายเป็นวงกว้างจากภัยแล้ง อีกปรากฏการณ์หนึ่ง คือ ลานีญา (La Niña) ที่เป็นเหตุให้อุณหภูมิเย็นลง อากาศชื้น เกิดฝนตกหนักและชุก รวมถึงพายุจะรุนแรงขึ้น ส่งผลให้เกิดอุทกภัยที่สร้างความเสียหายต่อพืชผลทางการเกษตร และผลิตผลจากการปศุสัตว์เป็นวงกว้าง จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยพบว่า ในฤดูร้อนของปี 2567 พบว่าผักสดทั้งหลายที่ใช้ใน แรนดร์ร้านอาหารหรือใช้ประกอบอาหารในครัวเรือนมีราคาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อนหน้า อาทิ ผักชี ซึ่งในปี 2566 ราคาอยู่ที่ 109 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2567 ราคาอยู่ที่ 173 บาทต่อกิโลกรัม โดยเพิ่มขึ้น 59% ขึ้นฉ่าย ในปี 2566 ราคาอยู่ที่ 64 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2567 ราคาอยู่ที่ 111 บาทต่อกิโลกรัม โดยเพิ่มขึ้น 76% พริกขี้หนูสวน ในปี 2566 ราคาอยู่ที่ 250 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2567 ราคาอยู่ที่ 500 บาทต่อกิโลกรัม โดยเพิ่มขึ้น 100% ซึ่งจากผักหลายชนิดพบว่าอัตราราคาขึ้นสูงมากกว่า 40% โดยเฉลี่ย ซึ่งนอกจากอากาศที่ร้อนจัด อีกสาเหตุที่ทำให้ผักราคาสูงขึ้นเป็นผลมาจากต้นทุนค่าขนส่งที่แพงขึ้น คาดการณ์ว่าราคาผักทั้งปียังคงจะยืนสูงเช่นนี้ต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2567 ก) ในส่วนของฤดูฝนเองนั้น พบว่าราคาของผักนั้นไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด แต่กลับเพิ่มสูงขึ้นจากภาวะวิกฤตอุทกภัย โดยพบว่า ผักชีนั้นราคาได้เพิ่มมาเป็น 250 บาทต่อกิโลกรัม (“น้ำท่วม ผักแพงทำ ผักชี-ผักกาดล้วย”, 2567) เหตุมาจากพื้นที่เพาะปลูกลดลงสินค้าขาดตลาด และฝนที่ตกอย่างหนักทำให้การขนส่งยากลำบากขึ้น การรับสินค้าจากเกษตรกรมาขายก็รับมาในปริมาณมากไม่ได้ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะงักงันจะทำให้มีของเหลือมากขึ้นและเกรงว่าจะเกิดการเน่าเสีย ดังเช่นเนื้อสัตว์ที่ราคาก็ปรับขึ้นสูงเช่นเดียวกัน โดยสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ ให้ข้อมูลว่าราคาเนื้อหมูขยับพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยราคาหมูที่ยังไม่เชือดหน้าฟาร์มราคาอยู่ที่ กิโลกรัมละ 95 – 96 บาท อีกทั้งยังมีโอกาสที่ราคาจะพุ่งขึ้นเป็น 100 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งจากราคาหน้าฟาร์มเป็นเหตุให้ราคาเนื้อหมู หน้าเขียงปรับขึ้นเป็น 200 บาทต่อกิโลกรัม อันเป็นเหตุมาจากต้นทุนในการเลี้ยงหมูปรับตัวสูงขึ้น 30% และเนื้อหมูขาดตลาด (“ผู้เลี้ยงแฉ ‘หมูแพง’ กระทบปาก

ท้องประชาชน” , 2565) ในขณะที่ต้นทุนของแก๊สหุงต้มยังสูงมากแม้จะมีมาตรการตรึงราคาจากคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. พ.ศ. 2567 แล้วก็ตาม โดยจากปี 2565 ราคาอยู่ที่ 348 บาท ต่อถัง 15 กิโลกรัม เป็น 423 บาทต่อถัง 15 กิโลกรัม อันเป็นเหตุมาจากสงครามรัสเซีย - ยูเครน ที่ทำให้ต้นทุนของแก๊สหุงต้มในตลาดโลกนั้นสูงมากถึง 617.50 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ซึ่งหลังจากหมดช่วงตรึงราคาจึงทำให้ราคาแก๊สหุงต้มพุ่งสูงถึง 471 บาทต่อถัง 15 กิโลกรัม (ศูนย์ข่าวพลังงาน, 2567) อย่างไรก็ตามเมื่อสำรวจดูแล้วราคาของเครื่องเทศก็ขึ้นตามกันเป็นลูกโซ่ ด้วยต้นทุนการปลูกอ้อยที่สูงขึ้น เป็นผลให้น้ำตาลทรายปรับราคาขึ้นตาม จากประกาศของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (กกร.) ได้ประกาศปรับขึ้นราคาน้ำตาลทรายจากเดิมที่ราคา 23 – 24 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 27 – 28 บาทต่อกิโลกรัม แม้จะถูกประกาศเป็นสินค้าควบคุมก็ตาม (ชัยวัช โสวเจริญสุข, 2566) ซึ่งทั้งหมดนั้นจากข้อมูลของกรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าจากการที่ต้นทุนวัตถุดิบต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น เป็นเหตุให้ส่งผลกระทบต่อ 3 กลุ่มผู้บริโภคหลักอันประกอบด้วย 24 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศในส่วนของภาคครัวเรือน ในส่วนของภาคธุรกิจเป็น ธุรกิจแปรรูปอาหาร 1,753 รายทั่วประเทศ และแบรนด์ร้านอาหาร 6.8 แสนรายทั่วประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567 ก) นำไปสู่เหตุปัจจัยที่สี่ กล่าวคือ

ภาพที่ 1.5: กราฟแนวโน้มราคาผักในช่วงต้นปี 2565 ถึงต้นปี 2567



ปริมาณการเติบโตของตลาดแบรนด์ร้านอาหารที่สูงขึ้น (การแข่งขันในอุตสาหกรรมและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่) อันเป็นเหตุให้การแข่งขันในตลาดร้อนแรงขึ้น เนื่องด้วยผู้บริโภคนิยมออกนอกบ้านมาเพื่อรับประทานอาหารในกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อ ทว่าในกลุ่มผู้ที่กำลังรัดเข็มขัดเองก็ยังคงมีความนิยมเสกเช่นเดียวกัน เพียงแต่จะใช้บริการน้อยกว่า หรือตัดสินใจตามกำลังทรัพย์ของตน ทำให้มีการเปิดร้านอาหารเพิ่มขึ้นมากมายโดยไล่เลี่ยกับร้านที่แบกรับต้นทุนไม่ไหวและถูกปัจจัยต่าง ๆ สร้างแรงกดดันถาโถมเข้าใส่จนต้องปิดตัวลงไป จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่าปริมาณผู้ประกอบการแบรนด์ร้านอาหารในประเทศไทยอายุแบรนด์ 0 – 3 ปี มีมากถึง 40% (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567) ซึ่งสอดคล้องจากการรวบรวมข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) พบว่า ปริมาณแบรนด์ร้านอาหารในปี 2567 เติบโตจากปี 2566 มากกว่า 13.6% หรือ 6.8 แสนร้านจากเดิมที่มี 587,520 ร้าน โดยในส่วนของกรุงเทพและปริมณฑลมีการกระจุกตัวของแบรนด์ร้านอาหารคิดเป็น 24% ของร้านอาหารทั่วประเทศ เมื่อเปรียบเทียบความหนาแน่นของร้านอาหารเทียบกับจำนวนประชากร ประเทศไทยนั้นจะมีอัตราความหนาแน่นอยู่ที่ลำดับต้น ๆ ของโลกโดยอยู่ที่ 9.6 ร้านต่อประชากร 1,000 คน โดยมากกว่าญี่ปุ่นที่เป็นประเทศที่เป็นยอดนิยมในการท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นอยู่ที่ 7.5 ร้านต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความร้อนแรงในการแข่งขันด้วยการแย่งชิงลูกค้าตามทำเลที่ตั้ง เป็นผลจากทำเลที่มีศักยภาพมีแบรนด์ใหม่เพิ่มมากขึ้น จนทำให้ในบางทำเลลูกค้าหน้าร้านลดจำนวนลง โดยอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมสภาพการแข่งขันสูงในตลาด คือการที่แพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร (Delivery Platform) มีบทบาทเพิ่มขึ้นมาดังที่จะเห็นจากผลประกอบการไตรมาสที่ 4 ปี 2566 จาก Grab ที่มีกำไร 392 ล้านบาท โดยพลิกจากการที่ขาดทุน 13.9 พันล้านบาท (“Grab กำไรเป็นครั้งแรก แต่ราคาหุ้น ยังคงตกต่ำ”, 2567) และการให้บริการที่ซับซ้อนพื้นที่กันมากขึ้น ทำให้การเข้าตลาดของแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาได้ง่ายขึ้น โดยไร้ซึ่งข้อจำกัด (No Barrier to Entry) ทว่าการตั้งราคาสินค้าก็จะมากขึ้นตาม ประกอบกับการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมอาหารเพียง 3 มื้อ จึงทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเข้ามาในตลาดจะทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ทว่าด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมเอง และปัจจัยที่ 3 ดังที่เกริ่นนำมาข้างต้น คือการมีต้นทุนที่ราคาสูงนั้นเป็นเหตุให้การทำกำไรได้มีไม่มากนักและจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่าร้านอาหารส่วนใหญ่อำศัยอยู่ด้วยภาวะ “ขาดทุน” อันเป็นผลมาจากการที่สภาพเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวดีที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของแบรนด์ร้านอาหาร (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567) รายได้หลักของอุตสาหกรรมมาจากผู้ประกอบการนิติบุคคล อย่างไรก็ตาม ก็มีการแข่งขันจากนิติบุคคลต่างประเทศที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของแบรนด์ร้านอาหารที่ประกอบกิจการโดยกลุ่มทุนจีนในประเทศไทย (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567)

ปัจจัยที่ห้า นั่นคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานเติบโตมากขึ้น (การคุกคามจากสินค้าทดแทน) ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ การที่ไม่ต้องรออาหารนาน ๆ อาจดูเป็นทางออกที่ง่ายกว่าจากการคาดการณ์ของ ศุภกร กรบุญไตรทศ (2567) ระบุว่า ระหว่างปี 2567 – 2569 การเติบโตของปริมาณการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานจะเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 3% - 4% ต่อปี เป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่กำลังจะฟื้นตัว พฤติกรรมการบริโภคด้วยความเร่งรีบจากการขยายตัวของพื้นที่เมือง รวมถึงการนิยมอาศัยเป็นครอบครัวเล็กโดยสามารถหาทานได้ตามร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งจากการสำรวจของ SME Thailand ในปี 2565 พบว่ามากกว่า 50% ของประชากรไทยใช้ชีวิตในตัวเมือง และจะเพิ่มเป็น 72% ในปี 2593 หรือเร็วกว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกโดยมีช่องทางในการขายหลากหลายช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น และกระแสการรักสุขภาพที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567)

ภาพที่ 1.6: กราฟแสดงรายได้ของอุตสาหกรรมแบรนด์ร้านอาหารและความท้าทายต่ออุตสาหกรรม



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567 ข). การลงทุนร้านอาหารให้มีกำไรไม่่ง่าย ในยุคที่ร้านอาหารมีมากกว่า 6.8 แสนร้าน. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-Info106-FB-2024-08-02.aspx>.

สิ่งที่อยู่นอกเหนือจากที่กล่าวมาในข้างต้น แต่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และการบริโภคสื่อ การที่แบรนด์สามารถเข้าใจ

ลูกค้าได้เป็นผลให้การสื่อสารของแบรนด์หาผู้บริโภคสามารถทำได้มีประสิทธิภาพ ในแง่ของการบริโภคอาหาร จากการรวบรวมข้อมูลของประชาชาติธุรกิจได้ระบุว่า เช่น คอร์เปอเรชั่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลว่าจากการที่บริษัทมีแบรนด์ในเครือ มากกว่า 10 แบรนด์ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนร้านอาหารที่ทานเป็นประจำโดยนับเป็นพฤติกรรมได้และมีแนวโน้มที่พฤติกรรมแบบนี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พบโดยมากในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่เป็นเหล่าผู้ไม่ยึดติดกับแบรนด์ (Zero Consumer) ซึ่งพวกเขาจะลดความสำคัญของแบรนด์ ๆ หนึ่งลง แต่จะมองหาความคุ้มค่า และการสื่อสารที่ตอบโจทย์ อาทิ โปรโมชั่น หรือ การใช้ทำเลที่ตั้งในการสื่อสาร อีกทั้ง ด้วยพฤติกรรมเช่นนี้เอง ทำให้แบรนด์ร้านอาหารที่เปิดใหม่รวมถึงมีคาแรคเตอร์ (Character) โดดเด่นจะได้รับความสนใจ ซึ่งก็เป็นความท้าทายที่แบรนด์ดั้งเดิมต้องเผชิญ โดยสอดคล้องกับการสำรวจของเดอะมอลล์ กรุ๊ป ระบุว่าปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนร้านอาหารที่ทานไปเรื่อย ๆ และผู้บริโภคมากกว่า 30% - 40% ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า มักจะมาเพื่อรับประทานอาหาร ซึ่งสมาคมภัตตาคารไทยให้ข้อมูลว่า ด้วยหลายปัจจัยประกอบที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็น หนี้ครัวเรือน หรือกำลังซื้อที่จำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยหนุนที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหมุนเวียนเปลี่ยนร้าน แม้กระทั่งราคาที่แตกต่างกันเพียง 5 – 10 บาท ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ร้านอาหาร อีกทั้งการใช้บริการแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารก็ช่วยหนุนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนร้านได้ง่ายขึ้นเป็นผลจากการที่บริโภคมีทางเลือกในการเลือกร้านมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเห็นวัตถุดิบ กระทั่งหน้าร้าน เพียงเห็นราคากับรูปภาพก็เพียงพอต่อการเลือกซื้อแล้วทำให้สามารถทดลองทานแต่ละร้านได้ง่าย “ทุกวันนี้ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะมาก เพราะคนแข่งกันทำอาหารขาย ซึ่งดีลิเวอรี่มาช่วยให้คนผันตัวมาขายอาหารง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่น้อยลง ผู้บริโภคเองก็อ่อนไหวกับราคามากขึ้น บางคนไม่กินในจานด้วยซ้ำไป กินในกล่องเลย บางคนยอมซื้อมือถือแพง ๆ แต่ไปเซฟกับของกิน โดยกินมามากก็มี ทำให้เราต้องเปลี่ยนความคิด จากเดิมไม่คิดว่าราคาจะเป็นตัวกำหนด แต่ตอนนี้ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมีระดับการใช้จ่ายมากขึ้น” ฐนิวรรณ กุลมงคล นายกสมาคมภัตตาคารไทยกล่าว (“คนรุ่นใหม่ไร้ร้านประจำ โจทย์ใหญ่ธุรกิจร้านอาหาร”, 2566) ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาของ NielsenIQ (NIQ) โดยมีใจความว่า 84% ของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น หарายได้เสริมเพื่อประกอบค่าใช้จ่าย และมากกว่า 80% นิยมในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สร้างมาโดยมีราคาที่เข้าถึงได้มากที่สุด (“NielsenIQ เผยต้นทุนชีวิตคนไทยสูงขึ้น”, 2567) โดยจากข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึง รูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไปหลังจากโควิด – 19 ซึ่งเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงทั้งการเข้ามามีบทบาทของแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร ทั้งพฤติกรรมการบริโภค ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่มากขึ้น และการที่ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใด ๆ เป็นพิเศษ ที่ทำให้เห็นว่า การสื่อสารที่ดี การวางราคาที่เหมาะสมผลหรือเหมาะสม จะแย่งชิงกลุ่มคนเหล่านี้ได้มากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เกิดขึ้นหลังวิกฤติการณ์โควิด - 19 สิ้นสุดลง ที่จะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาดมากขึ้น ส่งผลต่อการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และไร้ซึ่งขอบเขต รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่พวกเขานั้นไม่ได้มีแบรนด์หลักภายในใจอีกต่อไปแล้ว และพร้อมจะเปลี่ยนแปลงเพื่อแบรนด์ที่ตอบโจทย์มากกว่าเสมอ สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักนั้นมีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้การที่แบรนด์จะถูกผู้บริโภค ระลึก หรือจดจำได้ เป็นลำดับต้น ๆ ในใจ หรือในความคิดแรก (Top of Mind) เป็นสิ่งที่ไม่ง่าย เพราะในแต่ละวันของผู้บริโภคนั้นมีการรับสารหรือสัมผัสกับแบรนด์ต่าง ๆ อย่างมากมาย ทั้งมีความหลากหลายตั้งแต่ตื่นนอน ทานอาหาร เดินทาง ทำงาน กระทั่งเลิกงานกลับบ้านพักผ่อน ผู้บริโภคก็ยังคงถูกเหล่าแบรนด์ต่าง ๆ ครอบงำ ซึ่งในทางกลับกัน สมรรถนะของผู้บริโภคหรือสมรรถนะของคนเรานั้นกลับมีความสามารถในการที่จะรับรู้หรือจดจำได้เป็นวงจำกัด หากยิ่งแบรนด์ของเรามีการสื่อสารที่เป็นการสร้างการรับรู้จนสามารถเป็นที่จดจำได้มากเท่าไร โอกาสของแบรนด์เราก็จะเพิ่มมากขึ้นตามเป็นอย่างดี ขณะที่แต่ละวันผู้บริโภคเหล่านั้นพบเห็นหรือรับรู้การสื่อสารการตลาดรวมถึงการโฆษณาจากแบรนด์ต่าง ๆ มากกว่า 1,000 ครั้งไปจนถึง 10,000 ครั้ง ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ บิลบอร์ด (Billboard) ทีวี วิดีโอ Bus Shelter กระทั่งป้ายที่ชานชาลา BTS และ MRT ซึ่งการโฆษณาที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) แทบทั้งสิ้น ซึ่งการตลาดแบบเดิมมักจะใช้การโฆษณาในการผลักดันสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค ทว่าการตลาดแบบใหม่นั้นมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ และส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ อย่างยั่งยืนให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก (ธีรดา พงศ์มันิจิต และชนิษฐา ปาลโมกษ์, 2559) สำหรับความสำคัญของแบรนด์นั้น ต้น ภาสกรนที ได้ชี้ให้เห็นเป็นข้อความว่า สมัยก่อนเราทำเงินด้วยแรงแลกด้วยเหงื่อ หลังจากนั้นเราทำเงินด้วยเงิน ตอนนี้เราทำเงินด้วยแบรนด์ (พิชัย ศิริจินทพันธ์, 2548, หน้า 7) ซึ่งในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งเกิดจากแบรนด์ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องแบรนด์เข้ากับผู้บริโภค (Brand Association) คือต้องพยายามให้ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมาในใจ ยิ่งความเกี่ยวเนื่องแน่นแฟ้นกันมากขึ้นเท่าไร ภาพของแบรนด์ก็จะชัดเจน และ อยู่ในใจได้นานมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งหลักใหญ่ใจความในการจะทำเช่นนั้นได้ก็จะขาด “การสื่อสาร” ไปเสียไม่ได้ เพราะการสื่อสารที่ดีนั้นจะบ่งบอกถึงคุณค่าในตัวแบรนด์ (Brand Value) จุดขายเฉพาะ (Unique Selling Point) รวมถึงบุคลิกแบรนด์ (Brand Archetype) โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งการสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์นั้นนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นอนุพันธ์ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ใด ๆ หรือกลยุทธ์แบบไหน ก็ต้องมี “การสร้างการรับรู้” เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยเสมอทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญต่าง ๆ อาทิแคมเปญการส่งเสริมการขายผ่านการทำโปรโมชั่นหรือการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

“ในการทำโฆษณาผ่านการทำ Promotional Content มีความจำเป็นจะต้องแตกต่าง เป็นที่น่าดึงดูดใจ และมีความน่าสนใจ ในแง่ของการสร้างการรับรู้ด้านราคาโปรโมชั่น และการส่งเสริมด้านการขายที่สดใหม่ เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาสนใจ แปรนต์ให้ได้มากกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านนี้เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก เมื่อคู่แข่งเยอะการที่จะทำให้เป็นแบรนด์ที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจจำเป็นจะต้องมีอะไรที่แตกต่าง สดใหม่ และสามารถดึงดูดลูกค้าได้” (ศรวาดิ ผลปราชญ์, 2566, หน้า 66) จากประโยคข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำโปรโมชั่น ก็ยังคงต้องมีการสร้างการรับรู้ด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึง การประชาสัมพันธ์ การทำแบรนด์ดิ้ง (Branding) หรือสร้างแบรนด์ที่ต้องหมั่นสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเป็น Always – On เหตุที่แบรนด์ต้องสร้างการรับรู้ เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้รับสารจากการโฆษณาที่มากมายจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทำให้ Air – time ของแบรนด์เราถูกกลดทอน ที่ส่งผลให้แบรนด์ของเราอาจถูกหลงลืมได้จากการแข่งขันในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ในความคิดแรกของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปมาได้ตลอดเวลา ซึ่งพัฒน์ดนุ เตมิกุล ศิลปินรุ่นใหม่ชื่อดัง กล่าวถึงเหตุผลที่ต้องสร้างการรับรู้ไว้ในการสัมภาษณ์ว่า “ทำการตลาดคือหัวใจสำคัญของยุคนี้เลย ก็คือ เราต้องพรีเซนต์ตัวเอง เราต้องปรากฏตัว เราจะให้อยู่ในถ้อยคำเดียว แล้วหวังว่าวันหนึ่ง จะแสดงออกไปให้คนเห็นไม่ได้นะ คนเรามันต้องการความต่อเนื่องเค้าต้องการรู้ ว่าเราทำอะไรในยุคนี้ เพราะฉะนั้นสิ่งเดียวที่มันจะทำได้ในตอนนี้ถ้าเกิดว่าตัวเราไม่ได้ไปเจอกับใคร มันก็คือ นี่แหละอะ โลกโซเชียล ไม่ว่าจะเป็น Facebook IG หรือว่าอะไรก็ตามที่ผมสามารถลงได้ผมก็จะลงมันเป็นการบอกว่าเราทำอะไร เรากำลังจริงจังกับสิ่งนี้ที่เราทำนะ” (พัฒน์ดนุ เตมิกุล, 2566) และอีกเหตุผล คือ ผู้คนมีความพึงพิณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ทั้งจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และจากข้อมูลที่ได้รับผ่านแหล่ง ต่าง ๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรักดีต่อแบรนด์โดยการซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เพราะพวกเขาารู้สึกสบายใจกว่าและมองว่าแบรนด์ที่คุ้นเคยมีความน่าเชื่อถือมากกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า พบได้ง่ายกว่า และมีคุณภาพที่ไม่ต้องสงสัย (Utama, Sihaloho, & Nabila, 2023) จากงานวิจัย เรื่องการสร้างแบรนด์ในช่วงวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ ที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ สร้างแบรนด์ คือ ผู้ก่อตั้งบริษัท, CFO และพนักงานในแผนก Marketing จำนวน 12 บริษัท โดยบริษัทที่เลือกสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ธุรกิจพลังงาน ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และ ธุรกิจสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีมูลค่าบริษัทไม่น้อยกว่า 300 ล้านบาท โดยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน มีความเห็นไปเป็นทิศทางเดียวกันว่าหลังจากที่มีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างจุดแตกต่างที่แข็งแกร่งแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือเป็นการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างการจดจำ เนื่องจากหากเรามีแบรนด์ที่ดีแต่ลูกค้าไม่มีการรับรู้ แบรนด์ที่มีก็เหมือนไม่มี

ประโยชน์ ซึ่งนับเป็นใจความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (พินิตา หมั่นทรัพย์, 2564, หน้า 30) อีกทั้งกลยุทธ์การรับรู้แบรนด์มีความสำคัญในปัจจุบันด้วยว่าการรับรู้แบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตลาด ไม่เพียงแต่สำหรับสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์บริการด้วย การรับรู้แบรนด์มีบทบาทในการเพิ่มการรับรู้หรือความรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์ ยิ่งการรับรู้แบรนด์มีขนาดใหญ่และแข็งแกร่งขึ้น ผู้คนก็จะยิ่งใกล้ชิด และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากขึ้น ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในทุกกลยุทธ์ทางการตลาด (Utama et al., 2023) ฉะนั้นแบรนด์จึงต้องสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักก่อน โดยการสร้างแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ และเป็นที่จดจำแบรนด์นั้น จะต้องใช้ความถี่ที่บ่อย เพื่อสร้างการเห็นซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการลอกหลอน และจดจำแบรนด์ได้ (ศราวดี ผลปราชญ์, 2566, หน้า 65) ซึ่งการที่จะทำแคมเปญสร้างการรับรู้ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรู้ก่อนว่าเรานั้นกำลังสื่อสารกับใคร และสื่อสารช่องทางไหน ด้วยเนื้อหาแบบใด?

จากการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง The Most Powerful Brand of Thailand ที่ในปี 2567 ได้จัดทำเป็นครั้งที่ 7 ได้ให้ข้อมูลว่า แต่เดิมนักการตลาดจะแบ่งผู้บริโภคเป็น 4 เจเนอเรชัน (Generations) อันประกอบด้วย เบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งเป็นผู้มีอายุ 57 – 75 ปี เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งเป็นผู้มีอายุ 42 – 56 ปี เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) ซึ่งเป็นผู้มีอายุ 27 – 41 ปี และเจเนอเรชัน ซี (Generation Z) ซึ่งเป็นผู้มีอายุ 12 – 26 ปี ทว่าการวิจัยที่ทำกับกลุ่มตัวอย่าง 24,000 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น กรุงเทพฯและปริมณฑล 12,000 ตัวอย่าง และ 13 จังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ 12,000 ตัวอย่าง ประกอบด้วยคนไทยช่วงอายุระหว่าง 18 – 69 ปี ซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง และเป็นผู้ใช้งานเอง เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยการศึกษาเน้นไปที่เจเนอเรชันต่าง ๆ ของผู้บริโภคไทยในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงช่วยให้เห็นภาพรวมของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการศึกษาจึงได้ผลเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่โดยแบ่งเป็น 7 เจเนอเรชันได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: แสดงเจเนอเรชันของผู้บริโภคที่แบ่งได้ใหม่จากการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Generation	ช่วงอายุ	บุคลิกเด่น	เหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบ
Gen Zoom	18 - 27 ปี	ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เปิดรับความหลากหลาย ชอบความสนุก ภาพลักษณ์ดูดี	วิกฤตโรคระบาด เศรษฐกิจชะลอตัว ยุคออนไลน์ ภาวะโลกร้อน
Gen Yum	28 - 33 ปี	จริงจังกับชีวิต อิสระทางความคิด	ความผันผวนทางการเมือง น้ำท่วมกรุงเทพฯ
Gen Yes	34 - 42 ปี	ชอบลองสิ่งใหม่ เป็นตัวของตัวเอง มุ่งมั่น	ความผันผวนทางการเมือง น้ำท่วมกรุงเทพฯ สิ้นامي ยุคสมาร์ตโฟน
Gen XStream	43 - 51 ปี	ยอมรับการเปลี่ยนแปลงจริงจัง อ่อนน้อมถ่อมตน	วิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง
Gen Xcel	52 - 61 ปี	มั่นคง มีเงินเก็บ อ่อนน้อมถ่อมตน	เศรษฐกิจรุ่งเรือง ยุคบุกเบิก อินเทอร์เน็ต
Gen Bold	62 - 64 ปี	แนวคิดดั้งเดิม รับผิดชอบสูง ประณีประนอม ชอบดูแลคน	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
Gen Bloom	65 - 69 ปี	แนวคิดดั้งเดิม จุดยืนชัดเจน ประณีประนอม	สถานการณ์ขัดแย้งทางการเมือง เสรีภาพ

ที่มา: Thamonton Jang. (2567). ผู้บริโภคไทยมีถึง 7 เจนๆ แปรนด์และนักการตลาด มุ่งสร้างการรับรู้ร่วมด้วยกลยุทธ์ Power. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/375606?fbclid=IwY2xjawFxrnllleHRuA2FlbQlXMAABHZfUFaJIm9jQeN_zj7uk2bt9ouwWfcD7PdAHrNTI2bqhAYlkAHME_YmzGQ_aem_XxmCltf7HrUyFWUWTqTq2w.

ในแต่ละเจเนอเรชันก็มีความคาดหวังจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันไป โดยต้องวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชันแต่ในทั้งหมด 7 เจเนอเรชันจะมีจุดพิจารณาร่วมกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ปัจจัยเป็นแผนงาน (Framework) ที่ชื่อว่า “Power” อันประกอบด้วย (Thamonton Jang, 2567)

- (P) Professional: การให้ความสำคัญกับความชำนาญในผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องให้อยู่ในทุกการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ของแบรนด์
- (O) On Life: ผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการต่าง ๆ ของแบรนด์ ต้องเข้าถึงง่าย และเข้าไปในทุกจังหวะชีวิต (Life Event Pattern) ของผู้บริโภค
- (W) Wow: พร้อมปรับเปลี่ยนเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
- (E) Embed: การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- (R) Real: การรีวิว โฆษณา รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ต้องทำอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจ โดยที่อินฟลูเอนเซอร์ไม่ต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากมาย เพียงคนธรรมดาก็สามารถสร้างอิทธิพลแก่คนรอบข้างได้

รวมถึงกลยุทธ์ที่เน้นสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคซึ่งคือแผนงานการตลาด “4E” (4E Marketing Framework) อันประกอบด้วย (อิสริยา อิทธิภูมิธนา, 2567)

- Experience: การส่งต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค
- Exchange: ความสมเหตุสมผลของราคาที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค
- Everywhere: การที่มีช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ทั้งซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการชำระเงิน
- Evangelism: การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำ

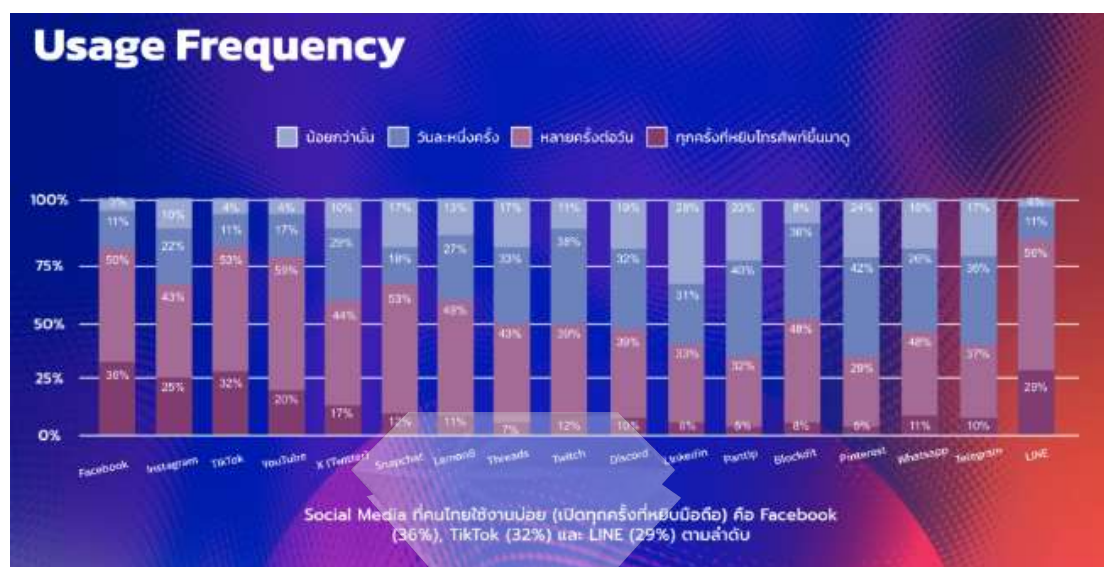
ในส่วนของการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นจากการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมของวิจัยกรุงศรีได้ให้ข้อมูลว่าความท้าทายและ ปัจจัยหนุนของอุตสาหกรรมคือการที่ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้นอันเป็นผลให้มีบทบาทมากขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารใหม่ ๆ ในหลากหลายทำเล (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567) ผ่านทั้งการโฆษณา การส่งต่อในกลุ่มชุมชนผู้รักอาหาร การแชร์ประสบการณ์จากอินฟลูเอนเซอร์ การเพิ่มผู้ติดตามโดยบอกต่อความน่าสนใจของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ttb Analytics ที่แสดงความกังวลว่า กระแสมาเร็วและไปเร็ว โดยปัจจุบัน กระแสต่าง ๆ สร้างความรู้ในวงกว้างแก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้แบรนด์ได้รับความสนใจเป็นช่วงแต่จะหายไปอย่างรวดเร็ว (Fad) ส่งผลต่อการวางแผนธุรกิจ (ศุณย์วิเคราะห้ เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2567) โดยจากการสำรวจของ Marketbuzzz ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 700 ตัวอย่างทั่วประเทศ เป็นช่วงเวลา 1 อาทิตย์ ในเดือนพฤษภาคม 2567 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และ ให้แบรนด์ได้เข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมเพื่อนำไปต่อยอดทางการตลาดได้ โดยช่องทางสื่อที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย ที่ 70% การใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่ 50% และการรับชมสตรีมมิ่ง (Streaming) ที่ 47% ทว่าปัจจุบันช่องทางในการบริโภคสื่อเพื่อเชื่อมต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใฝ่หามีมากขึ้น อาทิ ความบันเทิง สังคม ข่าวสาร

กระทั่งซื้อสินค้า เป็นความท้าทายของแบรนด์ที่ต้องดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์มากขึ้น ส่วนของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ LINE ที่ 78% Facebook ที่ 68% Messenger ที่ 34% TikTok ที่ 29% Instagram ที่ 21% และ Thread ที่ 14% ด้านของวิดีโอ YouTube ได้รับความนิยมสูงสุด ที่ 62% ตามด้วย Netflix ที่ 35% (Marketeer Team, 2567) ซึ่งข้อมูลความนิยมของแพลตฟอร์มสอดคล้องกับการสำรวจของ Content Shifu ที่ร่วมกับ YouGov Thailand ในเดือนมกราคมปี 2567 โดยเป็นการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทยกลุ่มตัวอย่าง 2,000 ตัวอย่าง ในช่วงอายุ 18 – 69 ปี ที่ได้ข้อมูลแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม และ มีการใช้งานมากที่สุด โดยเริ่มที่ Line ที่ 95% Facebook ที่ 94% YouTube ที่ 93% TikTok ที่ 76% และ Instagram ที่ 68% และผู้บริโภคมีการใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นกว่าปี 2565 49.4% (“สรุปอินไซด์ 9 ข้อ พฤติกรรมคนไทยใช้งานสื่อดิจิทัล”, 2567) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ และการใช้เพื่อทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสนทนากการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ระบุว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน และเกือบ 2 ใน 3 ของเวลาเหล่านั้นหมดไปกับโซเชียลมีเดีย (Kemp, 2024) โดยข้อมูลจาก NielsenIQ ได้ให้ข้อมูลว่ามากกว่า 76% ของผู้บริโภคได้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการค้นหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วโลกที่ 49% (“NielsenIQ เผยต้นทุนชีวิตคนไทยสูงขึ้น”, 2567) ทว่าจากการสำรวจของ Edelman Trust Barometer ได้ระบุว่านิยามของคำว่า กลุ่มใหญ่ (Mass) ได้เปลี่ยนไป โดยจากเดิมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคำว่ากลุ่มใหญ่จะเข้าถึงคนในต่างจังหวัด (Rural) มากกว่าแต่ปัจจุบันนั้น คำว่ากลุ่มใหญ่เข้าถึงผู้บริโภคในเขตเมือง (Urban) มากขึ้นเป็นครั้งต่อครั้งเมื่อเทียบกับต่างจังหวัด มากไปกว่านั้นโทรศัพท์มือถือยังเป็นอุปกรณ์หลักในการที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือสื่อต่าง ๆ อาทิ โซเชียลมีเดีย วิดีโอสตรีมมิ่ง หรือการฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่ง การสำรวจจาก Marketbuzz ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 66% ใช้มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อ สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มที่ใช้งานบนมือถือได้ง่าย (Mobile Friendly) เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีย่อยอย่างมากในการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นผลจากการบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์สื่อสารกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการทำสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค ด้วยความสะดวกและคล่องตัวที่เป็นปัจจัยเสริม ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดั้น เวลาก็เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยผู้บริโภคมักจะใช้งานโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาเช้าเพราะกิจวัตรต่าง ๆ รวมถึงความเร่งรีบไม่เอื้ออำนวยต่อการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งยาว ๆ ในช่วงเวลากลางวัน แพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารจะเป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นช่วงพัก แม้ว่า จะมีการใช้บ้างในช่วงเย็นแต่อัตราส่วนที่ใช้ก็น้อยกว่าเนื่องจากเวลาเย็นนั้นผู้บริโภคมีเวลาในการหาอาหารรับประทานมากกว่า ส่วนในช่วงเวลาเย็นเป็นต้นไป ผู้บริโภคมักนิยมใช้วิดีโอสตรีมมิ่งในการ

พักผ่อนควบคู่กับการใช้โซเชียลมีเดีย การที่แบรนด์ได้รู้เวลาที่เหมาะสมเป็นส่วนช่วยให้โฆษณาไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วสามารถอนุมานได้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลดีกับผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์ร้านอาหาร ซึ่งแพลตฟอร์มที่เหมาะสม คือแพลตฟอร์ม Facebook ในการที่จะทราบว่าแพลตฟอร์มนั้นเหมาะสมหรือไม่ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาหลายปัจจัยโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ ปัจจัยแรกคือผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคภายในแพลตฟอร์ม โดยจากข้อมูลของ Global Web Index ในปี 2567 พบว่า Facebook มีผู้ใช้งาน (Active User) ต่อเดือน 2,963 ล้านคน ในขณะที่ TikTok มีผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 1,092 ล้านคน โดยในประเทศไทย ข้อมูลในปี 2567 ระบุว่า ผู้ใช้งาน Facebook มีทั้งสิ้น 49.1 ล้านคน TikTok มีทั้งสิ้น 44.38 ล้านคน และจากการสำรวจของ Content Shifu ร่วมกับ YouGov Thailand ในปี 2567 ระบุว่า โซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานชาวไทยใช้บ่อยที่สุด (ทุกครั้งที่จับโทรศัพท์มือถือ) คือ Facebook ที่ 36% ตามมาด้วย TikTok ที่ 32% แง่ในการใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารโดยรวมถึงข้อมูลจากแบรนด์ผู้บริโภคชาวไทยมักใช้ Facebook เป็นหลักที่ 55% ส่วน TikTok อยู่ที่ 44% (สิทธินันท์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2567) และข้อมูลของ DataReportal ระบุว่าโฆษณาของ Facebook สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ได้มากกว่า 83.7% ขณะที่ TikTok อยู่ที่ 75.8% (Kemp, 2024) ในด้านของอายุจากการศึกษาของ Franklin (2024) ได้ระบุว่าในการเปรียบเทียบฐานผู้ใช้ เมื่อเปรียบเทียบฐานผู้ใช้ของ TikTok และ Facebook จะเห็นได้ชัดว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีโปรไฟล์ประชากรที่ไม่เหมือนกัน โดยในส่วนของ TikTok จะได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่ง 68.5% ของผู้ใช้มีอายุต่ำกว่า 34 ปี และมีผู้บริโภคหลักเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 18 ถึง 24 ปี ทำให้เป็นแพลตฟอร์มชั้นยอดสำหรับแบรนด์ที่ต้องการดึงดูดกลุ่ม เจเนอเรชัน ซี และเจเนอเรชัน วาย ที่อายุน้อย ในทางกลับกัน ฐานผู้ใช้ของ Facebook มีความหลากหลายมากขึ้นในแง่ของอายุ แม้จะมีผู้ใช้งานจำนวนมากในกลุ่มอายุ 18 ถึง 34 ปี แต่ก็มีผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 34 ปีสูงกว่า โดยคิดเป็น 54% ของฐานผู้ใช้ทั้งหมด ด้วยช่วงอายุที่กว้างนี้จึงเป็นเหตุให้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่หลากหลายสำหรับแบรนด์ที่ต้องการกำหนดเป้าหมายกลุ่มอายุที่กว้างขึ้น

ภาพที่ 1.7: โซเชียลมีเดียที่นิยมในผู้บริโภคชาวไทย (ทุกครั้งที่หยิบมือถือ)



ที่มา: สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2567). อินไซด์โลกดิจิทัลของประเทศไทยจาก *Digital Insights Thailand Report 2024*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/digital-insights-thailand>.

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทยคือ Facebook และ หากต้องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ Facebook ดูเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่า ทว่าเพียงข้อมูลผู้ใช้งานอาจยังไม่สามารถอนุมานได้อย่างแน่ชัดว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมหรือไม่จึงนำไปสู่ปัจจัยที่สองคือธรรมชาติของแพลตฟอร์ม

ธรรมชาติของแพลตฟอร์ม TikTok เป็นศูนย์กลางของวิดีโอแบบสั้น (Short – Form Video) ที่น่าสนใจ เปรียบเสมือนสถานที่ที่ความคิดสร้างสรรค์เจริญเติบโต ผู้ใช้งานแบ่งปันทุกอย่างแก่กันตั้งแต่ท่าเต้นใหม่ ๆ ไปจนถึงการสอนทำอาหาร ซึ่งจุดขายที่แตกต่างของแพลตฟอร์มนี้คือความสามารถในการทำให้วิดีโอใด ๆ ก็ตามกลายเป็นกระแส (Viral) ไม่ว่าจะโพสต์เมื่อใด นี่เป็นคุณสมบัติ (Feature) ที่ Facebook ก็ยังทำตาม หากแต่แพลตฟอร์มโฆษณาของ TikTok ค่อนข้างใหม่ และมีรูปแบบที่จำกัด อาทิ โฆษณาในฟีด (In Feed Ads) โฆษณาแบบ Top - View อย่างไรก็ตามแม้จะมีข้อจำกัดนี้ แต่รูปแบบโฆษณาของแพลตฟอร์มก็มีความโดดเด่น และ ดึงดูดความสนใจโดยมักผสมผสานเข้ากับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User Generate Content/UGC) อย่างกลมกลืน หากแต่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ยาก ว่ากำลังดูโฆษณา ซึ่งจุดนี้ถือเป็นดาบสองคมหากว่าวิดีโอของแบรนด์ไม่ได้อยู่ในความสนใจก็มักจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลื่อนผ่านไปอย่างรวดเร็วเพื่อไปหาวิดีโอที่พวกเขา

สนใจจริง ๆ อีกหนึ่งในคุณสมบัติที่โดดเด่นของ TikTok คือโฆษณาแบบ Carousel ซึ่งเหมือนกับ Facebook โดยการโฆษณาแบบนี้จะช่วยแบรนด์ให้สามารถแชร์ภาพได้สูงสุด 10 ภาพพร้อมคำบรรยายที่ไม่ซ้ำกันในโฆษณาเดียว ทำให้มีพื้นที่ว่างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ดี ความใหม่ของแพลตฟอร์มเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่ามีคำแนะนำและ ข้อมูลออนไลน์น้อย โดยจากการวิเคราะห์ของแพลตฟอร์มก็ไม่ได้ทรงพลังเท่าของ Facebook แม้จะมีข้อจำกัดเหล่านี้ TikTok ก็ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่เรียบง่ายแต่ทรงพลังสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพหลายล้านคนทั่วโลก เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ B2C (Business to Customer) ที่ต้องการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบบเดิม ๆ และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้วย TikTok แบรนด์สามารถบรรจุข้อมูลจำนวนมากลงในคลิปวิดีโอแบบสั้น ๆ โดยแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ในขณะใช้งาน

โดยสรุปแล้ว TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีชีวิตชีวาและรวดเร็ว เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อย และมีพลวัตมากขึ้น รูปแบบโฆษณาของแพลตฟอร์มมีข้อจำกัด แต่ก็มีความโดดเด่นและดึงดูดใจ มอบวิธีการใหม่ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ส่วนธรรมชาติของ Facebook ที่เป็นบริษัทใหญ่ของวงการโซเชียลมีเดีย และเป็นผู้เล่นหลักของพื้นที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมานานกว่าทศวรรษ (บุญญา โกวาลรัตน์, 2563, หน้า 16) ทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป เป็นช่องทางการตลาด ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เป็นที่สนใจของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้อย่างรวดเร็วประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย รวมถึงเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็น จำนวนมาก ซึ่งแพลตฟอร์มโฆษณาของ Facebook สามารถช่วยให้แบรนด์เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายเผยแพร่ข้อความของแบรนด์ และรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค โฆษณาเป็นแบบภาพ วิดีโอ รวมถึงวิดีโอแบบสั้น พร้อมคำบรรยาย และสามารถแสดงผลได้ในหลายตำแหน่งบนแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงสตอรี่ (Stories) การส่งข้อความ (Messenger) หน้าแรก (Feed)

แพลตฟอร์มนี้มีรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย ออกแบบมาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะของแคมเปญ อาทิเช่น โฆษณาภาพเดี่ยว (Single Photo) และวิดีโอ ที่เหมาะสำหรับกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ประกอบบน Marketing Funnel ชั้นแรก ซึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ ในขณะที่โฆษณาคอลเล็กชัน (Collection) และระบบอัลกอริทึม Advantage+ ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างคลิก และ การแปลงเป็นการซื้อ (Conversion) โดยหนึ่งในจุดแข็งหลักของ Facebook คือความสามารถในการกำหนดเป้าหมายขั้นสูง ซึ่งรวบรวมข้อมูลจำนวนมากจากผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายที่ละเอียดเพื่อผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม นอกจากนี้ แคมเปญโฆษณาของ Facebook สามารถเชื่อมต่อไปยัง Instagram ได้อย่างง่ายดาย ทั้งบนฟีด สตอรี่ และการส่งข้อความที่เพิ่มการเข้าถึง และขยายไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ ซึ่งอัลกอริทึมในการโฆษณาของ Facebook มีความซับซ้อนที่จะช่วยให้ธุรกิจกำหนดเป้าหมายตลาดที่ต้องการได้ง่ายเพียงคลิกเดียว

หลังแคมเปญ แพลตฟอร์มจะแนะนำข้อมูลประชากรเพิ่มเติมเพื่อปรับแต่งกลยุทธ์โฆษณา ด้วยผู้ใช้งานรายเดือนเกือบ 3 พันล้านคน Facebook มอบการเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่มีใครเทียบได้สำหรับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มนี้สามารถใช้เวลาในการเรียนรู้สำหรับนักการตลาดใหม่และต้องใช้แรงงานด้วยตนเองอย่างมากในการเปิดตัวแคมเปญโฆษณา แม้จะมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก แต่เอเจนซีการตลาดหลายแห่งก็ชอบแพลตฟอร์มอื่นที่มีแดชบอร์ด (Dashboard) การโฆษณาที่ใช้งานง่ายกว่า (Franklin, 2024)

โดยสรุป ทั้ง TikTok และ Facebook มอบโอกาสที่มีคุณค่าสำหรับแบรนด์ ในขณะที่ฐานผู้ใช้งานของทั้งสองแตกต่างกันอย่างมาก แบรนด์ต้องพิจารณาความแตกต่างเหล่านี้เมื่อวางแผนแคมเปญโฆษณาภาพของตนเพื่อให้แน่ใจว่ากำลังกำหนดเป้าหมายผู้ชมที่ถูกต้องบนแพลตฟอร์มที่ถูกต้อง

จากการสรุปข้อมูลธรรมชาติของแพลตฟอร์มทั้งสองจะเห็นได้ว่า รูปแบบในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Facebook จะมีความหลากหลายมากกว่า แม้ความหือหาว TikTok จะมีมากกว่า ทว่าด้วยความที่ตัวแพลตฟอร์มนั้นมีข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งการที่สื่อการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบวิดีโอ และขาดซึ่งฟีเจอร์พื้นฐานข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก ที่มีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์และหากกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนได้ Facebook จึงมีข้อได้เปรียบที่มากกว่าหากแต่ในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งขาดเสียไม่ได้ที่นำไปสู่ปัจจัยที่สามคือราคา

การศึกษาจาก Franklin (2024) ได้ให้ข้อมูลของราคาการใช้แพลตฟอร์มไว้ว่า ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน TikTok ค่าใช้จ่ายอาจแตกต่างกัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว แบรนด์มักจะมองหาราคาประมาณ 10 ดอลลาร์ (335 บาท โดยประมาณ) ต่อการดู 1,000 ครั้ง หรือ 1 ดอลลาร์ (33.5 บาท โดยประมาณ) ต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่า TikTok ต้องการการใช้จ่ายขั้นต่ำ 500 ดอลลาร์ (16,750 บาทโดยประมาณ) ต่อแคมเปญ ซึ่งอาจดูสูง แต่คัมค่าที่จะพิจารณาการเข้าถึงและ การมีส่วนร่วมที่ TikTok มอบให้โดยค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (Cost Per Click) เฉลี่ยบน TikTok สามารถอยู่ระหว่าง 0.20 ดอลลาร์ (6.7 บาทโดยประมาณ) ถึง 2.00 ดอลลาร์ (67 บาท โดยประมาณ) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้ นี่เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อวางแผนงบประมาณของแบรนด์ โดยค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งพันการแสดงผล (Cost Per Impression) สามารถอยู่ระหว่าง 4.00 ดอลลาร์ (134 บาท โดยประมาณ) ถึง 10.00 ดอลลาร์ (335 บาท โดยประมาณ) นี่เป็นอีกหนึ่งเมตริก (Metrics) สำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อประเมินประสิทธิภาพด้านต้นทุนของแคมเปญของแบรนด์ วัตถุประสงค์ของโฆษณาที่แบรนด์เลือกยังส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้วย เช่นเดียวกับ Facebook ยิ่งกำหนดเป้าหมายผู้ชมเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ค่าใช้จ่ายก็จะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายผู้ชมของ

TikTok กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมอบความยืดหยุ่นและการควบคุมแคมเปญให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น

สุดท้าย TikTok มีงบประมาณขั้นต่ำระดับแคมเปญ 50 ดอลลาร์ (1,675 บาท โดยประมาณ) ต่อวัน หรืองบประมาณระดับกลุ่มโฆษณา 20 ดอลลาร์ (670 บาท โดยประมาณ) ต่อวัน นี่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อวางแผนแคมเปญ เนื่องจากอาจส่งผลต่องบประมาณโดยรวมของแบรนด์

สรุปแล้ว แม้ว่าค่าโฆษณา TikTok อาจดูสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ แต่ศักยภาพในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม สามารถทำให้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องพิจารณาปัจจัยทั้งหมด รวมถึงอุตสาหกรรม การแข่งขัน และเป้าหมายของแคมเปญ เพื่อให้แน่ใจว่าแบรนด์ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment/ROI) ที่ดีที่สุด

ในส่วน of ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบน Facebook ค่าใช้จ่ายสามารถแตกต่างกันอย่างมาก ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก เฉลี่ยของแพลตฟอร์มอยู่ระหว่าง 0.50 ดอลลาร์ (16.75 บาท โดยประมาณ) ถึง 5.00 ดอลลาร์ (167.5 บาท โดยประมาณ) ในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งพันการแสดงผล สามารถอยู่ที่ใดก็ได้ระหว่าง 5.00 ดอลลาร์ (167.5 บาท โดยประมาณ) ถึง 20.00 ดอลลาร์ (670 บาทโดยประมาณ) วัตถุประสงค์ของโฆษณาที่แบรนด์เลือก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ การพิจารณา หรือการแปลง เป็นการซื้อ ก็สามารถส่งผลต่อค่าใช้จ่ายได้เช่นกัน ตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายที่แข็งแกร่งของ Facebook ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ แต่ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจนำไปสู่ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน อาทิ การกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มที่กว้างกว่า โดยปกติงบประมาณขั้นต่ำสำหรับโฆษณา Facebook ค่อนข้างยืดหยุ่น หากเป้าหมายของแบรนด์คือการแสดงผล (Impression) แบรนด์สามารถเริ่มต้นด้วยเพียง 1 ดอลลาร์ (33.5 บาทโดยประมาณ) ต่อวัน สำหรับเป้าหมายอื่น ๆ เช่น การดู (View) การไลก์ (Like) การคลิก (Click) และอื่น ๆ งบประมาณขั้นต่ำคือ 5 ดอลลาร์ (167.5 บาทโดยประมาณ) ต่อวัน

ปี 2023 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการคลิกบน Facebook คือ 0.97 ดอลลาร์ (32.5 บาท โดยประมาณ) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งพันการแสดงผล คือ 7.19 ดอลลาร์ (240.87 บาท โดยประมาณ) ตัวเลขเหล่านี้ต่ำกว่าของ TikTok ทำให้ Facebook เป็นตัวเลือกที่คุ้มค่ากว่าสำหรับธุรกิจหลายแห่ง อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่านี่เป็นเพียงค่าเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายจริงของแคมเปญโฆษณา Facebook ของแบรนด์จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรม การแข่งขัน และเป้าหมายของแคมเปญ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของแบรนด์อย่างรอบคอบและตรวจสอบประสิทธิภาพของแคมเปญอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การวัดและข้อมูลแคมเปญ หากกล่าวถึงการวัดผล และข้อมูลแคมเปญ TikTok และ Facebook ก็อยู่ในระดับเดียวกัน โดยทั้งสองแพลตฟอร์มมีแดชบอร์ดการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม ได้แก่ TikTok Ads Manager และ Facebook Ads Manager แดชบอร์ดเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อมอบข้อมูลมากมายให้กับแบรนด์ ช่วยให้พวกเขาตรวจสอบประสิทธิภาพของโฆษณา สร้างรายงานที่กำหนดเอง และติดตามการแปลงเป็นการซื้อ แดชบอร์ดการวิเคราะห์ของทั้งสองแพลตฟอร์มมีความคล้ายคลึงกันมาก โดยมอบข้อมูลทั้งการวิเคราะห์พื้นฐาน และขั้นสูง ซึ่งหมายความว่า แบรนด์สามารถเจาะลึกประสิทธิภาพของโฆษณา ตรวจสอบทุกอย่างตั้งแต่การคลิกผ่านไปจนถึงอัตราการแปลงเป็นการซื้อ นอกเหนือจากการวิเคราะห์พื้นฐานแล้ว แพลตฟอร์มทั้งสองยังมีตัวเลือกการวัดเพิ่มเติม อาทิ ทั้งสองแพลตฟอร์มมอบข้อมูลการเพิ่มขึ้นของการรับรู้แบรนด์ (Brand Lift) ซึ่งสามารถช่วยให้แบรนด์ทำความเข้าใจผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้ และการรับรู้ของแบรนด์ นอกจากนี้แพลตฟอร์มทั้งสองยังช่วยให้แบรนด์สามารถใช้พิกเซล (Pixel) การติดตามบนเว็บไซต์แบรนด์ ช่วยให้ติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและการแปลงหลังจากที่พวกเขาคลิกโฆษณา

สิ่งหนึ่งที่ควรทราบคือทั้งสองแพลตฟอร์มต้องการเฟสการเรียนรู้ (Learning Phase) สำหรับแคมเปญใหม่ ในระหว่างเฟส (Phase) นี้ CPC CPA (Cost Per Action) และ CPM ของแบรนด์อาจสูงขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มเรียนรู้วิธีการส่งมอบโฆษณาอย่างดีที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อเฟสการเรียนรู้สิ้นสุด ค่าใช้จ่ายควรเริ่มลดลงและเมตริกที่ต้องการของแบรนด์ควรเริ่มเพิ่มขึ้น หากการตั้งค่าแคมเปญ การกำหนดเป้าหมาย และครีเอทีฟโฆษณาของแบรนด์ทำอย่างถูกต้อง

สรุปแล้ว หากกล่าวถึงการวัดผลและข้อมูลแคมเปญ TikTok และ Facebook ก็มีเครื่องมือที่แข็งแกร่งและครอบคลุม ไม่ว่าแบรนด์จะมองหาเมตริกพื้นฐานหรือเจาะลึกการวิเคราะห์ขั้นสูง ดังนั้น ในแง่ของการวัดและข้อมูลแคมเปญ จึงเป็นการเสมอระหว่าง TikTok และ Facebook (Franklin, 2024)

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวก่อนหน้าเป็นข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนว่า แพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารคือ Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเป็นชุมชน (Community) สูง โดยสามารถสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ในหลายรูปแบบ และมีฐานลูกค้าใน Instagram ให้เข้าถึงด้วย ทั้งยังสามารถสื่อสารโต้ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ผ่าน Messenger ที่ให้ความสะดวกต่อแบรนด์กว่า อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าที่หลากหลายช่วงอายุกว่า เนื่องจาก TikTok ผู้บริโภคที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และค่าใช้จ่ายต่อการโฆษณาที่ค่อนข้างน้อย ทำให้แบรนด์ที่เริ่มต้นสร้างช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองสามารถทดลองได้ง่าย สอดคล้องกับ (วรทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์, 2566, หน้า 9) การใช้ Facebook สามารถเป็นส่วนในการเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทประดับยนต์จำเป็นต้องใช้ เวลาในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ลูกค้าต้องพิจารณา

ความต้องการของตนเอง และเปรียบเทียบต่าง ๆ ระหว่างแบรนด์กันก่อนที่จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า การใช้ Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมในการโปรโมทรถยนต์ เนื่องจากสามารถใช้โฆษณาแบบทางเลือกเพื่อเลือก กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ประเภทผู้ใช้งาน อายุ และสถานที่ นอกจากนี้ยังมี กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจในรถยนต์ ทำให้ Facebook เป็นหนทางในการเชื่อมต่อที่ดีกับ กลุ่มเป้าหมาย และจากการสำรวจของ Kleiner Perkins พบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน 78% กล่าวว่าพวกเขาค้นพบผลิตภัณฑ์บน Facebook ที่สอดคล้องกับการวิจัยจาก ViSenze ที่แสดงให้เห็นว่าหนึ่งในสามของผู้บริโภคเลือกร้านอาหารโดยมีต้นทางมาจากโซเชียลมีเดียในแต่ละเดือน เป็นที่ชัดเจนว่าแบรนด์ร้านอาหารมีโอกาสมากที่จะเปลี่ยนการดู Facebook ของผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าใหม่ (Ruby, 2022) อีกทั้งจากการศึกษาของ Stelzner (2024) ระบุว่าแพลตฟอร์มที่นักการตลาดเลือกใช้ และเหมาะสมกับการสื่อสารตลาดดิจิทัล คือ Facebook ที่ 45% และ 46% ในขณะที่ TikTok อยู่ที่ 2% และ 1% เนื่องจากนักการตลาดมองเห็นว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีธรรมชาติของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมแก่การมีอยู่ของธุรกิจ อีกทั้งเหมาะแก่การเริ่มต้นธุรกิจ เหตุมาจากชุมชนที่แข็งแกร่ง และสามารถเข้าถึงผู้จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand's Loyalty) ได้ทั่วถึง เป็นผลให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดได้โดยง่าย ในด้านของผู้บริโภค การศึกษาของ MGH ระบุว่า มากกว่า 50% ของลูกค้าบอกว่าพวกเขาใช้ Facebook เพื่อดูและมองหากิจกรรมของร้านอาหาร (Claire, 2025) โดยเมื่อผนวกเข้ากับการวิเคราะห์ตามกฎหมายแรงกดดัน 5 ด้านแล้ว การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแบรนด์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เหตุมาจากมีผู้บริโภคมากมายที่อยู่ในโซเชียลมีเดียที่การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถเข้าถึงได้ หากแบรนด์ต้องการที่จะเติบโตขึ้นโดยการวางกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ และสื่อสารกับลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้า การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะสามารถช่วยให้แบรนด์บรรลุเป้าประสงค์นั้นได้

รูปแบบของสื่อถือเป็นสิ่งหนึ่งเมื่อแบรนด์จะทำการสื่อสารการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมหรือสื่อสารการตลาดดิจิทัลต้องคำนึงถึง โดยรูปแบบของการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือ รูปภาพ และวิดีโอแบบสั้น โดยมีปัจจัยและสถิติต่าง ๆ ที่สนับสนุนดังต่อไปนี้

ในด้านของรูปภาพนั้น จากการรวบรวมข้อมูลของ Oracle Gloria Food ให้ข้อมูลว่า จากข้อมูลของ HubSpot ระบุว่านักการตลาด 46% กล่าวว่าภาพถ่ายมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดและการเล่าเรื่องในปัจจุบัน การตลาดด้วยภาพกำลังเพิ่มขึ้น และความสำคัญของมันก็เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งจากข้อมูลของ Inc.com พบว่า 84% ของการสื่อสารเป็นภาพในปี 2018 ซึ่ง Oracle Gloria Food ได้เสริมอีกว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะจำข้อมูลที่อ่านหรือได้ยินเพียง 10% เท่านั้น หากแบรนด์จับคู่ข้อมูลนั้นกับภาพที่เกี่ยวข้อง เปอร์เซ็นต์จะพุ่งสูงขึ้นถึง 65%

โดยความหมายการถ่ายภาพอาหาร คือ การถ่ายภาพประเภทหนึ่งที่สร้างภาพถ่ายอาหารที่น่าสนใจ การถ่ายภาพอาหารเชิงพาณิชย์ประเภทนี้ใช้ในเมนู โฆษณา ตำราอาหาร บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน แบนด์ร้านอาหารทุกแห่งจะได้รับประโยชน์จากการตระหนักถึงความสำคัญของการถ่ายภาพอาหารที่ดี และใช้เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามทางการตลาดของร้านอาหาร ซึ่งภาพถ่ายที่ดีสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น เบอร์เกอร์นุ่ม ๆ รูปทรงสมบูรณ์แบบทางด้านซ้ายจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเบอร์เกอร์ที่อยู่ข้าง ๆ แม้ว่ารสชาติอาจจะดีพอ ๆ กัน แต่คุณภาพ มุม และองค์ประกอบของภาพถ่ายที่ไม่ดี อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ และไม่ตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 1.8) ซึ่งภาพถ่ายที่ดีจะช่วยให้แบนด์สามารถสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบนด์ร้านอาหารได้หลายวิธี โดยสามารถเลือกที่จะแสดงภาพถ่ายระดับมืออาชีพของแต่ละมื้อ หรือสามารถเน้นอาหารที่ทำกำไรได้มากที่สุดและเป็นที่ยอมรับด้วยภาพที่ยอดเยียม ด้วยวิธีนี้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อมากกว่าอาหารอื่น ๆ เพราะภาพจะดึงดูดความสนใจของพวกเขา ในทำนองเดียวกัน แบนด์สามารถเน้นอาหารที่ของเขามีชื่อเสียง หรืออาหารจานพิเศษและโปรโมชั่น

ภาพที่ 1.8: การเปรียบเทียบรูปภาพอาหารจาก Oracle Gloria Food



ที่มา: Voicu, L. A. (2024). *Why food photography is important for your restaurant website and menu*. Retrieved from <https://www.restaurant-website-builder.com/why-food-photography-is-important>.

เมื่อภาพน่าสนใจขึ้น การแปลงเป็นการซื้อ (Conversion) ก็เพิ่มขึ้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าเมนูแบบรูปภาพจะแปลงเป็นการซื้อได้มากกว่าเมนูแบบข้อความถึง 25% ด้วยหลักการตัดสินใจของมนุษย์ ที่มีจะตัดสินใจอาหารด้วยสายตา ก่อนรสชาติ และภาพระดับมืออาชีพในเมนูจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนกำลังลิ้มรสอาหารอยู่ หากเมนูร้านอาหารที่ไม่มีรูปภาพ ก็มีโอกาสน้อยที่จะถูกผู้บริโภคเลื่อนผ่านสูง อีกทั้งการมีภาพประกอบจะช่วยให้การดึงดูดผู้บริโภคใหม่และเปลี่ยนพวกเขาให้

เป็นผู้จรรู้รักดีต่อแบรนด์ ที่เป็นกุญแจสำคัญสู่ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ และนี่คือเหตุผลว่า ภาพที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าอย่างไร

- 1) สร้างความประทับใจแรกพบที่ยอดเยียม: ภาพอาหารที่ยอดเยียมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กระตุ้นความอยากอาหาร และกระตุ้นความหิวโหย หากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลครั้งแรกกับผู้บริโภคคือรูปถ่ายคุณภาพสูงที่น่ารับประทาน พวกเขาจะจดจำร้านอาหารของแบรนด์ได้ โดยจากข้อมูลของ RetailMeNot ระบุว่า เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน 66% ของผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเพื่อ ดูรูปภาพ อ่านบทวิจารณ์ และมองหาข้อเสนอ ของร้านอาหารที่ตนสนใจ
- 2) สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ: วลีที่ว่า “สิ่งที่คุณเห็นคือสิ่งที่คุณได้รับ” ผุดขึ้นมาในใจเมื่อนึกถึงสำคัญของการถ่ายภาพอาหารในโลกปัจจุบัน ผู้บริโภคชอบที่จะรู้ว่าพวกเขา กำลังจะได้รับอะไร ความประหลาดใจอาจเป็นเรื่องน่ายินดี แต่ไม่ค่อยเกิดขึ้นเมื่อกล่าวถึงอาหาร การมีภาพถ่ายอาหารระดับมืออาชีพเขียนโดยและเมนูของแบรนด์แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และสร้างความไว้วางใจ
- 3) ดึงดูดอารมณ์ของลูกค้า: ส่วนประกอบที่ทำให้การถ่ายภาพอาหารดีคืออารมณ์ร่วม ภาพถ่ายกระตุ้น และส่งผลกระทบต่ออารมณ์ การถ่ายภาพอาหารก็ไม่ต่างกัน โดยธรรมชาติแล้ว ความรู้สึกที่แบรนด์ต้องการกระตุ้นคือความปรารถนา ผู้บริโภคควรมองดูภาพถ่ายอาหารของแบรนด์เพียงครั้งเดียวแล้วพูดว่า “ฉันต้องการแบบนี้!”
- 4) ชักชวนให้ลูกค้าสั่ง: การมีภาพถ่ายอาหารที่ถ่ายอย่างมืออาชีพจะกระตุ้นการตอบสนองทันทีในจิตใจของลูกค้า พวกเขาจะต้องการลิ้มรสอาหารโดยเร็วที่สุด จึงสั่งซื้อออนไลน์ จองโต๊ะ หรือเพียงแค่ไปที่ร้านอาหารของแบรนด์
- 5) ภาษาสากล: เหตุที่ภาพมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเพราะมันเป็นสากล รูปภาพไม่ต้องการคำแนะนำหรือคำบรรยายเพื่อบอกเล่าเรื่องราวมากมาย ภาพเหล่านั้นดึงดูดผู้บริโภคจากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นการใช้ภาพที่ขึ้นาประกอบเมนูของแบรนด์จึงช่วยขจัดอุปสรรคด้านภาษา อาทิ ทุกคนสามารถจำพิซซ่าที่ดูน่าอร่อยได้ ไม่ว่าพวกเขาจะมาจากไหน
- 6) ทำให้ลูกค้าเลือกได้ง่ายขึ้น: การเลือกระหว่างอาหารสามจานนั้นเป็นเรื่องยาก หากผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะอาหารเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร การทำให้ผู้บริโภคเลือกได้ง่ายขึ้นโดยการให้ภาพที่ทำให้รู้สึกหิวสำหรับทุกรายการเมนู อันตรายเดียวในตอนนี้คือพวกเขาไม่สามารถตัดสินใจได้ เพราะภาพทั้งหมดดูน่าอร่อย แต่นั่นไม่น่าจะเป็นปัญหาสำหรับแบรนด์ (Voicu, 2024)

สอดคล้องกับการศึกษาของ (มูทิตา ศรีนครา, 2564, หน้า 97) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษา รูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบน เครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ เพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6 พบว่า จากการสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่าง 6 ราย ได้ผลว่า รูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้ที่ส่งผลต่อการแปลงเป็นการซื้อ คือรูปภาพ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์

ทั้งหมดให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยเฉพาะโพสต์ที่มีการเข้าถึงมาก จะเป็นโพสต์ที่เป็นรูปภาพของอาหารที่ดูมีสีที่สด มีความคมชัด ดูน่ารับประทาน และดูดีในสายตาผู้บริโภค รวมถึงการให้รายละเอียด การบ่งบอกส่วนผสมที่ชัดเจนในรูปภาพ

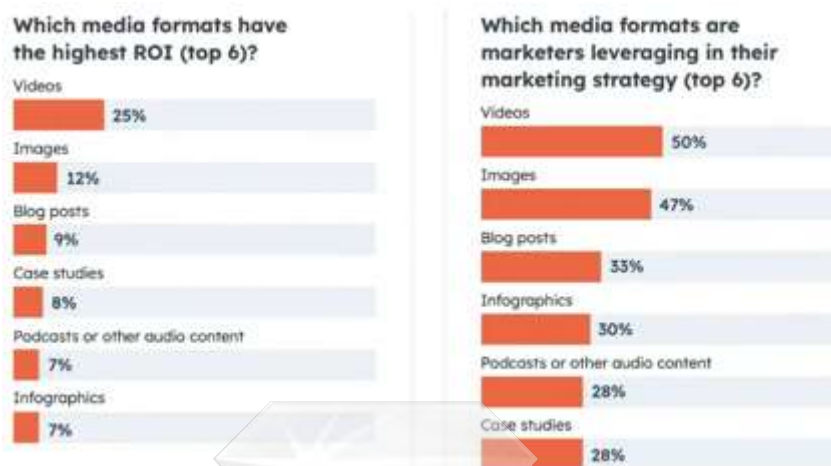
นอกจากนี้จากรายงาน Hubspot State of Marketing ประจำปี 2024 ของ Hubspot ที่ได้รวบรวมข้อมูลทางการตลาดจากสถาบันต่าง ๆ และนักการตลาดจำนวนมากได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประเภทรูปภาพไว้ว่า รูปภาวนั้นสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้สูงที่สุดมากเป็นอันดับสอง รองจากวิดีโอ ที่ 12% และนักการตลาด 47% ใช้ประโยชน์จากรูปภาพในกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Venngage โดยระบุว่า ในปี 2021 นักการตลาดกว่า 50% ใช้ภาพในการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มากกว่า 91% และเห็นด้วยว่าเนื้อหาภาพมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของพวกเขา โดยนักการตลาดกว่า 30% สร้างเนื้อหาภาพสำหรับบล็อกเป็นหลัก รองลงมา คือช่องทางโซเชียล เช่น Facebook และ LinkedIn อีกทั้งกราฟิกต้นฉบับเป็นประเภทของเนื้อหาภาพที่นักการตลาดใช้มากที่สุดที่ 36% รองลงมา คือภาพถ่ายสต็อกเกือบ 34% (Mawhinney, 2023) อีกทั้งจากการศึกษาเนื้อหาของคู่แข่งแบรนด์เซียนเตี๋ย และก๊วยเตี๋ยเรือสามแฉ่บ การใช้ภาพอาหารที่ดูน่าทานจะได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ โดย ส่วนใหญ่จะเห็นโพสต์ที่มีผู้มีส่วนร่วมมากกว่า 100 คนขึ้นไป

ภาพที่ 1.9: โพสต์ภาพอาหารของแบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรม



ที่มา: เนื่อแท้. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=847331114231404&set=pcb.847334464231069>.

ภาพที่ 1.10: ผลการสอบถามนักการตลาดของ Hubspot



ที่มา: Mawhinney, J. (2023). 52 Visual content marketing statistics you should know in 2024. Retrieved from https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy?__hstc=261386194.308c54ddd6f48f05d2bd196ef4c2d8b4.1728490472308.1728578787350.1728625567965.3&__hssc=261386194.1.1728625567965&__hsfp=868800732#sm.0000y3e5b0329fnxsgk2n5w8kb01r.

ส่วนปัจจัย และสถิติที่บ่งบอกว่า วิดีโอแบบสั้นนั้น เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยม มีดังต่อไปนี้ จากการศึกษาของ Brandon Sanders อดีตนักการตลาดดิจิทัลของ HubSpot Academy ได้ระบุว่า คำจำกัดความของวิดีโอแบบสั้นอาจแตกต่างกันไปตามแพลตฟอร์ม ด้วยการเพิ่มขึ้นของ TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts “วิดีโอแบบสั้นกำลังสั้นลงจริง ๆ โดยเอนเอียงไปทางวิดีโอ 60 วินาทีถึงสองนาทีก่อนที่จะมี YouTube Shorts จุด 10 นาที คือ “จุดที่น่าสนใจเพราะเนื้อหาบน YouTube มักจะครอบคลุมมากกว่า” แต่ตอนนี้ ผู้บริโภคถูกจำกัดไว้ที่ 60 วินาที หากต้องการให้ Shorts นำเสนอ โดยตามรายงาน Hubspot State of Marketing ประจำปี 2024 ของเรา ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยาวที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวิดีโอการตลาดแตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดวิดีโอ 36% เชื่อว่าจุดที่น่าสนใจคือหนึ่งถึงสามนาทีก่อนที่จะถึงหกนาทีก่อนที่จะถึงเจ็ดถึงเก้านาทีก่อนที่จะถึงสิบนาทีก่อนที่จะถึงสิบห้านาทีก่อนที่จะถึงยี่สิบนาทีก่อนที่จะถึงยี่สิบห้านาที และ 15% คิดว่าเจ็ดถึงเก้านาทีก่อนที่จะถึงสิบนาทีก่อนที่จะถึงสิบห้านาทีก่อนที่จะถึงยี่สิบนาทีก่อนที่จะถึงยี่สิบห้านาที ทว่าหากโดยไม่คำนึงถึงระยะเวลา สิ่งหนึ่งที่ชัดเจนคือวิดีโอที่สั้นกว่านั้นเป็นดาวเด่นของเทรนด์การตลาดปี 2024 อย่างแท้จริง เหตุผลที่นักการตลาดเลือกใช้วิดีโอแบบสั้นเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีเวลาเหลือน้อย แต่นั่นไม่ได้ลดทอนความปรารถนาที่จะ

รับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากแบรนด์ พวกเขาต้องการมัน.แค่ต้องอยู่ในรูปแบบที่กระชับขึ้น นี่คือเหตุที่การลงทุนในวิดีโอแบบสั้นสามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้อย่างไร?

1) อัตราการมีส่วนร่วมสูง ด้วยการศึกษาต่าง ๆ ที่สนับสนุนเกี่ยวกับช่วงความสนใจที่ลดลง อาทิจากการศึกษาจาก Immersion ที่พบว่า มนุษย์สามารถจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้หากแต่ด้วยปัจจัยแวดล้อมในปัจจุบันได้เป็นเหตุให้ต้องเพ่งความสนใจไปที่หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน มนุษย์ในปัจจุบันดำเนินชีวิตแบบทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) อันส่งผลทำให้ช่วงความสนใจลดลง จึงยุติธรรมที่จะกล่าวว่าวิดีโอแบบสั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนมุ่งที่จะไป และสนใจ ในช่วงเวลาที่ Brandon Sanders ทำงานอยู่ที่ Videowise ได้พบว่า ลูกค้านายหนึ่งมีผู้ชมวิดีโอบนโซเชียลของพวกเขา มากกว่า 250,000 รายการ โดยผู้เข้าชมแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ย 1 นาที 40 วินาที ในการรับชมวิดีโอแบบสั้นเหล่านี้ รวมเป็นเวลาดูทั้งหมดมากกว่า 5,800 ชั่วโมง ที่สะท้อนให้เห็นถึงการที่วิดีโอแบบสั้นกระชับ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นได้

2) กระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ได้ เนื้อหาวิดีโอที่กระชับ และเข้าถึงได้ในหลายมิติสัมผัส เป็นตัวเปลี่ยนเกมเพราะมันติดอยู่กับแบรนด์ ด้วยการผสมผสานองค์ประกอบภาพ เสียง และข้อความ วิดีโอเหล่านี้จะแกะช่องทางการรับรู้หลายช่องทาง ทำให้ข้อมูลน่าจดจำยิ่งขึ้น และสร้างเสริมประสบการณ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและน่าสนใจยิ่งขึ้นซึ่งยากที่จะเพิกเฉย การเผยแพร่ลักษณะแบรนด์ และการทำซ้ำองค์ประกอบของแบรนด์บ่อย ๆ จะช่วยเสริมสร้างการระลึกถึงแบรนด์ ซึ่ง Brandon Sanders ศึกษา และระบุว่าวิดีโอเหล่านี้ ดึงดูดความสนใจได้อย่างง่ายดาย โดยดึงดูดเครือข่ายการประมวลผลที่รวดเร็วและใช้งานง่ายของสมอง

3) การเข้าถึงและการมองเห็นที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่าอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสนับสนุนเนื้อหาวิดีโอแบบสั้นเป็นอย่างยิ่ง โดยผลักดันเนื้อหาขึ้นออกสู่ผู้ชมที่กว้างขึ้น เพียงแค่คุณสมบัติล่าสุดทั้ง YouTube Shorts โฆษณาหลังวิดีโอที่เล่นวนลูป (Post – Loop Ads) ของ Meta และ Reels หรือแม้แต่ทั้งหมดของสิ่งที่ TikTok เป็น สิ่งโซเชียลมีเดียเหล่านี้ทั้งหมดให้ความสนใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหาที่รวดเร็ว น่าสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วม อีกเหตุผลหนึ่งคือความสามารถในการแชร์ ความกะทัดรัดของวิดีโอที่สั้นลงทำให้เหมาะสำหรับการแชร์บนโซเชียลและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ หนึ่งในอินฟลูเอนเซอร์ Vipasha Malhotra ได้แบ่งปันประสบการณ์ของเธอกับ The Economic Times โดยยืนยันถึงความชอบนี้ว่า “ถ้ามีคนรับชมคอนเทนต์ของฉันบน YouTube แบบยาว 10,000 ครั้ง ก็เหมือนมีคนรับชมคอนเทนต์ของฉันบน Shorts 500,000 ครั้ง แม้แต่บน Instagram Reels ของฉันมักจะได้รับชมมากกว่า 100,000 ครั้งโดยเฉลี่ย”

4) ROI ที่สูงขึ้น จากการสำรวจของ Hubspot วิดีโอแบบสั้นมีผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด ที่ 12% ซึ่งเหนือกว่าเทรนด์การตลาดอื่น ๆ สิ่งนี้ไม่น่าแปลกใจเมื่อพิจารณาถึงความชอบ

ของผู้บริโภค ผู้ชมของแบรนด์ต้องการการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และเนื้อหาแบบสั้นก็มอบสิ่งนั้น จากประสบการณ์ของฉัน (Brandon Sanders) การลงทุนในวิดีโอแบบสั้นมักจะได้รับผลตอบแทนโดยการตอบสนองความต้องการนี้และผลักดันผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยจากรายงานเทรนด์การตลาดของ HubSpot สำหรับปี 2024 พบเพิ่มเติมว่าวิดีโอแบบสั้นเป็นรูปแบบสื่ออันดับต้น ๆ ในกลยุทธ์เนื้อหาของนักการตลาด และมีสถิติที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่

- 1) วิดีโอแบบสั้นอยู่ในอันดับ 1 สำหรับผลตอบแทนจากการลงทุน
- 2) นักการตลาด 56% ที่ใช้ TikTok, Reels, Shorts จะเพิ่มการลงทุนในปีหน้า
- 3) นักการตลาด 25% วางแผนที่จะลงทุนในวิดีโอแบบสั้นมากขึ้นในปี 2024
- 4) นักการตลาด 30% ที่ไม่ได้ใช้วิดีโอแบบสั้นในปัจจุบันวางแผนที่จะเริ่มในปี 2024

วิดีโอแบบสั้นนำเสนอวิธีที่ไม่เหมือนใครในการแสดงเนื้อหาโดย Sanders กล่าวว่า “การเติบโตของโซเชียลมีเดียกำลังทำให้ช่วงความสนใจของมนุษย์สั้นลง การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาแบบสั้นจะทำให้แบรนด์ได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดผู้ชมของแบรนด์เอง” ซึ่งนอกเหนือจากความยาวแล้ว สิ่งหนึ่งที่ทำให้วิดีโอแบบสั้นแตกต่างออกไป คือวัฒนธรรมที่เป็นกระแส ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม TikTok ที่ถูกยึดครองโดยเพลงที่เป็นไวรัล (Viral) กระแสรายวัน กระทั่งการชาเลนจ์ (Challenge) เพื่อไปที่ฟีด “สำหรับคุณ” ของผู้บริโภค แบรนด์ต่าง ๆ ต้องสร้างความสนุกเพื่อซื้อใจเขาเหล่านั้น อีกทั้ง TikTok และแอปที่คล้ายกันยังได้รับอิทธิพลจาก ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence/AI) โดยนำเสนอเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เสียงบรรยายที่ขับเคลื่อนด้วย ปัญญาประดิษฐ์ และผู้ช่วยด้านการสร้างสรรค์ (Creative Assistant) เช่นเดียวกับเทรนด์หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ Amanda Zantal - Wiener อดีตนักยุทธศาสตร์เนื้อหาอาวุโสของ Mawhinney (2023) กล่าวว่า แบรนด์ควรพิจารณาผู้บริโภคก่อนเสมอโดยพูดว่า “ทั้งหมดนี้ย้อนกลับไปสู่คำถามเก่า ๆ ว่า ผู้บริโภคของแบรนด์ใช้ช่องทางใดและเพื่ออะไร ดังนั้นช่องทางใดที่จะเหมาะสมที่สุดสำหรับแบรนด์ในการสร้างวิดีโอแบบสั้นนี้” ซึ่งหมายความว่าแม้ว่าวิดีโอแบบสั้นจะเป็นที่รู้จักในด้านคุณค่าความบันเทิง แต่แบรนด์ก็สามารถปรับให้เข้ากับธรรมชาติของแบรนด์หรือสิ่งที่แบรนด์อยากนำเสนอได้ หากแบรนด์พิจารณาผู้บริโภคของตัวเอง และเตรียมตัวสำหรับวิดีโอแบบสั้นอย่างเพียงพอ ก็ไม่มีกระแสใดที่แบรนด์ไม่สามารถจัดการได้ในปี 2024

นอกจากนี้ยังจากการสำรวจของ Vicky (2024) ยังได้พบข้อมูลต่าง ๆ ที่บอกว่าการใช้วิดีโอซึ่งรวมไปถึงวิดีโอแบบสั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเช่นไรไว้ดังนี้

- 1) ผู้คนมีส่วนร่วมกับเนื้อหาวิดีโอมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ในทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวมถึง Facebook, Instagram, Twitter และ LinkedIn

2) เว็บไซต์ที่มีวิดีโอมีปริมาณการเข้าชมเพิ่มขึ้น ในขณะที่อีเมลที่มีวิดีโอมีอัตราการคลิกผ่านที่สูงขึ้น

3) เนื้อหาวิดีโอมีแนวโน้มที่จะถูกแชร์มากกว่าข้อความหรือรูปภาพถึง 12 เท่า

4) วิดีโอการตลาดผลักดันการมีส่วนร่วมของแบรนด์และยอดขาย โดย 85% ของคนเจนเนอเรชัน วายซื้อสินค้าหลังจากดูวิดีโอ และผู้ใหญ่ 53% ได้ตอบกับแบรนด์หลังจากได้รับชม

5) ผู้ชมใช้เวลาดูวิดีโอยาวกว่าการดูรูปภาพหรือภาพนิ่งอื่น ๆ ถึง 5 เท่า

6) แบรนด์ต้องทำให้วิดีโอทำให้สั้นและน่าสนใจ นำเสนอข้อมูลที่สำคัญที่สุดในสิบวินาทีแรก เหตุจากการมีส่วนร่วมมักจะลดลงหลังจาก 30 วินาที โดยลดลงอีกครั้งที่เครื่องหมายหนึ่งและสองนาที่ แม้ว่าวิดีโอที่ยาวขึ้นจะใช้ได้ผล แต่ให้ลำดับเนื้อหาสำคัญของแบรนด์ไว้ด้านหน้าเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความสำคัญของแบรนด์ได้รับการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุป วิดีโอไม่เพียงดึงดูดความสนใจ แต่ยังกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปัน ทำให้เนื้อหาของคุณไปได้ไกลขึ้น และด้วยแพลตฟอร์ม เช่น Facebook ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาส่วนบุคคล วิดีโอจึงมีความสำคัญต่อการเข้าถึงแบบออร์แกนิกมากขึ้นกว่าเดิม (Vicky, 2024) สอดคล้องกับ (ศิริดา สวัสดิ์, 2564, หน้า 74) ที่ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และส่วนประกอบ ของสื่อโฆษณาที่โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคของร้านธุรกิจ อาหารสำหรับธุรกิจร้านอาหารเจ้าสามย่าน สาขาแคราย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ปรากฏว่า รูปแบบของเนื้อหาที่โพสต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือแคมเปญโปรโมทในรูปแบบวิดีโอ อีกทั้งได้รับการกดถูกใจสูงสุด จากทั้งหมด 5 แคมเปญ ที่พัฒนามาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามมากกว่า 400 ชุด สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ รูปแบบวิดีโอ ซึ่งร้านอาหารเองต้องมุ่งพัฒนาวิดีโอของร้านอาหารให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจ สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของสื่อการตลาดนั้น ข้อความรายละเอียดใน สื่อจะต้องครบถ้วน และมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพอาหารต้องมีความเหมือนของจริงไม่ใช่ภาพเพื่อ การโฆษณาหรือภาพที่นำมาจากอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น หรือเรียกว่าหน้าตาอาหารต้องตรงปก ภาพ อาหารที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูดที่ดูแล้วมีความสะอาด น่าอร่อย โทนสีที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา และโลโก้ของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบเนื้อหาที่มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย

จากปัจจัยประกอบต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือวิดีโอแบบสั้นที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในหมู่นักการตลาด และผู้บริโภค รองลงมาคือ รูปภาพที่รวมไปถึงกราฟิก โดยรูปหรือวิดีโอที่ดึงดูดสื่อความ และให้มิติสัมผัสที่ดีกว่าการพิมพ์หรือแค่การฟังเสมอ ซึ่งวิดีโอนั้นมีหลายรูปแบบในการทำดังนี้ เบื้องหลัง (Behind The Scenes) การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service showcases) ความบันเทิง (Humorous Skits) และการเชิดชูพนักงาน (Employee Spotlights) (Miller, 2024)

แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ คือแบรนด์ “ก้วยเตี่ยวเรือแม่่งเขาว” โดยแบรนด์เองได้ก่อตั้งเมื่อปี 2546 จนถึงปัจจุบันแบรนด์มีอายุมากกว่า 21 ปี ปัจจุบันมีทั้งหมด 2 สาขา เนื่องจากเป็นธุรกิจภายในครอบครัวจึงมีขนาดที่ไม่ใหญ่ โดยแบรนด์มีจุดเด่นที่ตัวสินค้าก้วยเตี่ยวที่ได้ปริมาณคุ้มค่า และรสชาติที่เผ็ดเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งราคาเริ่มต้นที่ 25 บาท สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนจดจำแบรนด์ได้คือตัวแม่่งเขาวเองที่เป็นเจ้าของกิจการ และมีอัสยาศัยที่ติดกับลูกค้าเสมอ จึงทำให้ลูกค้าประจำแวะเวียนมาอย่างไม่ขาด ถ้าหากวิเคราะห์ BCG Matrix ในปัจจุบันแบรนด์อยู่ในสถานะ Dogs ที่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อันเป็นผลมาจากคู่แข่งที่มากในอุตสาหกรรมอาหารตามที่กล่าวไปข้างต้นในการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้านที่ในปัจจุบัน ร้านอาหารเองมีมากกว่า 6.8 แสนร้าน และมีอัตราการเติบโตที่ต่ำ จึงต้องมีการปรับตัวที่เร่งด่วนเพื่อรักษาลูกค้าเดิม รวมถึงขยายขอบเขตการรับรู้การมีอยู่ของร้าน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่ ๆ และจากการศึกษาที่มาของปัญหาก็พบได้ว่าเกิดจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แม้ว่าแต่เดิมทางแบรนด์ได้มีโซเชียลมีเดียอยู่แล้วทาง Facebook และ TikTok ทว่าก็ได้ถูกแฮกเกอร์เข้ามาแย่งชิงเพจไปเพื่อกระทำการอันไม่สุจริต และไม่สามารถกู้คืนได้ อีกทั้งมีผู้ติดตามที่น้อยและขาดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงไม่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังขาดความเป็นทางการโดยไม่มีเพจที่เป็นทางการ (Official Site) ที่อาจทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิด (Misleading) ได้

ภาพที่ 1.11: เพจเดิมของก้วยเตี่ยวเรือแม่่งเขาวก่อนถูกแฮก



ที่มา: ก้วยเตี่ยวเรือแม่่งเขาวสาขาเฉลิมพระเกียรติ ร.9. (2567). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957>.

ด้วยเหตุนี้จากการศึกษาที่มาของปัญหาจึงทำให้แบรนด์จะทดลองทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยวิดีโอแบบสั้น และภาพโดยรวมถึงกราฟิกที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับเพจใหม่ที่จะสร้างขึ้นหลังจากเดิมที่ถูกมีจลาจลเสีย เนื่องจากจากการศึกษาเบื้องต้นจะเห็นว่าวิดีโอแบบสั้นนั้น ได้รับความนิยมสูงที่สุดทางแบรนด์จึงจะมุ่งเน้นการสื่อสารโดยการให้น้ำหนักไปที่วิดีโอแบบสั้น และรูปภาพเป็นจำนวนที่เท่ากันเพื่อทดสอบความเป็นจริงของข้อมูลการศึกษาโดยการทำวิดีโอแบบสั้นเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในจำนวนที่มากกว่าภาพเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยทางแบรนด์ได้หยิบแพลตฟอร์ม Facebook มาใช้เป็นผลมาจากการที่ธรรมชาติแพลตฟอร์มมีความเป็นชุมชนสูง และค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มอื่น อีกทั้งด้วยความที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีหลายช่วงวัย จึงทำให้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงทดลองนี้ และได้นำแผนงานการตลาด “4E” มาใช้ในการประกอบการวิจัยเชิงทดลองนี้ อันได้แก่

- 1) Experience: การส่งต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยการที่แบรนด์เองมีหน้าร้านที่ใหญ่รวมถึงที่จอดรถที่กว้างขวาง รวมถึงรสชาติของสินค้า และวิธีการปรุงโดยไร้ซึ่งน้ำปรุงที่เป็นแบบดั้งเดิม อีกทั้งมีขนมหวาน และกาแฟอร่อย ที่ทางร้านได้ทำเองอันเป็นที่นิยมในหมู่นักค้า
- 2) Exchange: ความสมเหตุสมผลของราคาที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยที่ร้านมีราคาเริ่มต้นเพียง 25 บาท ส่งผลให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
- 3) Everywhere: การที่มีช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ทั้งซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการชำระเงิน โดยมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโทรติดต่อร้าน หรือแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร รวมถึงทางช่องทางโซเชียลมีเดีย อีกทั้งการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code)
- 4) Evangelism: การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำ เนื่องด้วยแบรนด์เองมีเมนูที่หลากหลายมากกว่าคู่แข่งเดียว หากมีทั้งเมนูข้าวซอย ขนมจีน และข้าวราด รวมถึงขนมต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้ลูกค้าไม่เบื่อหน่ายที่จะเปลี่ยนเมนูรับประทานในทุก ๆ วัน

ซึ่งเมื่อได้ผลจากการทดลองแล้วจึงจะสามารถสรุปได้ว่าจากการศึกษาที่มาของปัญหาในการประกอบธุรกิจ และจากการทดลองทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มผู้ติดตามเพจทางการของแบรนด์ที่จัดทำขึ้นใหม่มีประสิทธิภาพหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ด้วยเร็วแม่งเยาว์

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลกระทบต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลกระทบต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 การใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลกระทบต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ มีผลอย่างไร

1.3.2 การใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลกระทบต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ มีผลอย่างไร

1.3.3 ผลจากการเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลกระทบต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่กำหนดในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อการศึกษาโดยการทดลองเพื่อนำไปที่ “การศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลกระทบต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์” โดยการทําวิจัยในฉบับนี้ผู้วิจัยจะทำการทดลองด้วยการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยการโฆษณา ซึ่งเป็นการทำการโฆษณาโดยซื้อโฆษณาผ่านช่องทาง Ads Manager ของ Meta โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำโฆษณา

1.4.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอายุ 20 ขึ้นไป ที่มีเป็นประชากรส่วนใหญ่ ในรัศมีรอบพื้นที่ร้าน โดยเพิ่มเป็นวงกลมในระยะ 40 กิโลเมตร ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ อาหาร ก๋วยเตี๋ยว อาหารและเครื่องดื่ม อาหารจานเดียว และผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการที่ธรรมชาติของแบรนด์ที่เป็นอาหารราคาไม่สูง จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากหลังบ้านจากการทำ Ads Manager เพื่อจะได้รู้ถึงจำนวนคนที่มีความสนใจกับโฆษณาของแบรนด์ และ จะใช้ระยะเวลาในการเผยแพร่โฆษณา 30 วัน โดยงบประมาณโฆษณาละ 1,200 บาท

1.4.2 การวัดประสิทธิผลจากการสร้างการรับรู้แบรนด์ บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Ads Manager ในการสร้างแคมเปญ (Campaign) โฆษณา ในการแสดงผลรวมของการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนการติดตาม (Follower) อัตราส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาต่อการติดตาม และต้นทุนต่อการติดตาม รวมถึง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่วนเกินภายใต้งบประมาณ และระยะเวลาที่กำหนด และเลือกใช้เนื้อหาโฆษณาที่มีใจความสอดคล้อง เกี่ยวกับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ เพื่อหาประสิทธิผลของการเพิ่มผู้ติดตาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลที่ได้รับจากการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการทำช่องทางการสื่อสาร บน Facebook และโฆษณา ผ่านระบบ Ads Manager เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ที่ผ่านการวิจัยเชิงทดลองในคราวนี้ นำไปปรับใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ รวมถึง การทำงานในอนาคต

1.5.2 เพื่อเข้าใจการใช้ระบบ Ads Manager ในการโฆษณา ที่ได้ทดลองจากการทำวิจัยเชิงทดลองในคราวนี้ นำไปปรับใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณารวมถึงการใช้งบประมาณที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

1.5.3 เพื่อเข้าใจในวิธีการทำสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งวิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหา และ เนื้อหาภาพ ของแบรนด์เพื่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ได้ทดลองจากการทำวิจัยเชิงทดลองในคราวนี้ ในการนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ หรือการทำงานในอนาคต

1.5.4 เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการทดลองในการทำการวิจัยเชิงทดลองนี้ ไปปรับใช้ในการที่แบรนด์จะทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ หมายถึง แแบรนด์ร้านอาหารที่ประกอบธุรกิจขายอาหาร รวมถึงให้บริการพื้นที่รับประทานอาหารที่แบรนด์ขาย

1.6.2 Facebook หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ และมีพื้นที่ที่สามารถทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการโฆษณาได้

1.6.3 เพจ หมายถึง พื้นที่ที่สร้างขึ้นในแพลตฟอร์มโดยเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ที่สร้างพื้นที่นั้นซึ่งแบรนด์ก็สามารถสร้างได้เพื่อเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อกับผู้คนในแพลตฟอร์มนั้น โดยผู้คนสามารถติดต่อรวมถึงแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ติดตาม หรือบอกต่อ (แชร์) ได้

1.6.4 โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อที่มีอยู่ในแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค

1.6.5 โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง ชุมชนสังคมออนไลน์โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนในสังคมดังกล่าวผ่านการสร้างบัญชีผู้ใช้งานเพื่อเชื่อมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในชุมชนออนไลน์ได้

1.6.6 ชุมชน หมายถึง ลักษณะของการมีอยู่ของผู้คนจำนวนมากในสังคมสังคมหนึ่งโดยแลกเปลี่ยน พูดคุย แสดงความรู้สึกได้ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์

1.6.7 กระแส หมายถึง ความนิยมในสังคมที่แพร่กระจายไปเป็นวงกว้าง ในระยะเวลาสั้น ๆ แต่เป็นรู้จักในคนหมู่มาก

1.6.8 ไวรัล หมายถึง เนื้อหาที่เกิดเป็นกระแสนิยมในสังคมที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า ไวรัส ที่เป็นเชื้อโรค เพื่อสื่อความหมายถึงการแพร่กระจายได้รวดเร็วในสังคม

1.6.9 กราฟิก หมายถึง สื่อในรูปแบบภาพหรือวิดีโอที่ถูกตัดแต่งโดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในงาน

1.6.10 วิดีโอแบบสั้น หมายถึง สื่อในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงหรือไม่มีเสียงก็ได้ในการสื่อสารกับผู้ได้รับชมหากแต่มีความยาวที่ไม่ยาวมากนัก โดยปกติจะน้อยกว่า 2 นาที

1.6.11 แสก หมายถึง การกระทำอันไม่สุจริตของมิชฌาชีพในการยึดครองช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อกระทำการต่าง ๆ ที่ไม่สุจริต ทั้งการหลอกลวง รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของอบายมุขซึ่งผิดกฎหมายอาทิ การพนันออนไลน์ สื่อลามกอนาจาร และการขโมยเงินจากการผูกบัตรเครดิตเพื่อการโฆษณาของแบรนด์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเชิงทดลอง การศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ในส่วนนี้จะเป็นการเสนองานวิจัย รวมถึงแนวคิด วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มาจากการ ค้นคว้า สืบหา โดยได้แบ่งเป็นหัวข้อตามรูปแบบของทฤษฎีที่สนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Follower)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

เมื่อแบรนด์ได้ถูกก่อตั้งขึ้น เหล่าผู้สร้างแบรนด์ก็ล้วนหวังให้แบรนด์ของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ซึ่งการซื้อหรือการใช้บริการจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยหากไร้ซึ่ง “การตระหนักรู้” (Awareness) โดยในอีกความหมายคือการรับรู้การมีอยู่ โดยอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ หรือไม่ใช่เลยก็ได้ ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของการรู้จักกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค หากแบรนด์ขาดการสื่อสารหรืออัตลักษณ์ อันรวมถึงบุคลิก และบริบทที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิด หรือมากกว่านั้น ผู้บริโภคจะไม่รู้จักแบรนด์เลยก็ได้ โดยสิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ คือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารโดยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การบริการ และ สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์ เพื่อสร้างความรู้หรือเข้าใจรวมถึงความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีอันเป็นปัจจัยเชิงบวกอันส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในแบรนด์มากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถจัดทำได้หลายวิธี อาทิ การจัดกิจกรรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ความรู้ และสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม หรือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้ร่วมด้วยได้ โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภคนั้นสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อทั้งในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ กราฟิก กระทั่งวิดีโอ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นอกจากการทำเพื่อสร้างความเข้าใจตามที่กล่าวข้างต้น ยังใช้เพื่อการสื่อสารแบรนด์ที่เด่นชัดจากคู่แข่งโดยการเสนอคุณค่าของแบรนด์ หรือการเลียนวิธีดึงดูดความสนใจในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับคู่แข่ง โดยการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้มากขึ้นตามที่กล่าวข้างต้น จะเป็น

เหตุให้ผู้บริโภคเหล่านั้น เปลี่ยนมาเป็นลูกค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อ และก่อให้เกิดผลตอบแทนรวมถึงชื่อเสียงแก่แบรนด์ได้ (กนกอร สามสี, 2565)

ซึ่งสอดคล้องกับขั้นแรกในโมเดล 5A's โดย Kotler (2017) ได้อธิบายไว้ว่า ในช่วงของการรับรู้ ผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ จากประสบการณ์เก่า ข้อความที่มาจากสื่อการตลาด หรือจากการแนะนำจากคนอื่น ซึ่งในช่วงนี้เองถือเป็นจุดที่เป็นประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ได้เปิดขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็จะมีแนวโน้มที่จะจำแบรนด์นั้นได้ แหล่งที่สำคัญอีกแหล่งที่ช่วยสร้างเสริมการรับรู้ในตัวแบรนด์ คือ การโฆษณา และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word By Word) จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่ช่วงต่าง ๆ ของโมเดล นั่นคือเมื่อรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับมาโดยบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือจะขยายเป็นความทรงจำระยะยาวก็ได้ ต่อจากนั้นพวกเขาเหล่านั้นจะให้ความสนใจกับแบรนด์จริง ๆ อยู่ไม่กี่แบรนด์ นี่เป็นช่วงเวลาของการดึงดูดใจ (Appeal) ได้เริ่มต้น และจะนำไปสู่ขั้นอื่น ๆ ได้

เส้นทางผู้บริโภคเป็นรูปแบบในการรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การพิจารณาการหาข้อมูลหรือการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงการซื้อซ้ำ และการเป็นผู้จรรู้จักต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องทำการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบเส้นทางของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีช่องทางดิจิทัลมากมายในการสืบค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (พงษ์พันธ์ สันติธรรม, 2563, หน้า 18) โดยนำข้อมูลที่เข้ากระบวนการวิเคราะห์ และวางแผนงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากแบรนด์สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว นอกจากจะสามารถให้บริการได้อย่างประสบความสำเร็จแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับความพึงพอใจ จากประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสำคัญที่สุดคือสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้อีกด้วย เกิดการบริโภคซ้ำ และบอกต่อ ดังนั้นเส้นทางผู้บริโภคจึง เป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาดเชิงรุกที่ต้องทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการและแนวโน้มนำการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกด้วย

Kopp (2024) กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นคำศัพท์ทางการตลาดที่ใช้อธิบายระดับที่ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งอันใดจากชื่อของแบรนด์ ในอุดมคติแล้ว การรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภคไม่เพียงแต่หมายถึงการจดจำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรับรู้เชิงบวกของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ถึงแบรนด์สูงกว่าตามธรรมชาติ ซึ่งส่งผลต่อการที่พวกเขานั้นรับรู้และจดจำแบรนด์เหล่านั้นได้ดีเพียงใด โดยที่

ผู้สร้างแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ โดยการสร้างเนื้อหาแสดงความเป็นผู้นำทางความคิด การเป็นผู้ช่วยเหลือปัญหาของผู้บริโภค หรือการสร้างชุมชนเครือข่ายที่แข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความโดดเด่นของแบรนด์ และจดจำได้ โดยสอดคล้องกับ Keller (2003) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการจดจำ และระลึกได้ไว้ว่า

1) การจดจำ (Recognition)

หมายถึง การที่รูปแบบที่บ่งบอกหรือระบุถึงตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ได้รับการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่อีกทั้งปรับเปลี่ยนค่าเพื่อการดึงดูดความสนใจ โดยคงไว้ซึ่งบริบทหรือความหมายเดิม ในการคงไว้ซึ่งความคุ้นชินรวมถึงความยึดมั่นในตราผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกระบวนการทางความคิดที่ตัวผู้บริโภคเอง สามารถระบุรวมถึงจดจำตราของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมไปถึงการรับรู้ ที่เกิดจากการสังเกตและจำได้ ซึ่งเป็นความสำคัญของการตลาดในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ของลูกค้า ซึ่ง วิธีในการซึ่งได้มาเพื่อการจำ และรู้ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อันรวมถึง การใช้ตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาทิ ชื่อผลิตภัณฑ์ สี โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Sign) หรือรูปแบบ (Pattern) ที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ในการเจาะจงไปที่การสร้างเชื่อมั่นโดยรวมถึงความรู้สึกที่สำคัญสำหรับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการกระตุ้น อันส่งผลให้เกิดความคาดหวัง และความเชื่อมั่นในความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงประสิทธิผลในการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การระลึก (Recall)

หมายถึง การอธิบายในสิ่งที่จดจำได้ออกมาอย่างครบถ้วนแม่นยำ แม้ไร้ซึ่งสิ่งนั้น ผ่านการถ่ายทอดความทรงจำเป็นรูปแบบภาพ การพรรณนาบรรยาย หรือการบอกเล่า อาทิ การที่ลูกค้าที่ระลึกแบรนด์ร้านอาหารได้ สามารถบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านนั้น ๆ แก่ผู้อื่นได้

จากการศึกษาของ สโรจ เลหาศิริ (2566) ได้อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งระดับของการรับรู้หรือตระหนักรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภค ตามแผนการทำงานพีระมิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness Pyramid Framework) ซึ่งมี 4 ระดับ โดยมองจากฐานพีระมิดซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาตรที่มากที่สุด ส่วนนี้จะเป็นส่วนของแบรนด์ที่ผู้สร้างแบรนด์เพิ่งเริ่มสร้างได้เข้ามาในตลาดเป็นครั้งแรก โดยส่วนนี้จะถูกเรียกว่าระดับการรับรู้แบรนด์ที่ 1 แล้วจึงทยอยเพิ่มการสร้างแบบต่อเนื่อง โดยไล่ระดับไปพื้นที่แคบที่เป็นจุดยอดด้านบน ซึ่งหมายความถึงเป็นจุดมุ่งหมายของเหล่าผู้สร้างแบรนด์ และมีแบรนด์เพียงเล็กน้อยที่จะไปถึง โดยรายละเอียดของแต่ละระดับสามารถจำแนกได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แผนงานพีระมิดการรับรู้แบรนด์



ที่มา: Hutabarat, D., Sandy, R., & Setiawan, R. F. (2024). Utilization of digital marketing platform to increase brand awareness of natural bodycare making course at necerel. *Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment*, 8(2), 176–181.

2.1.1 ระดับการรับรู้แบรนด์ที่ 1 การไม่รู้จักรู้ หรือรู้แต่สำคัญผิด (Unaware)

ด้วยความที่เป็นระดับแรก แบรนด์ที่อยู่ในลำดับนี้คือแบรนด์ที่กำลังเริ่มต้นสร้าง โดยที่ผู้บริโภคเองก็แทบจะยังไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ จุดนี้เองผู้บริโภคกับแบรนด์เสมือนคนที่กำลังทำความรู้จักกันครั้งแรกจากการที่เคยเป็นคนแปลกหน้ากัน โดยที่ระดับแรกเองนั้น แบรนด์เองต้องมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคมารู้จัก และมีความสนใจที่จะรับฟังเสียก่อน ยังไม่ต้องมุ่งเน้นในจุดที่เป็นทางเลือก ซึ่งมีข้อควรระวัง คือ ในปัจจุบันนั้นเป็นช่วงเวลาที่มีปริมาณเนื้อหาที่มีมากมายจนเกิดการ “ล้นของเนื้อหา” (Content Overload) โดยเป็นการที่ปริมาณสื่อของแต่ละแบรนด์ต่อวันที่ผู้บริโภคได้รับได้ยิบ ได้เห็น มีมากจนเกินไป และไม่สามารถจดจำได้ ซึ่งถือว่าเป็นบ่วงที่คอยดักแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มต้นไว้ที่ควรต้องระมัดระวัง ซึ่งการที่ยอดของการรับชม (Views) ที่สูงหรือว่า การที่ผู้บริโภคพบเห็นสื่อของแบรนด์แสดงผลเพียงหนึ่งครั้ง ก็ไม่อาจรับประกันซึ่งสิ่งนั้นคือการรับรู้แบรนด์ อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นอาจสำคัญผิดว่าเป็นแบรนด์อื่น ซึ่งรวมถึงการที่ไม่สามารถจดจำได้ อาทิ การที่บริการประเภทแบรนด์ร้านอาหาร S ใช้ ดารา A ในการสื่อสาร ทว่าการสอบถามผู้บริโภคได้คำตอบจากการจดจำของพวกเขาว่า ดารา A สื่อสารให้กับแบรนด์ร้านอาหาร M ซึ่งเป็นคู่แข่ง

2.1.2 ระดับการรับรู้แบรนด์ที่ 2 การจดจำได้ทว่าต้องเห็น (Brand Recognition/Aided Awareness)

ส่วนของระดับที่สูงขึ้นมาเป็นลำดับที่ 2 นั้น เป็นช่วงที่แบรนด์นั้นเริ่มอยู่ในสายตาของผู้บริโภคบ้างแล้ว หากแต่การที่จะจดจำได้นั้นเป็นเมื่อต้องได้เห็นภาพ ได้ยินการกล่าวถึง หรือการพูดคุย ซึ่งถ้าให้ระลึกเองจะไม่สามารถกล่าวเป็นชื่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ทันที เปรียบเสมือนคนที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันหากแต่รู้จักกันอย่างผิวเผิน ซึ่งในระดับนี้นั้นเป็นระดับที่การสื่อสารของแบรนด์มุ่งเน้นไปในการย้ำการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ในลักษณะที่ให้อาจจำได้ง่ายโดยให้เกิดความต่อเนื่อง ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้ยิน หรือพบเห็นได้บ่อยมากขึ้น

2.1.3 ระดับการรับรู้แบรนด์ที่ 3 ระลึกได้ หากแต่มีหลายแบรนด์ (Brand Recall/Awareness)

ระดับที่ 3 นั้น เป็นช่วงที่แบรนด์ได้เข้าอยู่ในความนึกคิด หรือภายในหัวใจของผู้บริโภค หลังจากได้ทำการสื่อสารไปช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว เป็นจุดที่ผู้บริโภคนั้นระลึกได้หากเพียงได้เห็นตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ แม้เพียงสักก็ระลึกได้ และทราบได้ว่าเป็นแบรนด์อะไร โดยรวมถึงสามารถบอกความแตกต่างที่แบรนด์นั้น ๆ ทำได้อย่างโดดเด่น ทว่าระดับการรับรู้นี้มีในระดับที่สูงที่สุด เป็นเหตุจากการที่แบรนด์ที่สร้างการรับรู้ถึงผู้บริโภคในขั้นนี้จะพบว่า ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลได้ ทว่าไม่ได้ให้ข้อมูลของแบรนด์เป็นแบรนด์แรก ทว่าให้ข้อมูลแบรนด์ต่าง ๆ หลายแบรนด์ อาทิ หากกล่าวถึงร้านก๋วยเตี๋ยว ผู้บริโภคจะให้ข้อมูลของ ชายสี่หมี่เกี๊ยว ทองสมิธิ ท่าสยาม เป็นต้น

2.1.4 ระดับการรับรู้แบรนด์ที่ 4 หากได้กล่าวถึงจะเป็นชื่อแรก (Top of Mind)

เป็นระดับที่สูงที่สุดที่ผู้สร้างแบรนด์นั้นจะอยากให้แบรนด์ไปได้ถึง โดยในระดับนี้นั้น แบรนด์จะอยู่ในจุดที่เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะมีโอกาสที่สูงที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกแบรนด์ที่อยู่จุดนี้เลยด้วยความเคยชิน ทว่าแบรนด์คู่แข่งที่ทำการสื่อสารมากมายผู้บริโภคนั้นก็ไม่ได้รู้สึกว่่าน่าดึงดูดใจอะไรหรือไม่สามารถสร้างความสนใจได้ โดยในการกล่าวถึง ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์เป็นชื่อแรกเสมอในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงการที่ลูกค้าจดจำแบรนด์เป็นชื่อเดียวไปเลย อาทิ การที่ผู้บริโภคจะนึกถึงแพ๊ป เป็นชื่อแรกเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ชกผ้า

โดย สโรจ เลหาศิริ (2566) ได้กล่าวเพิ่มเติมในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ว่าจากการที่แบรนด์ได้รับรู้ว่าการรับรู้มี 4 ระดับ ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์นั้น จึงควรวางโจทย์ในการทำการสื่อสารที่ไม่กว้างจนเกินไป ด้วยเหตุที่การสื่อสารเพื่อการรับรู้ในแต่ละระดับมักใช้ต่างกลยุทธ์กัน แบรนด์ควรต้องตั้งคำถามด้วยว่า จะสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคโดยต้องการไปถึงที่ระดับไหน? ซึ่งก่อนที่จะตั้งคำถามแบรนด์ต้องรับทราบรวมถึงทำความเข้าใจว่าในขณะนี้แบรนด์เองอยู่ในระดับการรับรู้ที่เท่าไรของผู้บริโภค จะรู้ได้โดยการสัมภาษณ์หรือสำรวจที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการตั้งโจทย์ดังกล่าว

ศึกษาโดย Domazet, Đokić, & Milovanov (2018) ได้กล่าวถึงการรับรู้แบรนด์ว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจดจำและระลึกถึงว่าแบรนด์นั้นเป็นของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์บางประเภท โดยที่การมาถึงของโซเชียลมีเดียเป็นเหตุให้ เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การที่พวกเขาสามารถระลึกถึงแบรนด์จากความทรงจำได้เองตามธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญมาก แม้ว่าพวกเขาจะไม่เห็นแบรนด์เหล่านั้นในขณะที่ค้นหาและตัดสินใจก็ตาม (Domazet et al., 2018) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ สิ่งที่สำคัญพวกเขาเหล่านั้นต้องเคยเห็นหรือได้ยินบางสิ่งเกี่ยวกับแบรนด์นั้นมาก่อน สิ่งนี้อยู่ในเหตุผลประการหนึ่ง (ตามลำดับเวลาตั้งแต่เริ่มต้น) สำหรับการศึกษาความเชื่อมโยงของแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างจริงจัง ในทางกลับกัน การระลึกถึงเกี่ยวข้องกับ “การดึง” ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์จากความทรงจำของผู้บริโภคในขณะที่กล่าวถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดหรือความต้องการที่แบรนด์นั้นตอบสนอง (Domazet et al., 2018; Keller, 1993)

การจดจำยังใช้กับการเชื่อมโยงชื่อแบรนด์กับโลโก้ และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกลักษณะของแบรนด์นั้นนอกเหนือจากการรับรู้ และการระลึกถึง Keller (2003) ยังชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้นซึ่งมีอยู่ในกรณีของการครอบงำแบรนด์ เมื่อแบรนด์นั้นอยู่ในระดับแนวหน้า และเมื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ที่พัฒนาแล้ว การรับรู้ถึงแบรนด์แสดงออกโดยใช้มิติความโดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขอบเขตที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแบรนด์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ระหว่างการซื้อและการบริโภค (Domazet et al., 2018; Keller, 2003) เพื่อยืนยันแบรนด์ ผู้บริโภคต้องคุ้นเคยกับ (Domazet et al., 2018; Kuhn, Alpert & Pope, 2008)

1) ความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการที่แสดงออกของผู้บริโภค

2) หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์นั้นอยู่

การรับรู้ถึงแบรนด์ เมื่อทำการวัดผล มักจะถูกรายงานร่วมกับการเชื่อมโยงแบรนด์เป็นตัวแปรหนึ่งมิติ (Domazet et al., 2018; Yoo & Donthu, 2001) แต่มีข้อสังเกตว่าการรับรู้ นั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีก่อนสำหรับการสร้างการเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ (Domazet et al., 2018; Washburn & Plank 2002) โดย Boo, Busser & Baloglu (2009) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนที่สุดของขอบเขตที่แบรนด์มีอยู่ในแผนที่ความคิดของผู้บริโภค (Aaker, 1991; Boo et al., 2009; Domazet et al., 2018; Keller, 1993) หากผู้บริโภคตระหนักว่าแบรนด์นั้นมีอยู่จริง จะช่วยให้เขาเชื่อมต่อกับแบรนด์ได้ดีขึ้นระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทมุ่งตรงไปยังเขา ทำให้เขามีอำนาจในการทำความเข้าใจการสื่อสารนั้น ตอบสนอง และสุดท้ายคำนึงถึงแบรนด์ในฐานะตัวเลือกที่เป็นไปได้เมื่อทำการซื้อ (Aaker, 1991; Domazet et al., 2018)

นอกจากนี้จากการศึกษายังกล่าวด้วยว่าแบรนด์เปรียบเสมือน “สิ่งมีชีวิต” โดยแบรนด์ในตอนนี้ถูกมองว่าเป็น “สิ่งมีชีวิต” ที่มี “บุคลิกภาพของตัวเองที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ”

สอดคล้องกับ Keller (2003) ที่กล่าวถึงคุณค่าของแบรนด์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ ไว้ดังนี้ การบรรลุอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความโดดเด่นหรือการส่งต่อคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้า ความโดดเด่นของแบรนด์เกี่ยวข้องกับความถี่ของการรับรู้ถึงแบรนด์ เช่น ความถี่และความง่ายที่แบรนด์ถูกนึกถึงภายใต้สถานการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ แบรนด์อยู่ในระดับแนวหน้าและระลึกหรือจดจำได้ง่ายเพียงใด? ต้องใช้ตัวชี้หน้าหรือตัวแจ้งเตือนประเภทใด? การรับรู้ถึงแบรนด์นี้แพร่หลายเพียงใด? แบรนด์ที่มีความโดดเด่นสูงคือแบรนด์ที่มีทั้งความลึกและความกว้างของการรับรู้ถึงแบรนด์ ซึ่งลูกค้ามักจะซื้อสินค้าเพียงพอ และนึกถึงแบรนด์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้หรือบริโภคได้ ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมมีความกว้างในการรับรู้มาก เนื่องจากผู้คนนึกถึงน้ำอัดลมในสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย ผู้บริโภคอาจพิจารณาดื่มได้หลากหลายชนิดแทบทุกที่ทุกเวลา เครื่องดื่มอื่น ๆ มีสถานการณ์การบริโภคที่รับรู้ได้จำกัดกว่ามาก อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นม และน้ำผลไม้ เป็นต้น สอดคล้องกับ (สุนทรรัตน์ ธีระวัฒน์ศิริ, 2563, หน้า 26) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและจงรักภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์ ความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ซึ่งภาพของแบรนด์จะส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สามารถเป็นสื่อกลาง ในการรับรู้คุณภาพของความตั้งใจในการซื้อได้

โดยสรุป การรับรู้แบรนด์ คือความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจดจำ และระลึกถึงแบรนด์ในฐานะส่วนหนึ่งของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ การรับรู้ถึงแบรนด์ต้องอาศัยความต่อเนื่องตั้งแต่ความรู้สึกไม่แน่นอนว่าแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักมาก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแบรนด์เดียวในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งระดับการรับรู้แบรนด์ได้แบ่งออกเป็นสี่ระดับ ได้แก่ การไม่รู้จัก การจดจำได้แต่ต้องเห็น ระลึกได้ และหากได้กล่าวถึงจะเป็นชื่อแรก โดยระดับต่ำสุดของการรับรู้ถึงแบรนด์ คือ การไม่รู้จัก หรือเรียกอีกอย่างว่าระดับของการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความช่วยเหลือที่เกิดจากการสร้างการรับรู้แบรนด์เพื่อให้ได้เห็นหรือได้ยินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ระดับถัดไปคือการจดจำถึงแบรนด์หรือการระลึกถึงแบรนด์โดยไม่ได้รับความช่วยเหลือ เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือในการจดจำแบรนด์ การวัดการรับรู้แบรนด์โดยไม่ได้รับความช่วยเหลือนั้นยากกว่าการรับรู้แบรนด์ด้วยความช่วยเหลือ ความช่วยเหลือในการสร้างการรับรู้แบรนด์ด้วยความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อถึงคุณค่า และอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยอาจเป็นโปสเตอร์ วิดีโอแบบสั้น โฆษณา แบนเนอร์ หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งแบรนด์ต้องคำนึงถึงปริมาณรวมถึงความถี่ ผ่านการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ระดับถัดไปคือแบรนด์ที่ถูกแนะนำเป็นครั้ง

แรกในการรับรู้แบรนด์โดยไม่ได้รับความช่วยเหลือ และเรียกว่าหากได้กล่าวถึงจะเป็นชื่อแรก (แบรนด์ลำดับต้น ๆ ในใจ) ซึ่งคือการรับรู้ถึงแบรนด์สูงสุดที่อยู่เหนือแบรนด์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากการศึกษาวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคที่แบรนด์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ (จิตติชญาณ์ จิระภัสสรณ์, 2565, หน้า 71)

ในเรื่องการสร้างการรับรู้จนเกิดการมีส่วนร่วม แบรนด์ต้องรู้จักการวางแผนโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภค โดยมีข้อสำคัญคือการรู้จักว่าลูกค้าเป็นใคร รวมถึงการเข้าใจในตลาด การสอดแทรกเหตุผลในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคเสมอ หมั่นทบทวน และปรับปรุงเนื้อหาที่นำเสนอ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้รวมถึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น ที่สามารถเติมเต็มช่องว่าง และสร้างโอกาสให้กับแบรนด์ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งมุ่งเน้นไปยังการสร้างรวมถึงการเผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ ที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสอดคล้อง กับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการกำหนดไว้อย่างชัดเจน และรักษฐานลูกค้าเดิม อีกทั้งเพื่อผลักดันการดำเนินการของผู้บริโภคที่สร้างผลตอบแทนรวมถึงผลกำไรให้แก่แบรนด์ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีแนวคิดหลัก คือ แบรนด์ต้องส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อการได้กลับมาซึ่งคุณค่าเช่นเดียวกัน ซึ่งแทนที่จะเป็นเพียงโฆษณาหรือเพียงแบนเนอร์ ควรเป็นเรื่องราว ในส่วนของคุณค่าที่จะได้คืนกลับมามักจะเป็นการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเรื่องราวดี ๆ เข้ากับแบรนด์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นกับแบรนด์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2564)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564) ได้อธิบายถึง “การตลาดเชิงเนื้อหา” ว่าเป็นการที่กรอบของการทำเนื้อหาได้ถูกขยายให้กว้างมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงการโฆษณา โดยได้ขยายไปเป็นการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อในท้ายที่สุดจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทว่าผลที่บรรลุนั้นอาจไม่ได้หมายถึงยอดขาย หากแต่รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ การรับรู้ การสนใจ กระทั่งการติดตามหรืออยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้น ๆ สอดคล้องกับ (สุทธิศักดิ์ ธนะทิพานนท์, 2565, หน้า 16)

การตลาดเชิงเนื้อหา มีหน้าที่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในด้านการสร้างความมั่นใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในหลายธุรกิจ ประสบผลสำเร็จในการสื่อสาร โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเน้นกระตุ้นการรับรู้ต่อสินค้า บริการ ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นความสนใจ และต้องการเข้ามามีส่วนร่วม ค้นหา

รายละเอียดสินค้า บริการ และรวมถึงการสร้างความรู้สึกรักภักดีต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงเนื้อหา ยังคงอยู่ในรูปแบบของ “การสื่อสาร” ที่เป็นกระบวนการหนึ่งของการตลาด โดยที่ใจความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสร้างมิติที่เพิ่มขึ้นของบริบทในการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการวิวัฒนาการโฆษณาไปด้วย โดยการจำแนกการโฆษณาแบบเดิมกับการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงจำแนกความแตกต่างระหว่างการโฆษณากับการตลาดเชิงเนื้อหา

การโฆษณา	การตลาดเชิงเนื้อหา
การมุ่งเน้นไปที่การโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ	การมุ่งเน้นไปในการสร้างเนื้อหาที่มีรรถประโยชน์และส่งเสริมคุณค่า โดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
การมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การขาย	การมุ่งเน้นไปในการมีปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมความสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วม
การมุ่งไปยังตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ	การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป้าหมาย

ที่มา: ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์ มัดใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: Shortcut.

อย่างไรก็ดี ทั้งสองรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาหรือการโฆษณา ล้วนยังคงอยู่บนพื้นฐานของการสร้างเนื้อหาโดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ทางการตลาด อันเป็นผลให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยไม่ได้แบ่งแยกเป็นการโฆษณาหรือไม่ นั่นคือ “การสร้างเนื้อหา (Content) ในทุกรูปแบบซึ่งมีคุณค่าร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และแบรนด์ เพื่อให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากเนื้อหานั้นนำไปสู่การบรรลุผลทางการตลาดให้แก่แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาว ทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม” (ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2564) ซึ่งถ้าถอดความหมายจากนิยามข้างต้น เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำจะได้ว่า

- 1) เป็นทุกรูปแบบของเนื้อหา (Content Forms)
- 2) ต้องมีคุณค่าร่วม (Shared Values) ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกับแบรนด์
- 3) บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาด (Marketing Outcomes)

สอดคล้องกับ Silva (2024) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการที่อาศัยการวางแผน การสร้าง และแบ่งปันคุณค่าผ่านทางเนื้อหา ในการสร้างการดึงดูดรวมถึงการมีส่วนร่วมกับ

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เฉพาะ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ประกอบให้บรรลุผลทางธุรกิจ โดยที่เนื้อหาจะมุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหา และการตอบข้อสงสัย ซึ่งไร้ความจำเป็นที่จะต้องขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง เพื่อการบรรลุเป้าหมายในการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค รวมถึงสร้างภาพความชำนาญให้กับแบรนด์ เมื่อว่ายามที่ผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาในแบบที่แบรนด์นำเสนอ พวกเขานั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะนึกถึงแบรนด์ก่อน

Mandala AI (2021) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา และแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้น โดยที่มีความสอดคล้องหรือข้องเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อคงไว้ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายรายใหม่ ซึ่งมุ่งไปยังการสร้าง ความมั่นใจ วางใจของผู้บริโภค และผลักดันให้ผู้บริโภคกระทำการใดการหนึ่งที่เป็น การตอบรับสารเพื่อการบรรลุผลรวมไปถึงการได้มาซึ่งกำไรอีกด้วย โดยที่ประเภทของเนื้อหาสามารถจำแนกได้ดังนี้

ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา

1) เนื้อหาที่สร้างการรับรู้ (Awareness Content)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการมองเห็น การได้ยิน ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ การระลึก หรือการเข้าถึงแบรนด์ได้ โดยที่เป็นเนื้อหา “บนสุดของกรวย” (TOFU/Top of the Funnel) ซึ่งเป้าหมายคือการดึงดูดความสนใจและสร้างความสนใจ อาทิ พาดหัวข่าวที่น่าสนใจ กระแสที่เป็นไวรัล หรือภาพที่สะดุดตา

2) เนื้อหาที่เป็นการสร้างความรู้ (Educated Content)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปในการให้ข้อมูลที่มีค่า และสร้างแบรนด์ให้เป็นแหล่งความเชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ มักเกี่ยวข้องกับบทความเชิงลึก บทช่วยสอน คู่มือ อินโฟกราฟิก หรือการสัมภาษณ์ผ่านเว็บไซต์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้สิ่งใหม่หรือแก้ปัญหา สิ่งนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาแบรนด์มากขึ้นเมื่อพวกเขาต้องการวิธีการแก้ปัญหา

3) เนื้อหาเพื่อการสันทนาการ และความบันเทิง (Entertain Content)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่ถูกออกแบบมาเพื่อความสนุกสนาน การสันทนาการ และสร้างการมีส่วนร่วม สามารถรวมสิ่งต่าง ๆ เช่น แบบทดสอบ เกม เนื้อหาแบบโต้ตอบได้ วิดีโอตลกขบขัน หรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแส และวัฒนธรรมที่เป็นกระแสนิยม (Pop Culture) ในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายคือการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินไปกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้น

4) เนื้อหาที่เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์และสร้างการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค โดยมักจะเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง ประจักษ์พยาน หรือการตลาดแบบผู้มี

อิทธิพลทางความคิด (KOL/Key Opinion Leader) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์สามารถปรับปรุงชีวิตของพวกเขาหรือสอดคล้องกับคุณค่าของพวกเขาได้อย่างไร?

5) เนื้อหาที่เป็นการสร้างยอดขาย (Sale Content)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่มีคำกระตุ้นการตัดสินใจที่ชัดเจน ซึ่งออกแบบมาเพื่อผลักดัน การแปลงเป็นการซื้อโดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มยอดขายหรือปิดการขาย มักจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด หรือโปรโมชั่นในเวลาจำกัด เพื่อกระตุ้นให้ซื้อทันที

Miller (2024) ได้แบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับร้านอาหารไว้โดยอธิบายว่าประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับร้านอาหาร

1) เบื้องหลัง (Behind-The-Scenes)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่จะพาผู้บริโภคไปสัมผัสเบื้องหลังการทำงาน กระบวนการ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำ การผลิตสินค้า การเตรียมงานอีเวนต์ หรือแม้แต่ชีวิตประจำวันในร้านอาหาร โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นกันเอง และโปร่งใส ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นทุ่มเทในการดำเนินงานเพื่อผู้บริโภค

2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service Showcases)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ วิธีการใช้งาน ประสบการณ์จากผู้ใช้จริง หรือที่เรียกว่า รีวิว (Review) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นความสนใจในตัวบริการ สร้างความต้องการ และโน้มน้าวใจให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อ เพื่อการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ การเพิ่มยอดขาย หรือการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง

3) การแสดงเรื่องราวตลกขบขัน (Humorous Skits)

เป็นประเภทของเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกับประเภทเนื้อหาเพื่อการสันทนาการซึ่งจะสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง โดยใช้มุกตลก เรื่องราวขำขัน หรือสถานการณ์ชวนหัวเราะ มุ่งเน้นไปในการสร้างความประทับใจ จดจำง่าย และส่งต่อได้รวดเร็ว เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และเข้าถึงง่ายของแบรนด์ต่อผู้บริโภค

4) การนำเสนอเรื่องราวโดยการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของ (Employee/ Entrepreneur Spotlights)

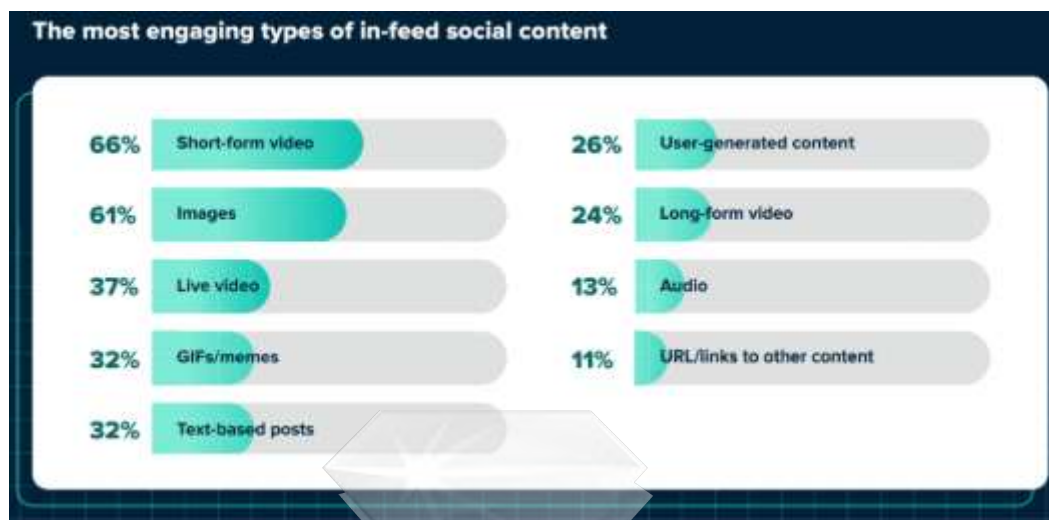
เป็นประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ หรือมุมมองของพนักงานหรือเจ้าของ โดยที่สร้างความรู้สึกร่วมกัน สร้างวัฒนธรรมองค์กร และดึงดูดผู้สมัครงาน เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะนายจ้าง เสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน หรือดึงดูดคนเก่งเข้ามาร่วมงาน

Paruch (2024) ได้กล่าวถึงว่า รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา ว่าการใช้รูปแบบของการตลาดเนื้อหาที่หลากหลายช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หลากหลาย นั่นหมายความว่า แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นบ่อยขึ้น และท้ายที่สุดแบรนด์ก็จะได้ผลตอบแทนมากขึ้น นี่คือรูปแบบเนื้อหา 17 รูปแบบที่ควรพิจารณาอันได้แก่ บทความบล็อก (Blog Posts) อินโฟกราฟิก (Infographics) วิดีโอ พอดคาสต์ (Podcasts) เนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Ebooks/ Electronic Books) กรณีศึกษา (Case Studies) มีม (Memes) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น จดหมายข่าว (Newsletters) เครื่องมือฟรี (Free Tools) หลักสูตร (Courses) เอกสารไวท์เปเปอร์ (White Papers) คำรับรอง และประสบการณ์จากผู้ใช้จริง (Testimonials and Reviews) เนื้อหาการตลาดแบบผู้มีอิทธิพล การสัมมนาผ่านเว็บ (Webinars) และรายงานการวิจัย (Research Reports)

เนื้อหาโซเชียลมีเดีย นั้นเองได้มีการแตกแยกย่อยรูปแบบไปตามลักษณะของแพลตฟอร์มโดยการศึกษา และวิเคราะห์แนวโน้มของ “9 popular types of social media content”, 2023) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสมโดยได้อธิบายว่า เนื้อหาเป็นแกนหลักของกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลและกำหนดความประทับใจครั้งแรกและความประทับใจที่ยั่งยืนของแบรนด์

ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อ การทำความเข้าใจรูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งรูปแบบเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจที่สุด เรียงตามลำดับความนิยม ได้แก่ วิดีโอแบบสั้น รูปภาพ วิดีโอสต GIF/มีม โพสต์แบบข้อความ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น แสดงถึงการที่เนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญของทุกกลยุทธ์ทางสังคม เป็นวิธีที่แบรนด์สร้างความประทับใจครั้งแรกและความประทับใจที่ยาวนานบนโซเชียลมีเดีย และด้วยเนื้อหาที่แบรนด์สื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคใหม่ และ ผู้บริโภคที่ภักดีที่ภักดี นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องรู้ว่าควรโพสต์อะไรบนแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยสามารถจำแนกแยกย่อยได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: รูปแบบเนื้อหาโซเชียลมีเดียเหมาะสมที่สุด



ที่มา: 9 popular types of social media content to grow your brand. (2023). Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>.

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียเรียงตามลำดับความนิยม จากการสำรวจบัญชีทางการ 729,000 บัญชีจากการศึกษาของ Sprout Social

1) วิดีโอแบบสั้น (Short – Form Video)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดีย ที่น่าดึงดูดที่สุด เนื่องจากมีความสามารถในการแยกย่อยและนำเสนอข้อมูลในเวลาไม่ถึงหนึ่งนาที นอกจากนี้ ความยาวที่สั้นยังส่งผลทำให้สามารถแบ่งปันได้ง่ายขึ้นและเหมาะสำหรับโซเชียลมีเดียเปรียบเสมือนการที่แบรนด์กำลังเผชิญกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาว่างมากกว่าที่เคย ผู้บริโภคต่างกำลังมองหาความพึงพอใจในทันทีด้วยเนื้อหาที่รวดเร็ว และสนุกสนานที่พวกเขาสามารถบริโภคได้ระหว่างทาง ดังนั้นวิดีโอ 15 นาที จึงดูไม่เหมาะสมเมื่อวิดีโอหนึ่งนาทียังสามารถทำงานได้ดีพอ ๆ กัน เหตุที่วิดีโอแบบสั้นใช้งานได้ดีบนโซเชียลเป็นผลมาจากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคประมาณ 66% พบว่าวิดีโอแบบสั้นมีส่วนร่วมมากที่สุดจากโพสต์โซเชียลมีเดียประเภทอื่น ๆ และ ยังพบอีกว่าคนส่วนใหญ่มักคิดว่าแบรนด์ใหญ่ ๆ มีทรัพยากรในการผลิตวิดีโอระดับไฮเอนด์ ความจริงก็คือวิดีโอที่ประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องใช้เวลาไม่จำกัด ทรัพยากร หรือการตัดต่อมากมาย ซึ่งจากการวิจัยได้พบว่า ผู้บริโภคพบว่าวิดีโอแบบสั้นมีส่วนร่วมมากกว่าวิดีโอแบบยาว 2.5 เท่า ดังนั้นอารมณ์ขันและความสัมพันธ์จึงเพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาแบรนด์ นอกจากนี้ วิดีโอแบบสั้นยังเหมาะสำหรับไอเดียโพสต์

โซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่การเน้นวิธีใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ไปจนถึงการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล และเนื้อหาเบื้องหลัง ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ดีที่สุดสำหรับวิดีโอแบบสั้นคือ Facebook Reels Instagram Reels TikTok และ YouTube Shorts เนื่องด้วยความนิยมของวิดีโอเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของวิดีโอแบบสั้น โดยทั้ง Facebook และ TikTok มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยสร้างวิดีโอแบบสั้นได้ฟรี แบนด์สามารถบันทึกภาพสองสามภาพ เพิ่มเพลงประกอบ ใช้ฟิลเตอร์ และติดตามกระแสโซเชียลมีเดียยอดนิยม นอกจากนี้ แบนด์ยังสามารถโปรโมตเนื้อหาด้วยแคมเปญโฆษณา

คำรับรองและประสบการณ์จากผู้ใช้จริง (Testimonials and Reviews)

คำรับรอง และประสบการณ์จากผู้ใช้จริงเป็นรูปแบบที่ดีในการแสดงหลักฐานทางสังคม คำรับรองมักจะเหมาะที่สุดสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B/ Business to Business) เพราะคำรับรองมักจะค่อนข้างเป็นทางการ และเจาะลึก แนวคิดในการทำคือแบรนด์ขอให้ผู้บริโภคที่มีความสุขให้คำแถลงในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ จากนั้นเผยแพร่บนเว็บไซต์แบรนด์ ในส่วนของประสบการณ์จากผู้ใช้จริง โดยทั่วไปเหมาะที่สุดสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C/Business to Customer) เพราะมีความเป็นทางการน้อยกว่า และแบ่งปันได้ง่ายกว่า ซึ่งคำรับรองรวมถึงประสบการณ์จากผู้ใช้จริงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความมั่นใจ และโน้มน้าวใจลูกค้า เพราะแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์จริงจากผู้ใช้อื่น โดยข้อแตกต่างระหว่างคำรับรองและบทวิจารณ์ คือคำรับรองนั้น มักจะยาวกว่า เป็นทางการกว่า และเน้นที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนประสบการณ์จากผู้ใช้จริง มักจะสั้นกว่า ไม่เป็นทางการกว่า และแสดงความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2) รูปภาพ (Images)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีค่าที่สุดเป็นอันดับสองจากเก้าหมวดหมู่เนื้อหาโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในรูปแบบของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีการโพสต์บ่อยที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งภาพนิ่งถูกดูซ้ำและชื่นชมในทันที สื่อองค์ประกอบ ข้อความ (หรือไม่มี) และรายละเอียดอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียได้รับความประทับใจในแบรนด์ทันที เหตุที่รูปภาพจึงใช้งานได้บนโซเชียล เป็นผลมาจากในบรรดาเนื้อหาโซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคกว่า 61% พบว่ารูปภาพเป็นรูปแบบเนื้อหาโซเชียลมีเดียในฟีดที่น่าสนใจที่สุด ด้วยเหตุผลที่เปรียบว่าผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับแบรนด์ แต่กลับอยากดูรูปภาพมากกว่าอ่านข้อความนับพันคำ เนื่องจากอุปกรณ์พกพาติดตั้งกล้องความละเอียดสูง และมีเครื่องมือแก้ไขฟรีมากมาย ใคร ๆ ก็สามารถเป็นช่างภาพและนักออกแบบกราฟิกได้ ซึ่งหมายความว่านักการ

ตลาดโซเชียลมีเดียสามารถสร้างรูปภาพสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตนได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากมาย

3) อินโฟกราฟิก (Infographics)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เรียบง่าย ดึงดูดสายตา พร้อมข้อความน้อยที่สุด อินโฟกราฟิกสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยความช่วยเหลือของกราฟิก แผนภูมิ และคำจำกัดความที่เรียบง่าย สร้างการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน อินโฟกราฟิกยังสามารถส่งต่อได้อีกด้วย ซึ่งแนวคิดในการจัดทำจะมุ่งไปที่การสื่อสารความรู้ ข้อเท็จจริง หรือแนวคิดที่ซับซ้อน ให้เข้าใจได้ง่าย

4) วิดีโอแบบถ่ายทอดสด (Live Video)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลทำให้แบรนด์ต่าง ๆ คิดต่างไปจากเดิมเกี่ยวกับวิธีที่พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ซึ่งในปี 2020 วิดีโอสดได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด - 19 โดยมีผู้ชมวิดีโอแบบถ่ายทอดสดถึง 152.5 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 20.4% จากปี 2019) โดยเหตุที่วิดีโอแบบถ่ายทอดสดใช้งานได้ดีบนการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียเป็นผลมาจากผู้บริโภค 37% พบว่าวิดีโอแบบถ่ายทอดสดเป็นรูปแบบเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจที่สุด ช่วยให้แบรนด์สามารถถ่ายทอดการสนทนา การสัมภาษณ์ผ่านเว็บไซต์ การถาม - ตอบ หรือกิจกรรมเสมือนจริงอื่น ๆ และแตกต่างจากโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่แบรนด์ต้องรอการโต้ตอบ วิดีโอสดทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตอบสนองแบบเรียลไทม์ การรับชมสด และพร้อมกันยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นชุมชน และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สิ่งที่ดีกว่านั้นคือแบรนด์สามารถนำวิดีโอสดริมนัดมาใช้ซ้ำเพื่อให้ได้คุณค่าจากเนื้อหามากขึ้น ตัวอย่างอาทิ แบรนด์สามารถสร้างวิดีโอแบบสั้นหรือข้อความที่ตัดตอนมาจากการถ่ายทอดสดสำหรับโพสต์บนโซเชียลมีเดียได้ ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ดีที่สุดสำหรับวิดีโอแบบถ่ายทอดสด คือ Facebook Live Instagram Live YouTube Live และ LinkedIn Live โดย YouTube, Facebook และ LinkedIn Live เติบโตอย่างมากในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด - 19 YouTube และ Facebook Live ทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิงสำหรับผู้คน ในขณะที่ LinkedIn Live อนุญาตให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าถึงและสื่อสารกับเครือข่ายมืออาชีพ โดยเฉพาะแล้ว วิดีโอสดของ LinkedIn จะได้รับปฏิกริยามากกว่าวิดีโอธรรมดาถึง 7 เท่า

5) ไฟล์ GIFs และ มีม (GIFs/Memes)

เป็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่คนรุ่นใหม่ชื่นชอบ เมื่อคำพูดไม่สามารถอธิบายการผสมผสานของท่าทาง และความรู้สึกที่ทุกคน

เกี่ยวข้องในบางจุด มีมสามารถเพิ่มความหมายให้กับสถานการณ์เหล่านี้ได้ เนื้อหาโซเชียลมีเดียรูปแบบนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคของแบรนด์ได้รับข้อความ และช่วยให้แบรนด์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคผ่านการตุ๋นตลกในชีวิตประจำวัน โดยเหตุที่ไฟล์ GIF และมีใช้งานได้ดีบนโซเชียลมีเดียเป็นผลมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า GIF และมีสามารถส่งต่อ และผลิตเพลินได้แล้ว ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ยังทำให้ GIF และมีเกือบจะเป็นเนื้อหาส่วนบุคคล (Personalize) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค 71% คาดหวังให้แบรนด์ต่าง ๆ มอบให้ เมื่อผู้บริโภคเห็นเนื้อหาส่วนบุคคล การตอบสนองทันทีของพวกเขาอาจเป็นการโต้ตอบกับเนื้อหานั้น และแบ่งปันกับเพื่อน ๆ นั่นเป็นวิธีที่ทำให้มีมกลายเป็นไวรัล หากใช้กับผู้บริโภคที่เหมาะสม GIF สามารถมีผลเช่นเดียวกัน แต่มีความมีชีวิตชีวา (Dynamic) มากกว่า เนื่องจากคุณสมบัติที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้ GIF เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเริ่มต้นการสนทนาที่มากกว่าคำพูด และยังคงสร้างความประทับใจ ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ดีที่สุดสำหรับ GIF และมีคือ Instagram, Facebook, LinkedIn และ Twitter เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการโพสต์มีมในส่วนของ GIF จะเป็น Facebook, LinkedIn และ Twitter หากแบรนด์โพสต์ GIF บน Instagram GIF จะถูกเพิ่มเป็นรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ด้วยความที่มีมช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม นั่นเป็นเหตุผลที่ผู้ใช้ Instagram แบ่งปันมีมมากกว่าหนึ่งล้านรายการต่อวัน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มการเข้าชม ตามที่ได้รับ การพิสูจน์โดยการศึกษาจาก Social Media Today พวกเขาโพสต์มีมบน Facebook, Twitter และ LinkedIn เป็นเวลาหนึ่งเดือน ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ของพวกเขาขึ้น 12% ในกรณีของ GIF Facebook, Twitter และ LinkedIn มีคุณสมบัติพิเศษสำหรับการแชร์เนื้อหารูปแบบนี้ Twitter และ LinkedIn ทำให้ง่ายเหมือนการแตะที่ไอคอน “GIF” และเลือก GIF ที่แบรนด์ต้องการแชร์ และคุณสมบัติบูมเมอแรงของ Facebook ช่วยให้แบรนด์สามารถบันทึกช่วงเวลาในลูปเพื่อให้แบรนด์สามารถสร้าง GIF เองได้

6) การโพสต์แบบข้อความ (Text – Based Posts)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่แบรนด์ไม่ควรละเลยแม้สิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ คือการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค 32% กล่าวว่าโพสต์แบบข้อความยังคงเป็นหนึ่งในรูปแบบเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจที่สุด เนื้อหาที่เป็นลายลักษณ์อักษรต้องการความสนใจ ความสม่ำเสมอ และองค์ประกอบที่สร้างสรรค์เช่นเดียวกับที่แบรนด์ให้กับรูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ และการพัฒนาโทนเสียงและน้ำเสียงของแบรนด์ที่โดดเด่นซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางภาพของแบรนด์จะช่วยให้เนื้อหาที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดดเด่นมากขึ้น ซึ่งเหตุที่โพสต์แบบข้อความจึงใช้งานได้ดีบนโซเชียลมีเดียเป็นผลจากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภค 34% ติดตามแบรนด์โปรดของพวกเขาบนโซเชียลมีเดียเพื่อดูบุคลิกภาพของแบรนด์ และวิธีที่ตรงที่สุดในการมอบสิ่งนั้นให้กับพวกเขาคือโพสต์ข้อความแม้ว่าวิดีโอแบบสั้นจะได้รับความนิยมมากที่สุด และรูปภาพรองลงมา แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาแบบ

ข้อความไม่เหมาะสม และนั่นเป็นเรื่องจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโซเชียลมีเดีย ซึ่งเนื้อหาแบบข้อความมีค่าสำหรับการเริ่มต้นการสนทนาที่ช่วยให้แบรนด์รู้จักผู้บริโภคได้ดีขึ้น

7) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์ โดยนำมาใช้ซ้ำสำหรับฟีดของแบรนด์เอง เมื่อผู้บริโภคสร้างเนื้อหาที่แสดงผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพื้นฐานแล้วพวกเขากำลังให้หลักฐานทางสังคมและคำรับรองแก่แบรนด์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นได้เปิดประตูให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างขึ้น เนื่องจากผู้คนชอบที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนี้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นยังแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ในชีวิตจริง ซึ่งทำให้ผู้ติดตามของแบรนด์เต็มใจที่จะลองใช้มากขึ้น โดยเหตุนี้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นจึงเหมาะสมบนโซเชียลมีเดีย เป็นผลจากในหมวดหมู่เนื้อหาโซเชียลมีเดียทุกรูปแบบเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเป็นเนื้อหาที่น่าเชื่อถือที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคต้องการเห็นลูกค้าจริงแสดงประสบการณ์กับแบรนด์ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประมาณ 39% ชอบดูคำรับรองหรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงจากแบรนด์ที่พวกเขาติดตามบนโซเชียลมีเดีย เพราะนั่นคือประเภทของเนื้อหาที่พวกเขาคิดว่าเป็นของแท้ สิ่งนี้สร้างความไว้วางใจ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 58% ในการเลือกแบรนด์เหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ แบนดยังสามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อเพิ่มงบประมาณให้สูงสุดในขณะที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ติดตามของพวกเขาอาจต้องการลองใช้ และโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเช่นกัน สิ่งนี้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ที่แบรนด์เข้าถึง ผู้ติดตามของผู้ติดตามของแบรนด์

7) วิดีโอแบบยาว (Long – Form Video)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่แม้ว่าวิดีโอแบบสั้นจะเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่วิดีโอแบบสั้นก็ขาดความลึกซึ้งที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อสนใจหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งอย่างแท้จริง ในขณะที่วิดีโอที่มีความยาวนานกว่าจะเต็มไปด้วยข้อมูลที่ความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเหตุที่วิดีโอแบบยาวได้ผลบนโซเชียลมีเดียเป็นผลจากการศึกษาพบว่าวิดีโอแบบยาวเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภค 24% รายงานว่าเนื้อหาวิดีโอแบบยาวเป็นประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจที่สุด นอกจากนี้ วิดีโอแบบยาวยังเป็นหนึ่งในเนื้อหาโซเชียลมีเดียประเภทที่ดีที่สุดสำหรับการแบ่งปันหัวข้อการศึกษา อันที่จริง ผู้ชม 93% ใช้ YouTube เพื่อการศึกษา และ ณ เดือนมีนาคม 2021 ผู้ใช้ใช้เวลาเฉลี่ย 29 นาที 36 วินาทีต่อการเข้าชม โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมสำหรับวิดีโอแบบยาวคือ YouTube และ Facebook เนื่องจาก YouTube ได้รับการออกแบบมาเพื่อ

แซร์วดีโอทุกความยาวและทำให้ผู้คนรับชม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคร 71% และ 51% คาดว่าจะใช้ Facebook และ YouTube (ตามลำดับ) มากขึ้นในปี 2023 ตามข้อมูลจากการศึกษา

8) เสียงหรือพอดคาสต์ (Audio/ Podcasts)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลลวดิโอ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้เสียงของแบรนด์แทนการแสดงความคิดเห็น อีโมจิ (Emoji) หรือปฏิกิริยาเพื่อสื่อสาร แบนด์บันทึกเสียงในการพูดคุยเกี่ยวกับหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมหรือประสบการณ์ที่คิดว่าจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และรูปแบบที่ดีที่สุดสำหรับเนื้อหาโซเชียลมีเดียนี้คือพอดคาสต์ ซึ่งเหตุที่เนื้อหาเสียงเหมาะสมบนโซเชียล เป็นผลจากประมาณ 32% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาใส่หูฟัง และฟังพอดคาสต์ขณะอยู่ในรถในปี 2022 เป็นวิธีที่ชาญฉลาดในการเรียนรู้สิ่งใหม่และใช้เวลาเมื่อพวกเขาต้องการให้ดวงตาจดจ่ออยู่กับท้องถนน และบางครั้งพวกเขาต้องการข้อมูลโดยไม่ต้องผูกมัดอยู่หน้าจอเป็นเวลาหนึ่งชั่วโมง แม้ว่าพอดคาสต์จะมีโครงสร้างพื้นฐานน้อยที่สุดในการวางแผน แต่การพูด การแสดงออก หรือบุคลิกส่วนใหญ่เป็นของแท้ สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ได้ แต่คุณภาพของเนื้อหาที่มีความสำคัญเช่นกันในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคของแบรนด์ได้ยินต่อไป

9) URLหรือการลิงก์ไปยังเนื้อหาอื่น ๆ (URL/links to Other Content)

เป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่ช่วยให้แบรนด์นำผู้ติดตามไปยังเว็บไซต์หรือเนื้อหาอื่น ๆ ได้มากขึ้น เนื่องจากลิงก์อยู่ในโพสต์โซเชียลมีเดียของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาที่น่าสนใจได้ง่าย และขยายประสบการณ์กับแบรนด์ URL ยังช่วยให้แบรนด์สามารถแบ่งปันรายละเอียดเพิ่มเติม หรือไปไกลกว่าขีดจำกัดจำนวนอักขระภายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ด้วยคลิกเดียวเหตุที่ URLหรือการลิงก์ไปยังเนื้อหาอื่น ๆ เหมาะสมบนโซเชียล เนื่องจากการที่แบรนด์ใส่ลิงก์ในโพสต์โซเชียลไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ แบนด์กำลังสร้างโอกาสมากขึ้นในการดึงดูดการเข้าชมมายังไซต์ของแบรนด์เอง ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่บนโซเชียลมีเดีย ลิงก์ไปยังหน้าชำระเงินหรือนำราคาสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดแรงเสียดทานในการซื้อโดยทำให้ง่ายต่อการเปลี่ยนจากแพลตฟอร์มหนึ่งไปยังอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง

Silva (2024) ได้กล่าวถึงการทำงานของตลาดเชิงเนื้อหา ว่าการตลาดเนื้อหาทำงานโดยการเข้าถึงผู้ชมที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนของช่องทางการตลาด ตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจ

1) การรับรู้ (Awareness)

ในขั้นตอนนี้ การตลาดเนื้อหาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้สำหรับแบรนด์และผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่งตระหนักว่าพวกเขามีปัญหา และเป้าหมาย

ของแบรนด์คือการดึงดูดความสนใจของพวกเขา แบรนด์ควรสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ในระดับสูง และดึงดูดความสนใจในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2) การพิจารณา (Consideration)

ในขั้นตอนการพิจารณา แบรนด์สามารถคงไว้ ซึ่งโอกาสในการขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์โดยรวมถึงตัวแบรนด์เอง เนื่องจากผู้บริโภคกำลังค้นคว้าหาวิธีการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง วิธีที่ดีที่สุดคือการสร้างเนื้อหาเชิงลึกที่โน้มน้าวใจ และอธิบายสิ่งที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

3) การตัดสินใจ (Decision)

ในขั้นตอนที่สามซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายนี้ โอกาสในการขายพร้อมที่จะซื้อ ดังนั้นให้จัดเตรียมเนื้อหาที่เสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่การดำเนินการ แบรนด์ต้องสร้างเนื้อหาที่ปลูกฝังความรู้สึกเร่งด่วน แก้ไขข้อโต้แย้งต่าง ๆ และทำให้ง่ายต่อการดำเนินการขั้นต่อไป

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2564) กล่าวถึงเนื้อหาที่มีคุณค่า “ร่วม” ว่า นักการตลาดหลายคนจะใช้หลักพื้นฐานที่ว่าคุณค่าของเนื้อหาคือการที่เนื้อหาต้องมีประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงไปถึงการทำเนื้อหาที่ดีคือการเข้าใจปัญหาของผู้รับสารด้วย หากแต่มีอีกแกนหนึ่งที่ใช้ในการประเมินค่าทางจิตวิทยาที่ใช้ในการคิดควบคู่กันไป กล่าวคือ มนุษย์มีตรรกะพื้นฐานที่อยู่ในความคิดในการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ โดยการเทียบว่า “การได้มาซึ่งสิ่งนั้นจะทำให้เสียสิ่งใดบางอย่างในการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนนั้นคุ้มค่าหรือไม่” ซึ่งนี่เป็นเหตุผลของการที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบางอย่างที่เมื่อมีเนื้อหาที่ดี ให้ชมให้ฟังหรือให้อ่าน ทว่าผู้บริโภคเหล่านั้นกลับ “ไม่รับสาร” โดยมีเหตุผลต่าง ๆ อาทิ “ใช้เวลานานเกินไป” “ยังไม่อยากรับ” กระทั่ง “มีอย่างอื่นที่อยากทำมากกว่า” โดยจากตรรกะนี้จะสะท้อนให้เห็นถึง การที่คุณค่าใด ๆ นั้นล้วนวิเคราะห์มาจากฝั่งผู้รับสารไม่ใช่ผู้สร้าง และ ยิ่งการ “เสีย” มากเพื่อเสพเนื้อหาของผู้รับสาร อาทิ เสียเวลาหรือเสียความสนใจจากสิ่งอื่น ก็จะทำให้การคาดหวัง “คุณค่า” มากขึ้นตามกันไป หากคุณค่านั้นไม่ได้มากพอที่จะรู้สึก “คุ้มค่า” ก็อาจทำให้เนื้อหานั้นถูกมองว่าไม่มีคุณค่าได้ เป็นเหตุให้หลายเนื้อหาที่มีประโยชน์ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ถูกมองข้ามนั่นเอง

การวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองของผู้สร้างเนื้อหาเองก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เนื่องจากเนื้อหานั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากแต่ไม่ได้สนองความต้องการของผู้สร้างหรือผู้ส่งสาร ก็กลับกลายเป็นการเกิดประโยชน์ฝั่งเดียว และอาจไม่บรรลุซึ่งผลของการสื่อสารก็เป็นได้ เปรียบได้กับ การจะโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตาม ทั้งสองฝั่งจะเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน คุณค่าเดียวกัน มิใช่การเอาใจอีกฝั่งจนเสียเป้าหมายสำคัญหรือตัวตนของผู้สื่อสารไป

ในการพิจารณาคุณค่าร่วมสามารถพิจารณาได้หลายวิธี อาทิ ผู้สร้างเนื้อหา “สามารถเล่าเนื้อหานั้นได้” กล่าวคือเป็นสิ่งที่ส่วนของผู้สร้างเนื้อหาข้อมูล และก็เป็นสิ่งที่ผู้รับเนื้อหาต้องการเช่นกัน หรือ เนื้อหานั้นเป็นเรื่องที่ทำให้เชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายของผู้สร้างเนื้อหา และก็ยังเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายในการดำเนินชีวิตของผู้รับเนื้อหาเช่นกัน ซึ่งหมายถึง การสร้างเนื้อหาเป็นประโยชน์กับทางผู้สร้าง และผู้รับเนื้อหา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประโยชน์เดียวกัน อาทิ ผู้สร้างเนื้อหาถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ขณะที่ผู้รับเนื้อหา mong ว่านำไปแก้ปัญหาในชีวิตได้

ความสำคัญของ “คุณค่าร่วม” นั้นเป็นสิ่งที่ต้องร่วมกันทั้งสองฝั่ง การที่มุ่งเน้นไปที่ฝั่งหนึ่งฝั่งใดมากเกินไปนั้น โดยขาดความเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับอีกฝั่งจะกลายเป็นคุณค่าฝั่งเดียวและนำมาซึ่ง การปฏิเสธ เลี่ยง หรือเปลี่ยนไปรับเนื้อหาอื่นแทน เนื่องจากอีกฝั่งไม่ได้รับความสำคัญ และความสนใจ นอกเหนือจากนี้ สิ่งที่ผู้สร้างเนื้อหาควรเข้าใจก่อน คือ การพิจารณาคุณค่าร่วมนี้ ไม่ได้ดูเพียงแค่เนื้อหาอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาจากทั้งผู้สร้างกับผู้รับไปพร้อมกัน โดยคุณค่าร่วมระหว่างผู้สร้างกับผู้รับคู่หนึ่ง อาจไม่ใช่คุณค่าร่วมเมื่อเปลี่ยนไปหาผู้รับอีกคน ด้วยเหตุนี้ แบรินด์ต้องหมั่นทบทวนคุณค่าร่วม และความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นผลจาก ค่านิยม และปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่เหมือนเดิม แบรินด์เองก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ การให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนไป ย่อมส่งผลให้การหาคุณค่าร่วมเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นเอง

จากการศึกษาวิจัยของ มุทิตา ศรีนคร (2564) ที่ทำการศึกษา โดยการทำวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบน เครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6” ร้านอาหาร ภายใต้ความดูแลของบริษัท สัมมา จำกัด โดยได้ทำการศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และ วิดีโอ ซึ่งทำการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ที่ สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน จากนั้นนำคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาแล้วทำการ โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จำนวน 5 ชิ้นงาน ผลการศึกษาพบว่า มีกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เข้าถึงโฆษณา เข้าชมเพจ และถูกใจเพจ เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการโพสต์โดยปกติ ซึ่งโฆษณาพัฒนามาจากการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้รักสุขภาพ และ ออกกำลังกายเป็นประจำ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความเห็นในการพัฒนาชิ้นงานในการโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อโฆษณาต้องระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รูปภาพต้องเป็นภาพที่ดูคมชัด มีสีที่สดใส หากเป็นวิดีโอ ต้องมีดนตรีประกอบตามสมัยนิยม และมีความยาวที่ไม่มากเกินไป โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ในด้านการเข้าถึง และอิมเพรสชัน การโฆษณาในรูปแบบ วิดีโอมีค่ามากที่สุด ด้านผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อผลลัพธ์ การโฆษณาในรูปแบบ อัลบั้มภาพ มีค่าน้อยที่สุดที่สุด ดังนี้แล้วหากต้องการยอดการเข้าถึง และอิมเพรสชันควรใช้โฆษณาใน

รูปแบบวิดีโอ แต่หากต้องการผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมและต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ควรใช้โฆษณาในรูปแบบอัลบั้มภาพ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่เป็นเพียงแค่การสรรสร้างสื่อที่มีแค่ความสวยงามเพียงเท่านั้น หากต้องมีคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การใช้ข้อความประกอบที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การใช้สัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้โพสต์เข้าถึงผู้บริโภค หากเป็นวิดีโอ ก็ควรที่จะต้องสอดแทรกเนื้อหาที่มีใจความที่กระตุ้นความสนใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นการสร้างคุณค่าทั้งยังต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และคอยหมั่นทบทวนปรับปรุงเนื้อหาให้ทันความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ (พัชรทิศา จำปาเงิน, 2564, หน้า 25)

แกนสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหา เป็นแกนที่สำคัญที่สุด 2) การโฆษณาเนื้อหาหลังจากที่ผู้ผลิตได้สร้างเนื้อหาแล้ว 3) การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด และ 4) การวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหาออกไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านจุดปฏิสัมพันธ์ (Touchpoint) ต่าง ๆ ที่สื่อได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคบนเส้นทางผู้บริโภค สอดคล้องกับ (พงษ์พันธ์ สันติธรรม, 2563, หน้า 21) การวางแผนและการออกแบบการสื่อสาร ที่สามารถครอบคลุมเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถส่งผลต่อ การรับรู้ การพิจารณา การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

โดยสรุป การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และแบ่งปันคุณค่าแก่ผู้ที่ได้รับผ่านการสื่อสารโดยมีคุณค่าร่วมเป็นสำคัญ ซึ่งในการสร้างนั้นจะสร้างผ่านประเภท และรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลาย โดยการเลือกประเภทหรือรูปแบบของเนื้อหานั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ บริบท และใจความเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารเป็นสำคัญ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อแบรนด์หรือผู้สร้างเนื้อหา และผู้บริโภคหรือผู้รับเนื้อหาในทางต่าง ๆ กันไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Follower)

ตั้งแต่แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค Facebook ได้เปิดให้บริการเป็นชุมชนสังคมออนไลน์ ที่มีผู้คน ผู้บริโภค รวมถึงบัญชีทางการของแบรนด์มากมายในปัจจุบันนี้ คุณสมบัติของสังคมออนไลน์นี้ก็ยิ่งมากขึ้นตาม และเติบโตขึ้นจนเป็นแพลตฟอร์มที่แทบจะสัมผัสกับทุกส่วนในชีวิต โดยแทบจะมีทุกอย่างที่อยู่ภายในนั้น ตั้งแต่ Facebook Marketplace ที่ผู้ใช้สามารถซื้อและขายสินค้า ไปจนถึงคุณสมบัติงานของ Facebook ซึ่งอำนวยความสะดวกในการลงประกาศรับสมัครงาน การเติบโตนี้

ทำให้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังกว่าที่เคย แต่ก็ทำให้สิ่งที่ดูเหมือนจะเป็นคุณสมบัติบางคุณสมบัติที่ทำงานชัดเจนในแพลตฟอร์มนั้นคลุมเครือขึ้นเล็กน้อย นั่นคือเพื่อน ผู้ติดตาม และการถูกใจเพจ ซึ่งในส่วนของเพื่อน ที่เป็นคุณสมบัติแรกของ Facebook โดยที่เมื่อเป็นเพื่อนกับผู้ใช้งานใด โพสต์ของผู้ใช้งานนั้นจะปรากฏบนไทม์ไลน์ (Timeline) หากไม่ได้เป็น ก็จะได้ไม่ปรากฏขึ้น ทั้งหมดนี้เปลี่ยนไปเมื่อ Facebook เปิดตัวคุณสมบัติ “สมัครรับข้อมูล” (Subscribe) บนแพลตฟอร์ม ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้งานสมัครรับโพสต์ของผู้อื่นโดยไม่ต้องเป็น “เพื่อน” หลังจากนั้นไม่นาน ในปี 2013 ระบบการตั้งชื่อของคุณสมบัตินี้ก็เปลี่ยนไป ดังนั้น “สมาชิก” จึงกลายเป็น “ผู้ติดตาม” (Brain, 2017) สอดคล้องกับ (Johnston, 2019, p. 28) การปรากฏตัวของผู้นำ เสมือนจริงและออนไลน์ ที่ปัจจุบันทำกันผ่าน Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างอิทธิพล สถานะที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ผ่านยอดการกดถูกใจ และยอดผู้ติดตาม เปรียบเสมือนผู้มีอำนาจใน ด้านสังคมที่สามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงสร้างอิทธิพลการกระทำต่าง ๆ ต่อผู้ติดตามได้อย่าง ง่าย โดยความน่าเชื่อถือ แปรผันตามจำนวนยอดการกดถูกใจ และยอดผู้ติดตาม

Adis (2024) ได้อธิบายถึงการติดตาม และการถูกใจเพจไว้ว่าความหมายของการติดตามนั้น คือเมื่อมีการติดตามหมายถึงผู้ติดตามนั้นมีความสนใจที่จะเห็นเนื้อหาของเพจ หรือผู้ที่ถูกติดตามขึ้น เป็นประจำบนฟีดของผู้ติดตาม ซึ่งจะกดถูกใจหรือไม่ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นการติดตามโดยไม่ได้ถูกใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ติดตามต้องการรับทราบข้อมูลอัปเดตของเพจโดยไม่ต้องแสดงการรับรองต่อสาธารณะ ซึ่งนอกจากจะเห็นเนื้อหาแล้วผู้ติดตามจะมีส่วนร่วมกับเพจแบบเงียบ ๆ ได้ และสามารถควบคุมความถี่ในการเห็นเนื้อหาได้มากขึ้น ด้วยการตั้งค่าฟีดข่าว

ในส่วนของการถูกใจเพจนั้นโดยพื้นฐานแล้วผู้ใช้งานกำลังแสดงความเห็นชอบ การสนับสนุน หรือความสนใจในรูปแบบดิจิทัล การกระทำนี้บ่งชี้ถึงระดับการรับรอง และความสนใจในสิ่งที่เพจเป็นตัวแทน ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ อุดมการณ์ หรือบุคคลสาธารณะ ผู้ที่ถูกกดถูกใจเท่ากับบอกว่า “ฉันสนับสนุนสิ่งนี้” ซึ่งทำให้เพจมีส่วนร่วมในอัตลักษณ์เสมือนจริงของพวกเขาในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับ (สุนรัตน์ ธีระวัฒนศิริ, 2563, หน้า 18) การที่คนจะกดติดตามมากที่สุด คือ เป็นแบรนด์ที่มี ข้อมูลน่าเชื่อถืออย่าง มีเบอร์โทร ที่หน้าร้านและที่อยู่ชัดเจน รองลงมาคือ มีรูปสินค้าที่สวยงาม อีกทั้งการกดถูกใจ สามารถเพิ่มการมองเห็นของเพจได้ เนื่องจากการถูกใจอาจปรากฏในฟีดข่าวของเพื่อนของผู้ถูกใจ ทว่าโพสต์จากเพจที่ถูกใจทั้งหมดจะไม่ปรากฏในฟีดของผู้ถูกใจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากอัลกอริทึมของ Facebook

ความแตกต่างของการติดตาม และการถูกใจเพจนั้นแตกต่างกันตรงที่ว่าการถูกใจเพจเป็นการแสดงความเห็นชอบ ในขณะที่การติดตามเป็นการแสดงความต้องการที่จะรับทราบข้อมูลอัปเดต ในส่วนของการมองเห็น และการมีส่วนร่วมเองนั้นการถูกใจอาจเพิ่มการมองเห็นเพจได้ เนื่องจากการกระทำที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ในทางกลับกันการติดตามนั้น ผู้ติดตามได้เลือกที่จะเห็นเนื้อหาของ

เพจมากขึ้น ซึ่งน่าจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น ส่วนของการควบคุมเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีอำนาจในการควบคุมการโต้ตอบกับเพจมากกว่า พวกเขาสามารถเลือกที่จะเห็นโพสต์ของเพจ “ก่อน” หรือแม้แต่เลิกติดตามเพจ ซึ่งจะหยุดการอัปเดตของเพจไม่ให้ปรากฏในฟีดข่าวโดยไม่ต้องเลิกเป็นเพื่อนหรือเลิกถูกใจ

การทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างการถูกใจ และผู้ติดตามบน Facebook เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปรับกลยุทธ์โซเชียลมีเดียให้เหมาะสม ในขณะที่การถูกใจเป็นการแสดงการสนับสนุนแบบทั่ว ๆ ไป ผู้ติดตามแสดงให้เห็นถึงความสนใจในเนื้อหาของเพจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นความสนใจที่ต้องการเพาะบ่มความสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมอย่างครอบคลุม เมื่อแบรนด์สำรวจเครือข่ายการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียที่ซับซ้อน ให้คำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้เพื่อสร้างผู้ชมที่มีส่วนร่วม และมีความรู้บนเพจ Facebook ของแบรนด์

Brain (2017) ได้เปรียบเทียบความสำคัญของการถูกใจ และการติดตามสำหรับการทำการตลาดว่า ในฐานะเอเจนซีการตลาดนั้นมันจะให้ความสำคัญกับผู้ติดตาม Facebook มากกว่าการถูกใจบน Facebook นั่นเป็นเพราะเอเจนซีนั้นให้ความสำคัญกับ Facebook ในฐานะแพลตฟอร์มสำหรับการรับรู้ และมีส่วนร่วม วิธีเดียวที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของแบรนด์คือการที่พวกเขาเห็นเนื้อหา หากเพจ Facebook ของแบรนด์มีคนถูกใจ 50,000 คน แต่มีผู้ติดตามเพียง 500 คน แบรนด์จะไม่สามารถเข้าถึงใครก็ตามด้วยเนื้อหาของแบรนด์ได้

สอดคล้องกับ Mitch (2024) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการมีผู้ติดตามว่า Facebook นำเสนอแพลตฟอร์มขนาดใหญ่สำหรับการมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการเติบโตของแบรนด์ หนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดบน Facebook คือจำนวนผู้ติดตามเพจหรือโปรไฟล์ของแบรนด์ที่เลือกติดตามเพจหรือโปรไฟล์ โดยหมายความว่าพวกเขาสนใจเนื้อหาของแบรนด์ และต้องการรับข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสิ่งที่แบรนด์โพสต์ เมื่อมีคนติดตามเพจ พวกเขาจะเห็นโพสต์ในฟีดข่าว ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วม เช่น การถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ ซึ่งผู้ติดตามอาจไม่มีการเชื่อมต่อโดยตรงกับแบรนด์ แต่ยังคงสนใจเนื้อหาของแบรนด์ (รุ่งทิพย์ อำนางมโนธรรม, 2563, หน้า 23) โดยทางแบรนด์สามารถส่งเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ติดตามสามารถเห็นได้ทันที หรือสามารถส่งการแจ้งเตือนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้ติดตามได้รับรู้หรือมีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้ ยอดผู้ติดตามยังเป็นตัววัดค่านิยมของผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้โดยใช้จำนวนผู้ติดตามมาเป็นมูลค่าในการทำโฆษณาให้กับผู้ที่ต้องการว่าจ้างแฟนเพจนั้น ๆ สำหรับแบรนด์นั้น ผู้ติดตามเป็นตัวแทนของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ในขณะที่สำหรับบุคคลทั่วไป ผู้ติดตามหมายถึงผู้ชมที่สนใจ ซึ่งความสำคัญของการมีผู้ติดตามนั้นสามารถแบ่งแยกย่อยเป็นข้อได้ดังนี้

2.3.1 การมองเห็นและการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น

เหตุผลหลักประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามบน Facebook มีความสำคัญคือพวกเขามีส่วนโดยตรงต่อการมองเห็นแบรนด์ ยังมีผู้ติดตามมากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเห็น และรับรู้โพสต์ของแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น โดยอัลกอริทึมของ Facebook จะจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่มีส่วนร่วมสูง เช่น การถูกใจ การแชร์ และความคิดเห็น ซึ่งการมีผู้ติดตามที่มากจะส่งผลให้มีโอกาสที่ Facebook จะแสดงโพสต์ของแบรนด์ต่อขนาดผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเพื่อเพิ่มการเข้าถึง (Reach) ของแบรนด์บนแพลตฟอร์มแบบออร์แกนิก และเมื่อผู้ติดตามได้ตอบกับเนื้อหาของแบรนด์ เครือข่ายของพวกเขาจะสามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเป็นไวรัลของโพสต์ของแบรนด์ สิ่งนี้จะขยายการเข้าถึงของแบรนด์เกินกว่าฐานผู้ติดตามโดยตรงของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่รับรู้หรือการมีส่วนร่วมมากขึ้น และอาจดึงดูดผู้ติดตามใหม่ ๆ

2.3.2 ความน่าเชื่อถือและหลักฐานทางสังคม

การมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก และคงสถานะเป็นผู้ที่ใช้งานอยู่ (Active User) บน Facebook ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเข้าชมเพจ และเห็นว่าแบรนด์มีผู้ติดตามจำนวนมาก พวกเขามีแนวโน้มที่จะมองว่าแบรนด์ควรค่าแก่การติดตาม อันเป็นผลมาจากผู้ติดตามจำนวนมากทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคม ส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคหลายคนทราบว่าแบรนด์เป็นที่นิยม และมีคุณค่า โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะติดตามเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมากอยู่แล้ว เพราะพวกเขาคิดว่าเพจนั้นมีสิ่งที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง ซึ่งเหมือนในหลายกรณี ที่ผู้บริโภคพึ่งพาความคิดเห็น และการกระทำของผู้อื่นเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมักถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีส่วนร่วม และให้ความไว้วางใจกับแบรนด์

2.3.3 การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบกับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ผู้ติดตามไม่ได้เป็นเพียงผู้ชมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์ ผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมสามารถแสดงความคิดเห็น ถามคำถาม แชร์โพสต์ และให้ข้อเสนอแนะ การโต้ตอบนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสที่อัลกอริทึมของ Facebook จะจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาของแบรนด์ โดยนอกจากนั้นการที่ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกของชุมชนรอบ ๆ แบรนด์ เมื่อพวกเขาแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน และมีส่วนร่วมกับโพสต์ จะช่วยส่งเสริมการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น อันรวมถึงผู้ติดตามสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ด้วยการมีส่วนร่วมกับพวกเขาโดยตรง แบรนด์จะได้รับข้อเสนอแนะที่ช่วยให้ปรับปรุง และปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของพวกเขา

2.3.4 โอกาสทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ยังมีผู้ติดตามมากเท่าไร แบรินด์ก็ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่สามารถทำการตลาดได้โดยตรงมากขึ้นเท่านั้น Facebook มีเครื่องมือมากมาย รวมถึงโพสต์ สตอรี่ และโฆษณาแบบชำระเงิน เพื่อช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ โปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตนไปยังผู้ติดตาม ผู้ติดตามเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะตอบรับความพยายามทางการตลาดของแบรนด์มากขึ้น เพราะพวกเขาได้แสดงความสนใจในแบรนด์แล้วโดยการติดตาม ซึ่งด้วยฐานผู้ติดตามจำนวนมาก แบรินด์สามารถโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกาศการขาย และแชร์การอัปเดตโดยตรงกับผู้ชมที่มีส่วนร่วมซึ่งสนใจในสิ่งที่คุณนำเสนอ โดยการทำการตลาดให้กับผู้ติดตามนั้นคุ้มค่ากว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมโพสต์ของแบรนด์ และทำการซื้อ ซึ่งให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงขึ้นสำหรับความพยายามทางการตลาดของแบรนด์

จากการศึกษาวิจัยของ กนกอร สามสี (2565) ที่ทำการศึกษาโดยการทำวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ADS กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)” โดยได้ทำการศึกษาแนวทางเนื้อหา ภาพ และการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads ในการเพิ่มช่องทางการขาย ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย โดยการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จำนวน 6 ชิ้นงาน ที่แบ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ 4 ชิ้นงาน และการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 2 ชิ้นงาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ชื่นชอบในศิลปินเกาหลี หรือแฟนด้อม (Fandom) ผลการศึกษา พบว่า มีกลุ่มแฟนด้อม เข้าถึงโฆษณา เข้าชมเพจ ถูกใจเพจ และติดตามเพจ เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการโพสต์โดยปกติ ซึ่งโฆษณาพัฒนามาจากการศึกษาการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีในกลุ่มแฟนด้อม และ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเป็นที่สังเกตว่าแนวคิดของ “วัฒนธรรมแฟนคลับ” ในเอเชียโดยทั่วไปนั้นเกี่ยวพันอย่างมากกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค แฟนคลับ มักจะซื้อสินค้า ตัวคอนเสิร์ต และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนไอดอลหรือแฟนไชนส์ที่ชื่นชอบ ยิ่งไปกว่านั้น การวิจัยพบว่า ในกลุ่มแฟนคลับมีจำนวน 51.6% ที่ต้องการเห็นแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบ และสำรวจพฤติกรรมค่าใช้จ่ายและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ร่วมมือกับพวกเขา เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ร่วมกัน ซึ่งบ่งชี้ถึงโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ หายที่สุด การศึกษาพยายามที่จะระบุว่าแฟนด้อมของประเทศใดในอาเซียนมีการใช้จ่ายมากที่สุด แม้ว่าการเข้าร่วมกลุ่มแฟนด้อมเพียงเพราะมีความสนใจเหมือนกันก็ตาม ซึ่งพบว่า การมีผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น ให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์โดยทำให้แบรนด์มีฐานลูกค้ามากขึ้น ทั้งเป็นผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการหรือความชื่นชอบของตน สอดคล้องกับ (รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม, 2563, หน้า 46) แม้ว่า

จำนวนเงินที่ใช้ในโฆษณา จะเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และการเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาอย่างมาก ว่าทำให้แฟนเพจจะได้จำนวนผู้ติดตามและผู้เข้ามามีส่วน ร่วมมากน้อย แต่ว่าหากแฟนเพจสามารถใช้จำนวนเงินที่มีได้อย่างคุ้มค่า และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำ ที่สุด ก็ยิ่งส่งผลให้เจ้าของเพจใช้เงินที่มีอย่างจำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยสรุป ผู้ติดตามมีความสำคัญกับเพจมากกว่าการกดถูกใจสำหรับแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้ติดตามเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานเลือกรับการอัปเดตเนื้อหาบนฟีดจากแบรนด์โดยอัลกอริทึมของ Facebook จะแสดงเนื้อหาบนฟีดของผู้ติดตามมากกว่าบนฟีดของผู้กดถูกใจเนื่องจากการกดถูกใจเพจเป็นเพียงการแสดงความเห็นชอบหากแต่การติดตามสะท้อนถึงความต้องการเนื้อหาของแบรนด์ และเพจนั้น ๆ ซึ่งผู้ติดตามจะเปรียบเสมือนฐานผู้บริโภคที่แบรนด์จะสามารถเข้าถึง รวมถึงทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ และยังมีผู้ติดตามมาก การรับรู้ของแบรนด์ก็จะมากขึ้นตาม ด้วยการที่ เพื่อนในชุมชน Facebook ของผู้ติดตามมีโอกาที่จะเห็นเนื้อหาจากโพสต์ของแบรนด์เนื่องจากอัลกอริทึมของ Facebook ทำการแสดงผลเนื้อหาให้ทำให้แบรนด์มีโอกาสมากขึ้นในการขยายฐานผู้บริโภค สร้างการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และ การขายเลยก็เป็นได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook (Facebook Advertising)

Facebook เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ โดยมีคุณสมบัติเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร นัดแนะ ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงเป็นแหล่งรวมเรื่องราว ข้อคิดเห็น ข้อขัดแย้ง ข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของผู้คนในสังคม โดยสามารถ โพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ สะท้อนความรู้สึก แสดงข้อคิดเห็น พูดคุย ตั้งกระทู้ถาม ตลอดจนแบรนด์ก็สามารถทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือพูดคุยกับผู้บริโภคได้ เหตุด้วยการที่แพลตฟอร์มเป็นแหล่งรวมผู้คน เป็นผลให้ข้อมูลของผู้บริโภคมีอยู่มากมาย เปรียบเสมือนตลาดหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่มีคุณสมบัติมากมาย ที่เอื้อประโยชน์ให้แบรนด์กระทำการต่าง ๆ ทั้งเป็นตลาด (Marketplace) ช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนไปถึงเป็นช่องทางในการ “โฆษณา” ให้กับแบรนด์ โดยการมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายให้แบรนด์ได้เข้าถึง (บุญญา โกวภิรัตน์, 2563, หน้า 16) ด้วยความสำเร็จของแพลตฟอร์มในการที่มีผู้ใช้งานมากมาย นักการตลาดจึงเลือกใช้ Facebook อย่างต่อเนื่องในกลยุทธ์การโฆษณาที่พวกเขาสร้างขึ้น อีกทั้ง Facebook ยังคงตำแหน่งผู้นำในการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ Facebook เปลี่ยนชื่อเป็น Meta เมื่อหลายปีก่อนเพื่อรวมการเข้าซื้อกิจการ Instagram ทำให้การโฆษณาสามารถทำได้ดียิ่งขึ้น Meta ยังคงขับเคลื่อนกลยุทธ์การโฆษณา

หลักของผู้ลงโฆษณาในขณะที่แพลตฟอร์มพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นำมาซึ่งประสิทธิภาพโฆษณาที่ล้ำสมัย (Yu, 2024)

Falin (2024) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาบน Facebook ว่า Meta Ads หรือที่เดิมเรียกว่า Facebook Ads เป็นชุมพลแห่งการโฆษณาที่ใช้ประโยชน์จากฐานผู้ใช้จำนวนมากของ Facebook และ Instagram เพื่อแสดงโฆษณาที่ตรงเป้าหมายไปยังผู้บริโภคเป้าหมายตามข้อมูลประชากร ความสนใจ รวมถึงพฤติกรรม เนื่องจากการโฆษณาบน Facebook เป็นองค์ประกอบสำคัญของ Meta Ads จึงทำให้มีรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย อาทิ รูปภาพ วิดีโอ และโฆษณาแบบภาพเวียน (Carousel) ซึ่งทำให้มีวิธีการในการโฆษณาที่มากมายที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์และนักการตลาด ที่มุ่งขยายการเข้าถึงเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของแคมเปญ โดยระบบนิเวศการโฆษณา Meta ประกอบด้วยแอปพลิเคชัน (Application) และแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Meta Business Suite และ Ads Manager ซึ่งนำเสนอรูปแบบโฆษณา และตำแหน่งที่หลากหลายแก่ผู้ลงโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว Meta Ads เป็นเครื่องมือโฆษณาอันทรงพลังที่ช่วยให้ผู้ลงโฆษณา กำหนดเป้าหมายผู้ใช้นบนแพลตฟอร์ม Meta เช่น Facebook และ Instagram ตามพฤติกรรมทางออนไลน์ ความสนใจ และข้อมูลประชากรของผู้บริโภค รวมถึงการแสดงผลโฆษณาที่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนตัวมากขึ้น อีกทั้งเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้จะมีส่วนร่วมกับโฆษณาและดำเนินการตามที่ต้องการ Meta Ads นั้นจะนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้ลงโฆษณา Meta มีความยืดหยุ่นในการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Meta Ads ยังมีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น แผนที่ วิดีโอ และเทคโนโลยี Meta Pixel ซึ่งสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วม ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยผลักดันผลลัพธ์ที่ดีขึ้นสำหรับแบรนด์ และนักการตลาดสอดคล้องกับ (นิธิศ น้อยนารถ, 2566, หน้า 16) Facebook นั้นทำโฆษณาได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อนเพราะแพลตฟอร์มในช่องทางนี้มีการออกแบบระบบมาเพื่อรองรับการทำแคมเปญ หรือการทำโฆษณาไว้อย่างดี ซึ่งทำให้เป็นมิตรต่อการทำธุรกิจ แพลตฟอร์ม Facebook นั้นมีความทันสมัยเป็นอย่างมาก สามารถคัดกรอง เนื้อหา (Content) ที่เราสนใจ และชื่นชอบมาให้อยู่เสมอ เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์จึงต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากตรงนี้อาวีวิเคราะห์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะเริ่มทำแคมเปญ หรือทำโฆษณาต่าง ๆ ออกไป เมื่อเราได้มีการปล่อยตัวแคมเปญหรือโฆษณาออกไปแล้ว สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม ให้แก่แบรนด์นั้นได้เป็นอย่างดี

Velavan (2023) “การโฆษณาบน Facebook” เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งในเดือนเมษายน 2023 แพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งาน 2.9 พันล้านคนต่อเดือน ทำให้เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก นอกจากจะเป็นเครือข่ายชุมชนออนไลน์

ยอดนิยมสำหรับบุคคลทั่วไปแล้ว ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น Facebook มีเครื่องมือทางการตลาดที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้แบรนด์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประโยชน์ของการทำโฆษณาบน Facebook ว่าประโยชน์หลักของการโฆษณาบน Facebook มีดังต่อไปนี้

2.4.1 การเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย

ด้วยการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย Facebook ช่วยให้แบรนด์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งในด้านอายุ สถานที่ และความสนใจ ด้วยตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายขั้นสูง และข้อมูลประชากรของ Facebook แบนด์ยังสามารถกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค และเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมากที่สุด

2.4.2 คุ้มค่า

การโฆษณาบน Facebook เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ขนาดกลาง และขนาดย่อมในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ทำให้เป็นตัวเลือกที่ยอดเยียมสำหรับพวกเขา ซึ่งรูปแบบโฆษณาของ Facebook สามารถรองรับงบประมาณที่แตกต่างกัน และแบรนด์ต่าง ๆ สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามงบประมาณของแบรนด์ได้

2.4.3. มีตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายขั้นสูง

ตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายขั้นสูงของ Facebook ช่วยให้แบรนด์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายตามข้อมูลประชากร ความสนใจ พฤติกรรม และสถานที่ การช่วยเหลือธุรกิจต่าง ๆ ในการสร้างโฆษณาที่สัมพันธ์กันและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.4.4 วัดผลได้

นอกเหนือจากการกำหนดเป้าหมายขั้นสูงแล้ว Facebook ยังมีตัวชี้วัดมากมายเพื่อวัดประสิทธิภาพของโฆษณา ธุรกิจต่าง ๆ สามารถติดตามตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงโฆษณา การแสดงผล การคลิก และการแปลงเป็นการซื้อ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา และปรับปรุงผลตอบแทนจากการลงทุนได้

Yu (2024) ได้อธิบายถึงการทำงานของระบบ Meta Ads และรูปแบบรวมถึงประเภทของการโฆษณาไว้ว่าโดยพื้นฐานแล้ว โฆษณาแบบ Meta คือโฆษณาที่แสดงต่อผู้ใช้งานตามการโต้ตอบและพฤติกรรมก่อนหน้านี้ทางออนไลน์ โฆษณาเหล่านี้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่รวบรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ประวัติการค้นหา และกิจกรรมออนไลน์อื่น ๆ ของแต่ละบุคคล เพื่อแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนตัวอย่างมาก โฆษณาแบบ Meta ใช้ประโยชน์จาก “คุกกี้” เมื่อผู้บริโภคเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ คุกกี้จะถูกวางไว้บนอุปกรณ์ของพวกเขา

เขา คุณก็นำรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค อาทิ เว็บไซต์ที่พวกเขาเยี่ยมชม ผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาดู ฯลฯ จากนั้นข้อมูลนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างโปรไฟล์ที่ครอบคลุมของผู้ใช้งาน ซึ่งรวมถึงความสนใจ ความชอบ และข้อมูลประชากร จากนั้นผู้ลงโฆษณาสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่น่าจะสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ด้วยการเลิกใช้คุกกี้ของบุคคลที่สามโดยบริษัทต่าง ๆ เช่น Apple และ Google ในช่วงต้นปี 2024 Meta จึงต้องสร้างการผสมรวมข้อมูลภายในองค์กรมากขึ้นในแพลตฟอร์มผ่าน Conversions API โดย Conversions API นี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลการตลาดของผู้ลงโฆษณาจากเซิร์ฟเวอร์ แพลตฟอร์มเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM/Customer Relationship Management) ของผู้ลงโฆษณา กับระบบ Meta ที่ปรับการกำหนดเป้าหมายโฆษณาให้เหมาะสม ลดต้นทุนต่อผลลัพธ์ และวัดผลลัพธ์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เครื่องมือ Conversions API ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาใช้ข้อมูลการตลาดของตนเองเพื่อปรับการกำหนดเป้าหมายโฆษณาให้เหมาะสม และสร้างขึ้นเพื่อเคารพความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลโดยไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเบราว์เซอร์ที่รวบรวมคุกกี้ของบุคคลที่สาม

โฆษณาแบบ Meta ยังใช้อัลกอริทึมขั้นสูง และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่รวบรวมได้ อัลกอริทึมเหล่านี้ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถส่งมอบแคมเปญโฆษณาที่ตรงเป้าหมายสูง ซึ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของโฆษณาแบบ Meta คือการกำหนดเป้าหมายใหม่ กลยุทธ์นี้เกี่ยวข้องกับการแสดงโฆษณาต่อผู้บริโภคที่เคยโต้ตอบกับแบรนด์หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์มาก่อน ด้วยการเตือนพวกเขาถึงความสนใจก่อนหน้านี้ การกำหนดเป้าหมายใหม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำพวกเขากลับเข้าสู่ช่องทางการขายและเพิ่มโอกาสในการแปลงเป็นการซื้อ โดยในส่วนของรูปแบบของการโฆษณา สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.4.5 รูปแบบ ประเภทของการโฆษณาบนระบบ Meta ที่ใช้ได้ทั้งบน Facebook Instagram และ Messenger

Meta นำเสนอรูปแบบโฆษณาและตัวเลือกตำแหน่งที่หลากหลาย สามารถแสดงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เครื่องมือค้นหา แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ เพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดและมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด ตามข้อมูลของ Meta มีโฆษณาห้ารูปแบบหลัก

2.4.5.1 รูปภาพ

โฆษณาแบบ Meta รูปแบบนี้ประกอบด้วยรูปภาพหนึ่งภาพ ซึ่งมักจะมีคำกระตุ้นการตัดสินใจ และลิงก์สินค้าหรือบริการที่แนบมา

2.4.5.2 วิดีโอ

โฆษณาประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบของวิดีโอซึ่งทำให้เนื้อหาเรียบง่ายและสะดวกอย่างยิ่งขึ้นสำหรับผู้ใช

2.4.5.3 ภาพเวียน

โฆษณาในรูปแบบนี้สามารถแสดงรูปภาพหรือวิดีโอได้สูงสุด 10 รายการในโฆษณาเดียว โดยแต่ละรายการจะมีลิงก์ของตัวเอง

2.4.5.4 ประสบการณ์แบบทันที (Instant Experience)

ประสบการณ์แบบเต็มหน้าจอที่เปิดขึ้นหลังจากที่บางคนแตะโฆษณาของแบรนด์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

2.4.5.5 คอลเล็กชัน (Collection)

นำเสนอผลิตภัณฑ์หลายรายการและเปิดเป็นประสบการณ์แบบทันที เมื่อมีคนโต้ตอบกับโฆษณานั้น ลูกค้าสามารถค้นหา เรียกดู และซื้อผลิตภัณฑ์จากโทรศัพท์ของพวกเขาในรูปแบบภาพและประสบการณ์ที่สมจริง

2.4.6 ประเภทของการโฆษณาบนระบบ Meta ที่ใช้ได้ทั้งบน Facebook Instagram และ Messenger

2.4.6.1 โฆษณาแบบสไลด์โชว์

โฆษณาประเภทนี้จะสามารถใช้รูปภาพและวิดีโอ (โดยปกติอย่างน้อย 3 ภาพและสูงสุด 10 ภาพหรือวิดีโอ) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบสไลด์โชว์ ปรากฏเป็นวิดีโอที่วนผ่านสไลด์และช่วงการเปลี่ยนภาพ โฆษณาแบบสไลด์โชว์สามารถช่วยแสดงลำดับที่ซับซ้อนหรือทำให้กระบวนการที่ซับซ้อนง่ายขึ้น

2.4.6.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์แบบไดนามิก

โดยทั่วไปแล้วจะเป็นโฆษณาในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอที่มักจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้ ซึ่งมักใช้สำหรับการตลาดซ้ำ เนื่องจากคุณกำลังโปรโมตผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่สนใจอยู่แล้ว

2.4.6.3 โฆษณาแบบฟอร์ม

โฆษณาประเภทนี้จะนำผู้บริโภคนำไปยังแบบฟอร์มที่กรอกได้ โดยทั่วไปแล้วพื้นที่ในการกรอกจะถูกปรับแต่งเพื่อรับข้อมูลเฉพาะที่นักการตลาดต้องการจากผู้บริโภค

2.4.6.4 โฆษณาแบบคอลเล็กชัน

โฆษณาประเภทนี้จะประกอบด้วยรูปภาพหรือวิดีโอหน้าปกพร้อมผลิตภัณฑ์หลายรายการที่แสดงอยู่ใต้รูปภาพหน้าปก เมื่อผู้บริโภคคลิกรูปภาพหรือวิดีโอใดรูปภาพหนึ่ง จะเป็นการเปิดโฆษณาประสบการณ์แบบทันที และแสดงคอลเล็กชันผลิตภัณฑ์ที่เหลือ

2.4.6.5 โฆษณาแบบกิจกรรม

บางแบรนด์ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติ “กิจกรรม” บน Meta เพื่อโปรโมตและโฆษณากิจกรรมและผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่เหมือนใครในการนำเสนอแบรนด์

2.4.6.6 โฆษณาแบบ Messenger

โฆษณาประเภทนี้จะปรากฏบนคุณสมบัติ Messenger ของ Meta (โดยทั่วไปจะอยู่ระหว่างการสนทนาของแบรนด์) ผู้บริโภคจะเห็นคำกระตุ้นการตัดสินใจที่จะไปสิ้นสุดที่ปลายทางที่แบรนด์ตั้งไว้เมื่อสร้างโฆษณาแบบ Messenger

2.4.6.7 โฆษณาแบบ Marketplace

โฆษณาประเภทนี้จะใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติ Marketplace ของ Meta และโดยทั่วไปจะใช้สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นที่กำลังเรียกดูใน Marketplace โฆษณาใน Marketplace จะแสดงทั้งใน Marketplace และในฟีดข่าวของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงป้ายกำกับ “ได้รับการสนับสนุน” บนโฆษณา

2.4.6.8 โฆษณาแบบสตอรี่

โฆษณาแบบสตอรี่คือโฆษณาแบบ Meta ที่ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติ “สตอรี่” ซึ่งแสดงโฆษณาของแบรนด์แบบเต็มหน้าจอและแนวตั้งอย่างรวดเร็ว และเป็นธรรมชาติ

2.4.6.9 โฆษณาแบบสำรวจความคิดเห็น

โฆษณาประเภทนี้จะใช้ประโยชน์จากแบบสำรวจความคิดเห็น (โดยทั่วไปจะปรากฏที่ด้านล่างของรูปภาพและวิดีโอ) บนคุณสมบัติ “สตอรี่” ซึ่งทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีโอกาสมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

การสร้างโฆษณาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายนอกจากการทำความเข้าใจผู้บริโภคว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร มีความสนใจหรือพฤติกรรมเป็นแบบไหน มองในมุมของลูกค้าว่าเขาอยากได้รับอะไรหรือคาดหวังอะไรจากแบรนด์ การศึกษาของ (มทิศา ศรีนครา, 2564, หน้า 26) ยังค้นพบว่า แบรนด์จำเป็นต้องมีการใช้เทคนิคในการดึงดูดใจ เพื่อสร้างการรับรู้ และอยากมีส่วนร่วมตลอดจนการปิดการขายในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการโฆษณาที่น่าสนใจที่สามารถทำได้ดังนี้

- 1) ข้อความมีความน่าสนใจ รูปภาพที่ใช้เป็นสื่อจะต้องดูดี มีความสวยงามแล้ว ผู้คนยังให้ความสนใจกับตัวหนังสือที่มีความโดดเด่น
- 2) สร้างสไตล์แบบเฉพาะ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นก็จะรู้ว่าเป็นแบรนด์ของคุณ และต้องมีการเลือกที่จะนำเสนอให้เหมาะสม
- 3) ข้อความที่เป็นลักษณะของคำถามเพื่อสร้างคำตอบ การสร้างเนื้อความที่เป็นลักษณะ เชิงข้อซักถามเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาอยากหาคำตอบให้มากที่สุด

4) ให้ความสำคัญของการระบุชื่อของแบรนด์ ซึ่งใช้เป็นรูปเดี่ยวหรือสื่อวิดีโอเคลื่อนไหว ควรใส่ Logo หรือชื่อที่มีความเป็นตัวเอง เพื่อใช้ในการสร้างการจดจำแบรนด์สินค้า

5) รูปภาพและวิดีโอที่มีความโดดเด่น ใช้วิดีโอในการดึงดูด ชักชวนให้เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภค เช่น หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นให้ทำการใส่เพลงสนุกสนานลงไป หรือใช้ข้อความที่มีความแตกต่างโดย อาศัยการเล่าเรื่องราวในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ แต่เนื้อหาของวิดีโอยาวไม่ควรนานจนเกินไป

2.4.7 โครงสร้างของโฆษณาบน Ads Manager

นอกเหนือจากรูปแบบ และประเภทของการโฆษณาบน Facebook ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เนื่องด้วยมีผู้ลงโฆษณาจำนวนมากที่ทำการใช้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเดียวกัน โครงสร้างการโฆษณาของ Facebook จึงมีลักษณะที่เป็นการประมูล (Bidding) เพื่อค้นหาว่าแบรนด์ใดที่จะได้แสดงโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แบรนด์นั้น ๆ กำหนดไว้ ซึ่งการโฆษณาบน Facebook นั้นจะทำการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Objective) โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ จะส่งผลต่อการทำงานรวมถึงตัวชี้วัดของผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้มีการจำกัดความที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ (บุญญา โกวาลิธ, 2563, หน้า 17) ซึ่งคำจำกัดความเดิม และคำจำกัดความที่เปลี่ยนไปอันเกิดจากการผนวกรวมวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกันตามนโยบายของ Facebook เพื่อให้ใกล้เคียง Marketing Funnel มีดังต่อไปนี้

- 1) การเข้าถึง หรือ Reach คือ ของเรา การโฆษณาเพื่อทำให้มีผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาของแบรนด์หรือเป็นการเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคของแบรนด์ ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น การรับรู้ หรือ Awareness
- 2) การรับรู้แบรนด์ หรือ Brand Awareness คือ การโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ในผู้บริโภคที่ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในผู้บริโภคมมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น การรับรู้ หรือ Awareness
- 3) การมีส่วนร่วม หรือ Engagement คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์โดยการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับโพสต์ ซึ่งในปัจจุบันยังคงคำจำกัดความเดิม
- 4) จำนวนผู้เข้าชม หรือ Traffic คือ การโฆษณาเพื่อการโปรโมตให้มีการเข้าเว็บไซต์ที่มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันยังคงคำจำกัดความเดิม
- 5) การรับชมวิดีโอ หรือ Video Views คือ การโฆษณาเพื่อการโปรโมตในการเพิ่มการรับรู้หรือการมีส่วนร่วมกับวิดีโอในผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น การรับรู้ หรือ Awareness หรือการมีส่วนร่วม หรือ Engagement
- 6) จำนวนการติดตั้งแอป หรือ App Installs คือ การโฆษณาเพื่อเพิ่มการดาวน์โหลด และทำการติดตั้งแอปพลิเคชันในผู้บริโภคที่ได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการโปรโมตแอป หรือ App Promote

7) การรวบรวมข้อมูลลูกค้า หรือ Lead Generation คือ การโฆษณาเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า (Lead) ที่เกิดจากการลงทะเบียนหรือสมัคร โดยข้อมูลมีรวมทั้ง ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น ข้อมูลลูกค้า หรือ Lead

8) ข้อความ หรือ Messages คือ การโฆษณาเพื่อเพิ่มการติดต่อเพจสำหรับผู้บริโภค หรือการ Broadcast ข้อความหาผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการมีส่วนร่วม หรือ Engagement หรือข้อมูลลูกค้า หรือ Lead

9) คอนเวอร์ชัน หรือ Conversions คือ การทำโฆษณาเพื่อสร้างการแปลงเป็นการซื้อ อาทิ การลงทะเบียน การซื้อขาย การติดต่อข้อความ ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น การมีส่วนร่วม หรือ Engagement หรือข้อมูลลูกค้า หรือ Lead หรือยอดขาย หรือ Sales

10) ยอดขายตามแค็ตตาล็อก Catalog Sales คือ การทำโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับชุดผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นยอดขาย หรือ Sales

11) การเยี่ยมชมหน้าร้าน หรือ Store Visits คือ การโฆษณาเพื่อเพิ่มการเยี่ยมชมหน้าร้านในช่องทางต่าง ๆ ทั้งเพจ มาร์เก็ตเพลส เว็บไซต์ หรือหน้าร้านจริง ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการรับรู้ หรือ Awareness

ภาพที่ 2.3: วัตถุประสงค์แคมเปญบน Ads Manager



ที่มา: Meta. (2024). *Campaigns Ads manager*. Retrieved from <https://adsmanager.facebook.com/>.

ในการสร้างแคมเปญโฆษณานั้นเมื่อเลือกสร้างแคมเปญใหม่ จะต้องเลือกวัตถุประสงค์ที่ต้องการสำหรับแคมเปญนั้นเสมอ ซึ่งตัวเลือกในการตั้งค่าของโฆษณาจะถูกจัดตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ แต่หากจะมีโครงสร้างหลักแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังภาพ

ภาพที่ 2.4: โครงสร้างของแคมเปญโฆษณา (Campaign Structure)



ที่มา: Ezenduka, U. (2022). *Facebook Ad campaign structure: Best practices in 2022*.

Retrieved from <https://adbraze.com/blog/facebook-ad-campaign-structure-best-practices>.

โครงสร้างของแคมเปญ Facebook นั้น จะมีแคมเปญเปรียบเสมือนคลังขนาดใหญ่ที่ด้านในจะประกอบไปด้วย กลุ่มโฆษณา (Ad Set) ที่เป็นส่วนประกอบที่คลังที่เล็กรองลงมาโดยที่ใน 1 แคมเปญสามารถมีได้หลายกลุ่มโฆษณา และโฆษณา (Ad) ที่เป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุดโดยใน 1 กลุ่มโฆษณาสามารถมีชิ้นงานโฆษณาได้หลายชิ้นงาน ซึ่งในโครงสร้างแคมเปญในแต่ละส่วนจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แคมเปญ (Campaign)

เป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดของโครงสร้างโฆษณาทำหน้าที่ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่าโฆษณานั้นจะเป็นไปในทิศทางไหนโดยจะมีการตั้งค่ารายละเอียดต่าง ๆ ของแคมเปญ ทั้งประเภทการซื้อ รวมไปถึงการที่จะให้แคมเปญนั้นเป็นการทดสอบ A/B หรือไม่ โดยที่แคมเปญนั้นจะบรรจุกลุ่มโฆษณาไว้ ซึ่งในปัจจุบันการเลือกวัตถุประสงค์มี 6 หมวดหมู่ ดังนี้

- การรับรู้
- จำนวนผู้เข้าชม
- การมีส่วนร่วม

- ข้อมูลลูกค้า
- การโปรโมตแอป
- ยอดขาย

ในส่วนของการยอดขายจำเป็นต้องมีการใช้พิกเซล (Facebook's Pixel) ประกอบด้วย ถึงจะดำเนินการต่อไปในส่วนอื่นได้ โดยเป็นคุกกี้ (Cookies) ของทาง Facebook เองที่สามารถ ติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับ Call to Action ที่ติดตั้งพิกเซลไว้ อาทิ การคลิก ที่ปุ่ม การคลิกลิงก์ ที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นมาประมวลผลเป็นข้อมูล การแปลงเป็นการซื้อ หรือ คอนเวอร์ชัน ซึ่งการสร้างพิกเซลนั้นต้องไปสร้างที่ Event Manager ของ Meta

2) กลุ่มโฆษณา (Ad Set)

เป็นส่วนที่ใหญ่รองลงมาจากแคมเปญมีหน้าที่ใช้ตั้งค่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมี ให้ตั้งค่าขั้นสูง อาทิ ตามตำแหน่งที่อยู่ ตามลักษณะประชากร ตามความสนใจ รวมถึงการกำหนด ช่วงเวลาในการเริ่ม และสิ้นสุดแคมเปญ และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ต่อวันว่าจะทำการเผยแพร่ตั้งแต่กี่ โมงถึงกี่โมง งบประมาณต่อวัน หรือต่อทั้งแคมเปญ รวมถึงตำแหน่งการจัดวางโฆษณาว่าจะให้โฆษณานั้นไปแสดงที่ใดบ้าง โดยในกลุ่มโฆษณาจะบรรจุโฆษณาต่าง ๆ ได้หลายโฆษณาด้วยกัน

3) โฆษณา

เป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุดในโครงสร้างของแคมเปญ Facebook ที่ทำหน้าที่ในการเพิ่มชิ้นงานโฆษณา ซึ่งชิ้นงานโฆษณานี้จะถูกนำไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามการตั้งค่าผ่าน กลุ่มโฆษณา รวมถึงเพิ่มข้อความ และเลือกได้ว่าชิ้นงานนั้นจะเพิ่มเข้าไปใหม่หรือนำชิ้นงานที่เคยเป็น โพสต์เดิมนำมาใช้ก็ได้ ซึ่งชิ้นงานที่จะถูกเผยแพร่ออกไปจะสอดคล้องกับการตั้งวัตถุประสงค์ของ แคมเปญ อาทิ ถ้าตั้งวัตถุประสงค์เป็นการมีส่วนร่วม แล้วในกลุ่มโฆษณาตั้งค่าไว้ว่าเป้าหมายของ ประสิทธิภาพเป็นการกดถูกใจ ในหน้าตัวอย่างโฆษณาก็จะเห็นว่าปุ่มถูกใจขึ้นบนชิ้นงานโฆษณา ซึ่ง โฆษณาที่ถูกเผยแพร่ออกไปจริงก็จะเป็นไปตามตัวอย่างที่แสดง

โดยสรุปการโฆษณาบน Facebook นั้นเป็นการโฆษณาผ่านระบบนิเวศของ Meta โดยผ่าน Ads Manager ซึ่งมีรูปแบบ รวมถึงประเภทที่หลากหลายที่เอื้อต่อการทำโฆษณาของแบรนด์ และ ด้วยการที่แพลตฟอร์มเองมีผู้บริโภครับงานอยู่เป็นจำนวนมากที่ทำให้แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพสูง โดยการมีโปรไฟล์ผู้บริโภคที่หลากหลายทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งอัลกอริทึมจะแสดง โฆษณาแก่ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือแบรนด์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถ กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ทำให้การสื่อสารของแบรนด์สามารถทำได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องคำนึงถึงการทำความเข้าใจลูกค้า กลุ่มที่ที่เหมาะสมในการทำการตลาดรวมถึง วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ต้องการสอดคล้องกับการ กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผ่านการศึกษาเบื้องต้นมาแล้ว และการใช้ชิ้นงานโฆษณาที่สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้การโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมายได้ สอดคล้องกับ พงษ์พันธ์
สันติธรรม (2563, หน้า 111) การโฆษณาสินค้านั้น สามารถสร้างภาพจำในสินค้าให้กับผู้บริโภค และ
เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปยังจุดที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะสามารถนึกถึงสินค้าจากโฆษณา
ได้เป็นอันดับแรก (Top of Mind) ทั้งนี้การโฆษณาสินค้า ยังสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและ
สนับสนุนในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลอง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ กรณีศึกษา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อศึกษาการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

2) เพื่อศึกษาการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

3) เพื่อเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีระเบียบการศึกษา ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 แหล่งข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยนี้ศึกษาในเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจกรณีศึกษา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) ผ่านการทำโฆษณาบน Facebook โดยใช้ระบบ Ads Manager และ เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำโฆษณา มาเปรียบเทียบรูปแบบ (Format) ของการทำโฆษณา ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ วิดีโอแบบสั้น และรูปภาพ โดยมีเป้าหมายดังนี้

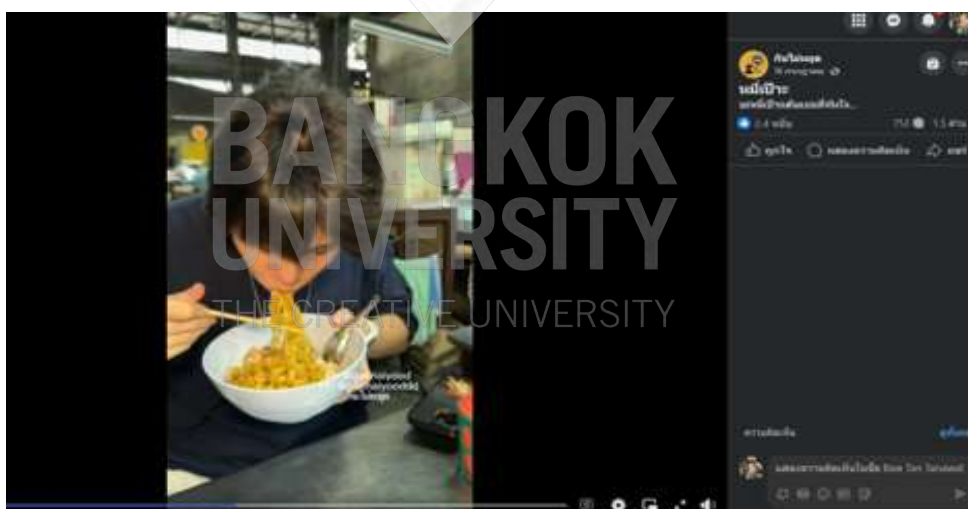
1) เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่น้ำเยาว์ โดยมีการเข้าถึงผู้บริโภคของโฆษณาอย่างน้อย 10,000 การเข้าถึง

2) เพื่อเพิ่มผู้ติดตามอันเป็นผลมาจากการบริโภคเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ โดยจะต้องมีผู้ติดตามใหม่อย่างน้อย 1,000 การติดตาม โดยเริ่มต้นจาก 0 เนื่องจากเป็นการเปิดเพจใหม่ เป็นผลมาจากการที่เพจเดิมถูกมีจกฉีพียัดครองโดยการแฮก

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้บริโภคในตลาดโดยการศึกษจากความคิดเห็น และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคบนช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่ศึกษาก็จะต่างกันไปตามประเภท และรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบประสบการณ์จากผู้ใช้งานที่เป็นวิดีโอแบบสั้น

ภาพที่ 3.1: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 1



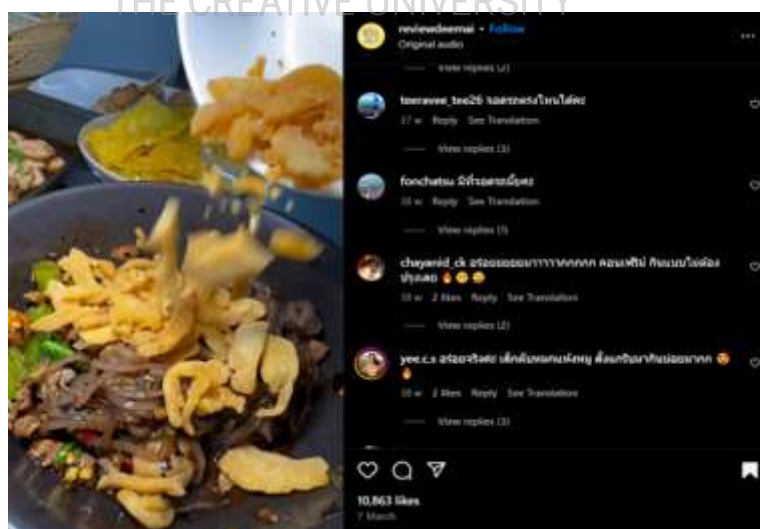
ที่มา: เพจกินไม่หยุด. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ginmaiwood/videos/2594969404043271>.

ภาพที่ 3.2: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 2



ที่มา: mawin_twp. (2567). กว๊วยเดี่ยวเรืออยุธยา. สืบค้นจาก
<https://www.instagram.com/p/C6lubMgveMS/>.

ภาพที่ 3.3: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 3

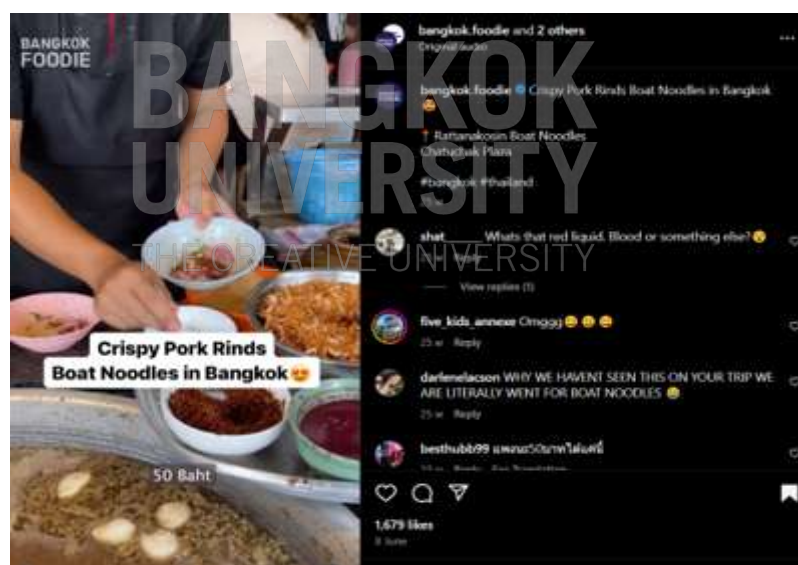


ที่มา: reviewdeemail. (2567). ไปอยู่ไหนมาพึ่งเจอร้านนี้!!.. สืบค้นจาก
<https://www.instagram.com/p/C4NjIHiPQOf/>.

จากการศึกษาจะพบได้ว่า เนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบประสบการณ์จากผู้ใช้จริงที่เป็นวิดีโอแบบสั้นนั้นจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีการรับชม และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในปริมาณที่สูง และยังค้นพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมวิดีโอนั้นสามารถสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคอยากทำความรู้จักแบรนด์ได้ เพราะมีการสอบถามรายละเอียดร้านค้า และการแสดงความอยากบริโภค อีกทั้งยังมีการบอกกันแบบปากต่อปากจากผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมของแบรนด์ ซึ่งเป็นผลดีกับแบรนด์ และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีก คือ ผู้บริโภคเองนั้นมักจะหาสิ่งใหม่ ๆ รับประทานกันอยู่เสมอ หรือหากว่าประทับใจร้านที่ทานอยู่ก็จะบอกต่อกันเอง และผู้บริโภคเองนั้นไม่เบื่อหน่ายกับการเห็นเนื้อหาจากแบรนด์ร้านอาหารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับของกิน

3.1.2 เนื้อหาประเภทการนำเสนอเรื่องราวโดยการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของ (Employee/Entrepreneur Spotlights) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น

ภาพที่ 3.4: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 4



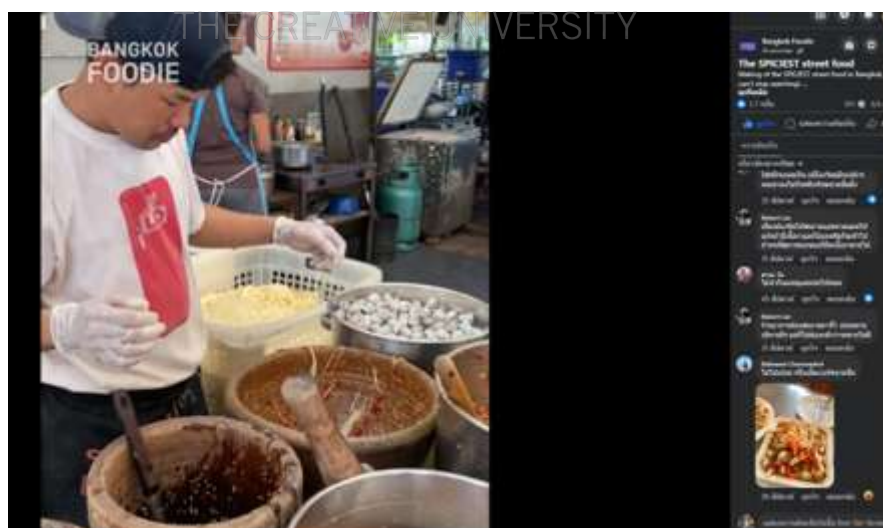
ที่มา: bangkok.foodie. (2567). *Crispy pork rinds boat noodles in Bangkok*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/C78_tDIKfQ/.

ภาพที่ 3.5: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 5



ที่มา: bestfoodmalaysia. (2567). *Samyang Ramen Omelette*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/C5tXRfSofwM/>.

ภาพที่ 3.6: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 6

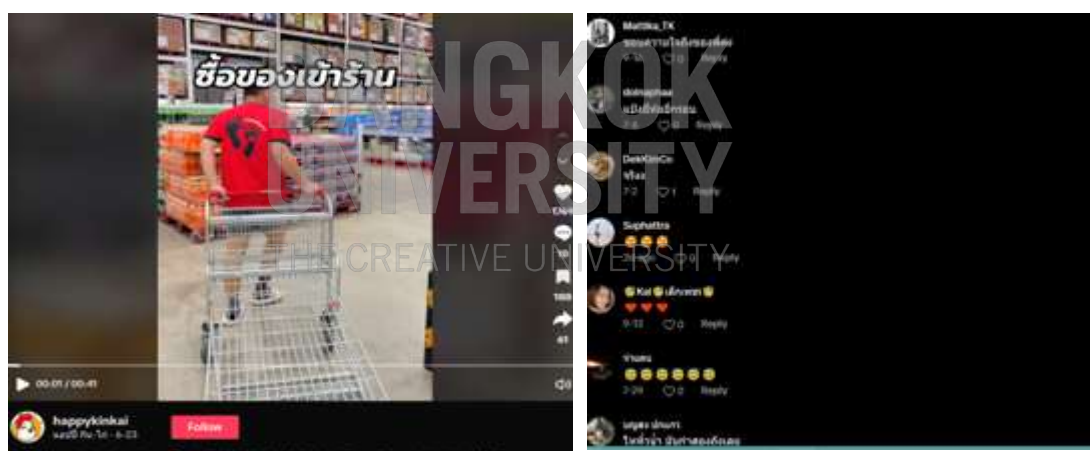


ที่มา: Bangkok Foodie. (2567). *The spiciest street food*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/foodiebangkok/videos/1078148686670697>.

จากการศึกษาจะพบได้ว่า เนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบการนำเสนอเจ้าของกิจการที่เป็นวิดีโอแบบสั้นนั้นจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีการรับชม และ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ในปริมาณที่สูง และยังค้นพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมวิดีโอนั้นสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคอยากทำความรู้จักแบรนด์ได้ เพราะมีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า มีการถามว่าฮาลาล (Halal) ไหม และการแสดงความตกตะลึงกับวิธีการทำหรือการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ อาทิ เลือดสัตว์ มีการแสดงความคิดเห็นว่าไปทานมาแล้ว และบอกต่อ และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีกคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้จากทางแบรนด์ ก็มักจะเสาะแสวงหาวิธีที่จะได้รับประทานหากอยู่ในความสนใจ หรือหากว่าเคยมีประสบการณ์ร่วมกับร้านดังกล่าวก็จะบอกต่อกันเอง และผู้บริโภคยังคาดหวังถึงคุณภาพอาหารที่จะได้รับจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบของทางร้าน

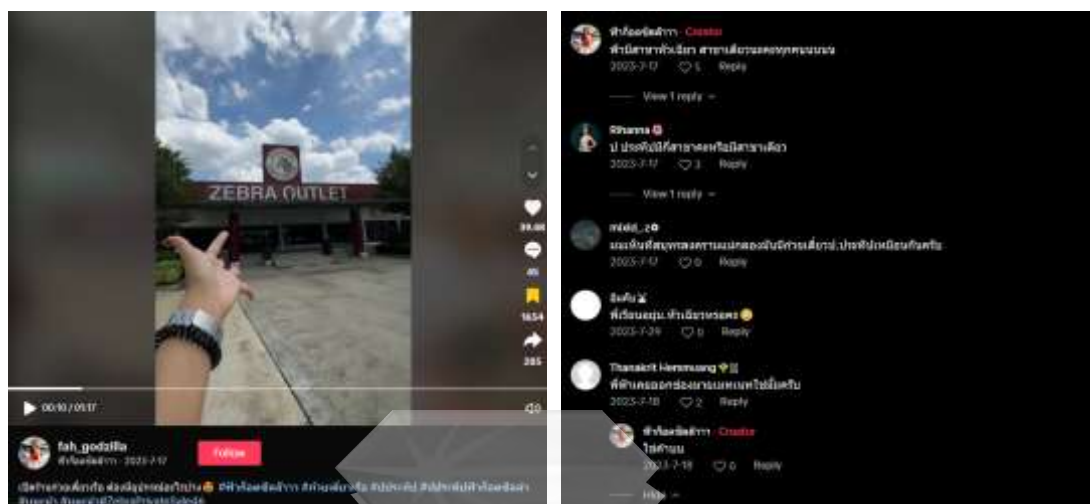
3.1.3 เนื้อหาประเภทเบื้องหลัง (Behind-The-Scenes) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น

ภาพที่ 3.7: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 7



ที่มา: happykinkai. (2567). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@happykinkai/video/7383635894814788870?_r=1&_t=8rzaBUUYJGB.

ภาพที่ 3.8: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 8

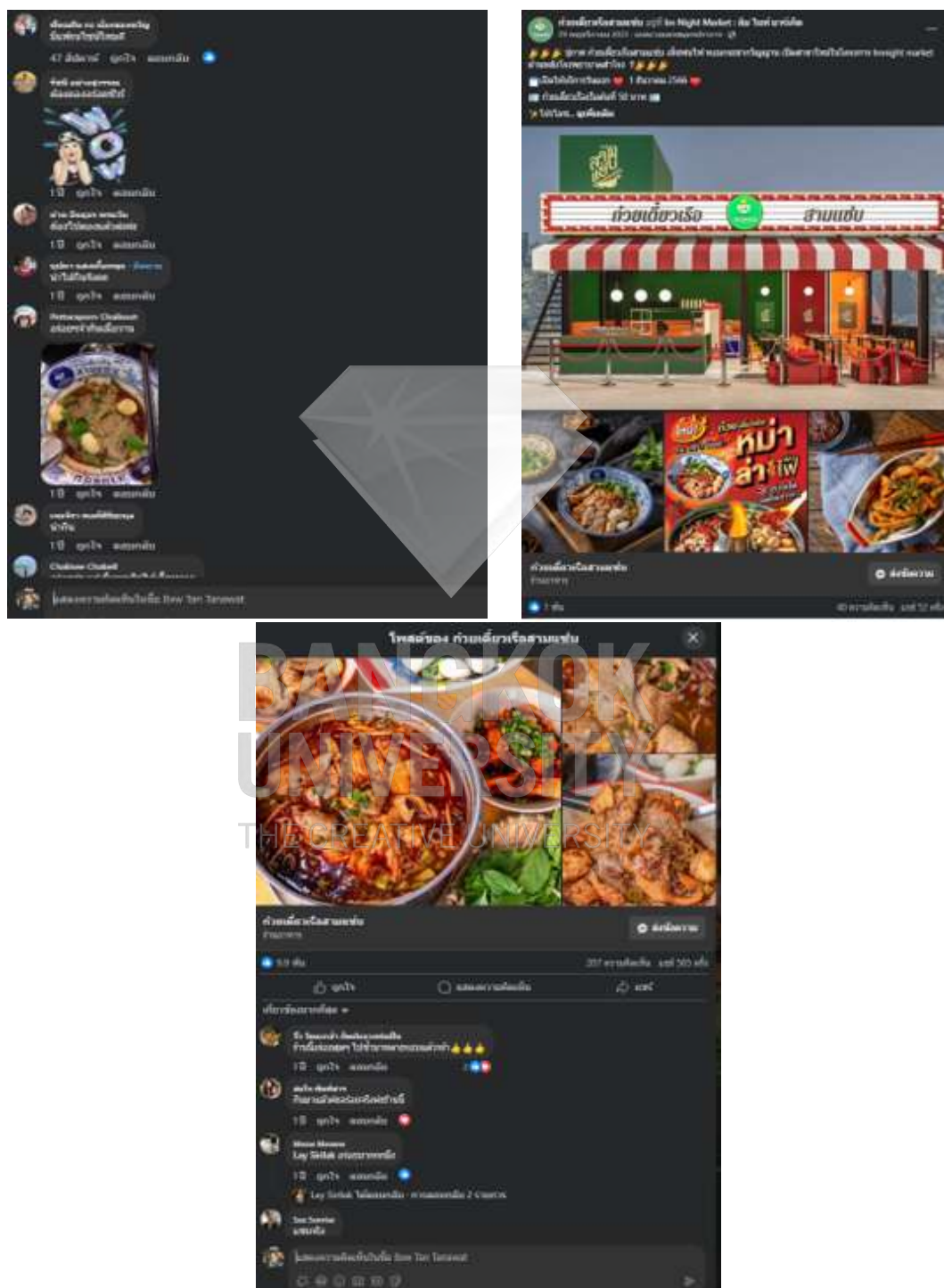


ที่มา: fah_godzilla. (2566). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@fah_godzilla/video/7256786477869239557?_r=1&t=8rzZyYrfnSp.

จากการศึกษาจะพบว่าเนื้อหาประเภทเบื้องหลัง (Behind-the-Scenes) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้นนั้นจะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีการรับชม และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในปริมาณที่สูง และยังค้นพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมวิดีโอเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์มากขึ้นหลังจากเห็นเบื้องหลังการทำงาน เพราะมีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้าว่ามีกี่สาขา มีการแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกทึ่งที่ได้เห็นเบื้องหลังการทำงาน และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีก คือเมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้จากทางแบรนด์ ก็มักจะอยากทำความรู้จักแบรนด์ และผู้บริโภคยังคาดหวังถึงอาหารที่ดีจากการเห็นเบื้องหลังการทำงาน of ร้าน อีกทั้งผู้บริโภคยังชอบที่ได้เห็นการทำงานเบื้องหลังเพราะไม่เคยเห็น ทำให้เหมือนรู้จักแบรนด์ในอีกมุมหนึ่ง

3.1.4 เนื้อหาประเภทการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบรูปภาพคอลเล็กชัน

ภาพที่ 3.9: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 9



ที่มา: เพจก้วยเตี๋ยวเรือสามแซ่บ. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/3zapboatnoodle>.

จากการศึกษาจะพบได้ว่าเนื้อหาประเภทการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบรูปภาพคอลเล็กชันจะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีไม่ต่างจากวิดีโอสั้นมากนักมีการรับชม และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในปริมาณที่สูง และยังค้นพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมภาพที่ชวนหิวนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์มากขึ้นเนื่องจากการรู้สึกร่วมกับรูปภาพ เพราะมีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้าว่ามีแพรมัใหม่ มีการแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกอยากทานหลังจากที่ได้เห็นภาพอาหารว่า “น่ากิน” “ต้องไปลอง” และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีกคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้แล้วตนเองมีประสบการณ์ร่วม ก็มักจะบอกต่อ อย่างความคิดเห็นที่ว่า “อร่อยมากมึง” หรือ “กินมาแล้วอร่อยจริงะร้านนี้” และ ผู้บริโภคยังคาดหวังถึงอาหารที่ดีที่สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ และการบอกต่อที่ได้ยินได้เห็นหรือได้รับ

3.1.5 เนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบรูปภาพ

ภาพที่ 3.10: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 10



ที่มา: เพจเนื้อแท้. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=782214570743059&set=pb.100068635683271.-2207520000&type=3>.

จากการศึกษาจะพบได้ว่า เนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบรูปภาพจะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้ถึงแม้จะไม่เท่ารูปแบบวิดีโอหากมีการรับชม และ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ก็มีปริมาณที่ไม่น้อย และยังค้นพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมภาพที่ชวนหิวหรือนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นจากเพจนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจใน

แบรนด์มากขึ้น และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มากขึ้นเนื่องจากการรู้สึกร่วมกับรูปภาพ โดยมีการแซวแบรนด์ว่า “ไม่เปิดทีเียวราชบ้างเธอ” มีการแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกอยากทานหลังจากที่ได้เห็นภาพอาหารว่า “คือดี” มีการแท็กคนรู้จัก และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีกคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้แล้วตนเองอยากบริโภค ก็มักจะอยากชวนคนรู้จักรอบตัวไปด้วยกัน และผู้บริโภคมักมีอารมณ์ร่วมกับภาพที่เห็นแล้วสร้างอารมณ์ร่วม อาทิ อารมณ์อยาก อารมณ์ขัน

3.1.6 เนื้อหาเพื่อการสนทนาการ และความบันเทิง ในรูปแบบรูปภาพ

ภาพที่ 3.11: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 11



ที่มา: เพจเนื้อแท้. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=754074996890350&set=pb.100068635683271.-2207520000&type=3>.

จากการศึกษาจะพบได้ว่า เนื้อหาเพื่อการสนทนาการ และความบันเทิง ในรูปแบบรูปภาพ จะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้ดีซึ่งบางทีอาจดีกว่าวิดีโอสั้นบางวิดีโอด้วย และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ก็มีปริมาณที่มาก และยังคงพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมภาพที่สร้างความสนุกสนาน หรือสร้างอารมณ์ขบขันจากเพจแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในโพสต์รวมถึงตัวแบรนด์มากขึ้น และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มากขึ้นเนื่องจากการรู้สึกร่วมกับรูปภาพ โดยมีการแซวต่าง ๆ นานาว่า “อ้อ วันนี้นั้นเสี่ยงทายหรือวันเสี่ยง...” มีการแสดงความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีก คือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้แล้วตนมีอารมณ์ร่วม ก็มักจะแสดงออกถึงอารมณ์ร่วมผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น การกด

ความรู้สึก การกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และผู้บริโภคมองเห็นว่าแบรนด์มีการแสดงทางอารมณ์ก็จะรู้สึกได้ว่า แบรนด์สามารถจับต้องหรือเข้าถึงได้มากขึ้น มองแบรนด์เสมือนมนุษย์มากขึ้น

3.1.7 เนื้อหาประเภทเนื้อหาที่เป็นการสร้างความรู้ ในรูปแบบรูปภาพ

ภาพที่ 3.12: ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ 12



ที่มา: เพจ Jones Salad. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=884928997004766&set=pb.100064630214589.-2207520000&type=3>.

จากการศึกษาจะพบว่า เนื้อหาประเภทเนื้อหาที่เป็นการสร้างความรู้ ในรูปแบบรูปภาพ จะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้ดี และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ก็มีปริมาณที่มาก และยังคงพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมภาพที่ให้ความรู้จากเพจแบรนด์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในโพสต์มากขึ้น และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มากขึ้นเนื่องจากการรู้สึกร่วมกับรูปภาพ โดยมีการพูดถึงความเกี่ยวข้องของตนกับความรู้ที่ถูกนำเสนอ อาทิ “ทำทุกอย่าง” “เห็นด้วยทุกข้อค่ะ” มีการแท็กเพื่อนเพื่อเป็นการบอกต่อความรู้ที่ตนได้รับ และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีกคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้หากเป็นสิ่งที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็นจากแบรนด์ ผู้บริโภคมักอยากส่งต่อความรู้ที่ตนเองได้รับให้ผู้อื่นได้รับรู้เช่นกัน และ ผู้บริโภคยังชอบที่จะได้รับสิ่งต่าง ๆ จาก

แบรนด์นอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ยิ่งถ้าแบรนด์มีสิ่งอื่นที่มอบให้ ผู้บริโภคจะยิ่งรับรู้แบรนด์มากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคผู้วิจัย จึงได้ทดลองทำชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ โดยมีดังต่อไปนี้

โฆษณาที่ 1 การรีวิว

ภาพที่ 3.13: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 1



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบประสบการณ์จากผู้ใช้งานที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะเป็นการส่งต่อประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริง โดยการตัดต่อให้คล้ายกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ถึงลักษณะของแบรนด์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์มี ลักษณะของทำเลที่ตั้ง รสชาติ เมนูที่ทานร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงวันเวลาทำการ และช่องทางการจำหน่าย

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ โดยการพบเห็น การได้ยิน ตราผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อันส่งผลต่อการรับรู้ ตระหนักรู้ และจดจำได้ รวมถึงการสร้างความรู้สึกให้อยากรู้จักมากขึ้น อยากลิ้มลอง โดยการแสดงผลของเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับแผนงานการตลาด “4E” ในข้อ Experience ที่เป็นการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และ Everywhere โดยการที่มีช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง

โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของ

ภาพที่ 3.14: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 2



ที่มา: ก้วยเตี่ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอเรื่องราว โดยการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของ (Employee/Entrepreneur Spotlights) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้เรื่องราว และลักษณะในการให้บริการของแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ โดยการถ่ายทำกับทีคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ในลักษณะที่เป็นผู้บริโภคที่กำลังมาใช้บริการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ กับเจ้าของแบรนด์ ถึงเรื่องราวของแบรนด์ ราคา และวิธีในการใช้บริการ (การส่งสินค้า)

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ โดยการได้เหมือนเข้าไปพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ ที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในแบรนด์มากขึ้น โดยการแสดงผลของเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับ แผนงานการตลาด “4E” ในข้อ Experience ที่เป็นการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และ Exchange ที่เกี่ยวกับความสมดุลของผลของราคา

โฆษณาที่ 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Product Showcase)

ภาพที่ 3.15: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 3



ที่มา: ก้วยเตี่ยวเรือแม่เงี้ยว OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Showcases) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นรายการอาหาร โดยการตัดต่อจะมุ่งเน้นไปในการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน เพื่อกระตุ้นความรู้สึกอยาก และต้องการรู้จักแบรนด์มากขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาทำเลที่ตั้งของร้านค้า

สอดคล้องกับแผนงานการตลาด “4E” ในข้อ Experience ที่เป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และ Evangelism: การทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำ เนื่องด้วยแบรนด์เองมีเมนูที่หลากหลาย จึงทำให้ในการมาใช้บริการไม่น่าเบื่อ

โฆษณาที่ 4 เบื้องหลังการทำงาน

ภาพที่ 3.16: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 4



ที่มา: กว๊ายเตี่ยวเรือแม่บังเอิญ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทเบื้องหลัง (Behind-The-Scenes) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะเป็นเบื้องหลังในการทำงาน โดยการตัดต่อให้เป็นเสมือนผู้บริโภคได้ติดตามไปในการเลือกซื้อวัตถุดิบที่เลือกเองกับมือซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจผู้บริโภค โดยจะเป็นการสร้าง kepercayaanให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นความรู้สึกอยากรู้จักแบรนด์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ โดยการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ อันส่งผลต่อการรับรู้ รวมถึงการสร้างพื้นที่ให้กับแบรนด์ในใจผู้บริโภค ซึ่งการแสดงผลของเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับแผนงานการตลาด “4E” ในข้อ Experience ที่เป็นการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

โฆษณาที่ 5 การแสดงผลผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 3.17: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 5



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่เงยขาว OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่ชวนรับประทาน รวมถึงมีการใส่กราฟิกที่สื่อถึงรสชาติ เพื่อสร้างความรู้สึกอยากในผู้บริโภค และบอกราคาที่สามารรถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มอันเป็นผลจากราคาที่จับต้องได้ ที่จะสอดคล้องกับ Exchange ความสมเหตุสมผลของราคา ในแผนงานการตลาด “4E”

โฆษณาที่ 6 ความบันเทิง

ภาพที่ 3.18: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 6



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่น้ำเจ้าพระยา OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

ภาพที่ 3.19: กราฟการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการทำชิ้นงาน



ที่มา: Google Trends. (2567). สืบค้นจาก https://trends.google.com/trends/explore?date=2024-06-15%202024-08-15&geo=TH&q=%2Fg%2F11y21tfbnr,%2Fg%2F11mj_hn9p_,เพลงแปลง,เพลงหน้าฝน&hl=th.

เป็นเนื้อหาประเภทเนื้อหาเพื่อการสนทนา และการความบันเทิง ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ รวมถึงรู้สึกเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่ชวนรับประทาน รวมถึงมีการใส่กราฟิกที่สื่อถึงฤดูกาล เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม และมีการใช้ข้อความที่เป็นการแปลงเพลงโดยวัดผลจากความนิยมของศิลปิน ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นความสนุกสนาน

โฆษณาที่ 7 การแสดงผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 3.20: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 7



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบรูปภาพคอลเล็กชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้แบรนด์ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่แสดงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการส่งต่อประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริง เพื่อสร้างความรู้สึกที่เชื่อถือแบรนด์ รวมถึงกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น

โฆษณาที่ 8 การให้ความรู้

ภาพที่ 3.21: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 8



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่เป็นการสร้างความรู้ ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ รวมถึงได้รับความรู้จากเนื้อหา ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่ผลิตภัณ์ของแบรนด์ พร้อมทั้งข้อความที่เป็นเนื้อหาความรู้ ในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ และสารอาหาร เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ที่เป็นการสะท้อนถึงความใส่ใจของแบรนด์

โฆษณาทั้ง 8 ชิ้น เมื่อจำแนกตามประเภทของเนื้อหาจะพบได้ว่ามีทั้งสิ้น 6 ประเภท ประกอบด้วย การรีวิว การพูดคุยกับเจ้าของ การแสดงผลภัณ์ เบื้องหลังการทำงาน ความบันเทิง การให้ความรู้ ซึ่งรากฐานแนวความคิด ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างชิ้นงานนั้นสามารถอธิบายโดยจำแนกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้

1) รากฐานแนวความคิดของเนื้อหาประเภทการรีวิว

ชิ้นงานที่มีเนื้อหาประเภทการรวิวนั้น มีรากฐานแนวความคิดจากการตั้งคำถามที่ว่า “หากเราเป็นผู้บริโภคที่กำลังเลือกร้านอาหารที่อยากไปลองทานแล้วเราอยากที่จะรู้ และเห็นอะไร?” สิ่งแรกที่ผู้วิจัยคิดถึง คือข้อมูลเชิงลึกที่ได้ศึกษามา ที่ได้ใจความว่าการที่ได้รับชมวิดีโอรวิวนั้นสามารถสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคอยากทำความรู้จักกับแบรนด์ได้ เพราะมีการสอบถามรายละเอียดร้านค้า และการแสดงความอยากบริโภค อีกทั้งยังมีการบอกกันแบบปากต่อปากจากผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมของแบรนด์ ซึ่งเป็นผลดีกับแบรนด์ และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีก คือ ผู้บริโภคเองนั้นมักจะหาสิ่งใหม่ ๆ

รับประทานกันอยู่เสมอ หรือหากว่าประทับใจร้านที่ทานอยู่ก็จะบอกต่อกันเอง และผู้บริโภคเองนั้นไม่เบื่อหน่ายกับการเห็นเนื้อหาจากแบรนด์ร้านอาหารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับของกิน ซึ่งจากข้อมูลเชิงลึกนี้ จะเห็นได้ว่าผู้คนนั้นมักมองหาข้อมูลในสิ่งที่ตัวเองกำลังสนใจ หรือหากสารที่ถูกสื่อออกไปนั้นตรงกับความต้องการ ความอยาก ก็จะทำให้สารนั้นได้รับความสนใจตามไปด้วย เนื่องด้วยเวลาที่ปัจจุบันโลกที่การออนไลน์เป็นสิ่งที่นับเป็น “ปัจจัยที่ 5” ในการดำรงชีวิต ข้อมูลความรู้และข่าวสาร ซึ่งได้มาจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับมนุษย์ในสังคม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมนุษย์เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือสงสัยในสิ่งที่ตนกำลังสนใจ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องการข้อมูลความรู้ และข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจในการกระทำการใดอย่างหนึ่ง (บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ, 2559, หน้า 14) ด้วยเหตุผล หรือกระทั่งด้วยอารมณ์ก็ตาม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ไขปัญหาคือต้องเจอ การรีวิวที่ให้ข้อมูลที่จำเป็น และมากเพียงพอ จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำ โดยสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการเสพการรีวิวอาหารของคนไทยนั้นมาจากข้อมูลของ Motive Influencer Marketing Agency ที่ระบุว่าที่ฐานข้อมูลของบริษัทนั้นมีจำนวนข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์สายรีวิวกินดื่มมากกว่า 148,000 คน (Eric P, 2568) รวมถึงในแง่สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคต้องปฏิบัติตามเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างในการอยู่ร่วมกันในสังคมหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ รวมถึงการบอกต่อของคนในสังคม โดยเฉพาะบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมาก โดยมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัววัดและตัวเปรียบเทียบ จนทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามที่แบรนด์กำหนด โดยกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดมักจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี (บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ, 2559, หน้า 39) และในปี 2019 รายงาน Rise of the Review Culture ของเว็บไซต์แหล่งรวมรีวิว Trustpilot ร่วมกับสำนักวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ Onepoll และเว็บไซต์ขายปลีกออนไลน์ Brightpearl ที่รายงานว่า ผู้บริโภคเกิน 50% มักจะมองหารีวิวก่อนซื้อ 30% ของผู้บริโภคนั้นจะไม่เชื่อใจแบรนด์ที่ไม่มีรีวิว เนื่องจากพวกเขามองว่าแบรนด์กำลังปกปิดข้อความจริงอันบกพร่องไว้ (บรรณรต แสงทอง, 2567) อีกทั้งในการประกาศรางวัล Thailand Social Awards ครั้งที่ 12 โดย Wisights Thailand รางวัล Best Creator Performance on Social Media (ครีเอเตอร์ที่ทำผลงานยอดเยี่ยมบนโซเชียลมีเดีย) ในสาขา Food & Drink ผู้ชนะ ได้แก่ BanKii โดยนอกจาก BanKii ยังมีผู้ถูกเสนอชื่ออื่น ๆ ได้แก่ Mawinferrr, KP ตะลอนแหลก วันนี้นกินไรวะ และกินกับกั channel kin-kub-ky (Marketeer Team, 2567) ซึ่งผู้ติดตามรวมกันของครีเอเตอร์ทั้ง 5 รวมกันมีมากถึง 18.86 ล้านคน ซึ่งนับเป็น 27% ของประชากรไทยทั้งประเทศ แม้ว่าจำนวน 18.86 ล้านจะมีการเหลื่อมหรือ Intersect ไปบ้าง แต่เพียงลำพัง BanKii เพียงท่านเดียวก็มีผู้ติดตามมากถึง 9.06 ล้านคน ที่ก็นับเป็นจำนวนที่สูงมากอยู่ดี ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดนี้ก็เป็นคำตอบคำถามที่ตั้งไว้ในตัวว่า

ถ้าหากเราอยากจะทำบริการอะไรสักอย่าง ข้อมูลจากการรีวิวจะเป็นตัวเลือกที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้นอย่างมาก และด้วยความนิยมการรีวิวของผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาประเภทการรีวิวจึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย รวมถึงสามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

2) รากฐานแนวความคิดของเนื้อหาประเภทการพูดคุยกับเจ้าของ

ชิ้นงานที่เป็นเนื้อหาประเภทการพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์มีรากฐานความคิดมาจากการที่ในปัจจุบันนั้นมีการเกิดขึ้นของเนื้อหาประเภทที่มีการใช้ ผู้บริหาร หรือเจ้าของ ในการสื่อสารให้กับแบรนด์ และสื่อสารการตลาดของแบรนด์อย่างมากมาย โดยกลยุทธ์การสื่อสารนี้มีรากฐานที่เรียกว่าการทำ Personal Branding ที่เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ตนเองในฐานะแบรนด์ คือการผสมผสานความสัมพันธ์ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะ และความคาดหวังที่ผู้คนมีต่อตนเองเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากคุณสมบัติเหล่านั้น และเป็นการดึงดูดโอกาสดี ๆ เข้ามาในชีวิต (Cote, 2024) หรือก็คือการสร้างบุคคลให้เป็นที่รู้จัก โดยเปรียบเสมือนว่าชื่อของบุคคลนั้นคือตราสินค้า และมีเรื่องราว ลักษณะนิสัย ความสามารถพิเศษ ฯลฯ ที่เป็นคุณค่าของแบรนด์นั้น เจ้าของแบรนด์หลายรายจึงหันมาใช้กลยุทธ์นี้ในการโปรโมทแบรนด์ เพื่อผลักดันชื่อแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยอาศัยฐานความนิยมของตนเอง ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการเพิ่มความประทับใจของผู้บริโภคที่มีกับแบรนด์มากขึ้น นอกเหนือจากเรื่องราวของแบรนด์ การออกแบบ หรือ ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การทำแบรนด์ดิ้ง หรือการตลาด โดยใช้ผู้บริหาร หรือเจ้าของ คือการที่นำคุณสมบัติที่พิเศษของผู้บริหาร และการบริหารองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสาร พนักงาน มาผสมผสานกับการสร้างบุคคลให้เป็นที่รู้จัก โดยหวังผลให้เกิดขึ้นกับทั้งองค์กร ไม่ใช่เพียงบุคคลเดียว (Conner, 2024) ซึ่งจากสถิติของ Edelman Trust บ่งชี้ว่า 82% ของผู้คนเกิดแนวโน้มในการไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น เมื่อผู้บริหารมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Mandala Team, 2024) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้มองแค่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังมองไปถึง “คน” ที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์ การที่ผู้บริหารโดยเฉพาะ CEO ออกมามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันบนโซเชียลมีเดีย เป็นการแสดงออกถึงความโปร่งใส ความเป็นมนุษย์ และความใส่ใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ อีกทั้งผลสำรวจของ Explodingtopics พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกว่า 65% มีผลมาจาก CEO ของแบรนด์ (Mandala Team, 2024) ที่บอกย้ำว่า CEO ไม่ได้เป็นเพียง “หน้าตา” ของบริษัท แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นี่คือเหตุผลที่ Personal Branding ของ CEO มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในประเทศไทยเรานั้นก็มีการใช้กลยุทธ์นี้มาอย่างยาวนาน อาทิ ดัน ภาสกรนที ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของผู้บริหารที่ใช้ Social Media สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาจริงใจ และเป็นกันเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ “อิชิตัน” มากกว่าแค่ในฐานะผลิตภัณฑ์ แต่ในฐานะ “แบรนด์ที่มีตัวตน” และมีผู้บริหารที่เข้าถึงได้ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างเป็นวง

กว้าง และมีกอยู่ในความคิดแรกเสมอเวลาที่นึกถึงชาเขียวในช่วงยุคหนึ่ง และผู้บริหารชาวไทยยังมีความนิยมในการเสพเรื่องราวความเป็นมาของเจ้าของ หรือ วิสัยทัศน์ และปรัชชาญา (Wisdom) ของผู้บริหาร ดังที่จะเห็นได้จากการที่บ้านเรามีรายการโทรทัศน์ อย่างเช่นรายการ “เศรษฐีป้ายแดง” ที่เป็นรายการเกี่ยวกับการพูดคุยกับเหล่าเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จ ที่มีเรตติ้ง 0.3 หรือมีการรับชมพร้อมกันขณะออกอากาศมากกว่า 300,000 ครั้วเรือน (TV Digital Watch, 2565) และเส้นทางเศรษฐี นิตยสารในเครือของมติชนที่ทำมาอย่างยาวนานมากกว่า 31 ปี จนปัจจุบันมีทั้งเว็บไซต์ และช่องทางโซเชียลมีเดียมากมาย ที่นำเสนอเรื่องของกิจการต่าง ๆ ผ่านเจ้าของหรือผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน หรือการที่ผู้บริหารสร้างช่องทางสื่อสารของตัวเองที่มีผู้ติดตามมากมาย อาทิ Mission to the Moon ของคุณ วิชาญ อดุลสาเห ผู้บริหารแบรนด์ ศรีจันทร์ ที่มีผู้ติดตามเกินกว่า 1 ล้านคน ซี เค เจิง เจ้าของแพลตฟอร์มฟรีแลนซ์ Fastwork ที่มีผู้ติดตามกว่า 700,000 คน และได้รับเชิญไปพูดคุยกับรายการออนไลน์ การบรรยายต่าง ๆ มากมายรวมถึง การที่เหล่าผู้บริหารได้รับเชิญไปเป็นกรรมการในรายการนำเสนอโมเดลธุรกิจ อย่าง “SME ตีแตก” หรือ “Shark tank Thailand” ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง การที่เจ้าของหรือผู้บริหารสามารถขับเคลื่อนแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ได้ผ่านตัวเอง ผ่านการพูดคุย การนำเสนอเรื่องราว แง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตของพวกเขา และจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า การที่นำเสนอเจ้าของกิจการที่เป็นวิดีโอแบบสั้นนั้นจะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการรับชม และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในปริมาณที่สูง และยังคงพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมวิดีโอ นั้นสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคอยากทำความรู้จักแบรนด์ได้ จึงสร้างเนื้อหาประเภทการพูดคุยกับเจ้าของเพื่อสร้างการรับรู้โดยเป็นผลลัพธ์ที่คาดหวังได้

3) รากฐานแนวความคิดของเนื้อหาประเภทการแสดงผลิตภัณฑ์

ชิ้นงานที่เป็นเนื้อหาประเภทการแสดงผลิตภัณฑ์มีรากฐานความคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าเป็นสิ่งที่มีความรู้สึก รูปลักษณ์จะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเสมอ ด้วยหนึ่งในประสาทสัมผัสของมนุษย์คือรูปลักษณ์หรือการมองเห็น ยิ่งด้วยอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้อารมณ์ร่วมในการตัดสินใจการเห็นตัวอย่างสินค้าก่อนนั้นย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก และด้วยรูปภาพที่น่ารับประทาน และวิดีโอที่เห็นหน้าตาของอาหารชัดเจน ทำให้ร้านนั้นมีคนพบเห็นรับรู้มากขึ้น และส่งผลกับยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น (ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์, 2562, หน้า 36) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ได้ความว่า การที่ได้รับชมภาพที่ชวนหิวหรือนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นจากเพจนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์มากขึ้น และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มากขึ้นเนื่องจากการรู้สึกร่วมกับรูปภาพ

4) รากฐานแนวความคิดของเนื้อหาประเภทเบื้องหลังการทำงาน

ชิ้นงานที่เป็นเนื้อหาประเภทเบื้องหลังการทำงานมีรากฐานความคิดมาจากกลยุทธ์การตลาดจริงใจ (Authentic Marketing) ที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง และยั่งยืน โดยมีพื้นฐานเป็นความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสิ่งที่คุณภาพสามารถไว้วางใจได้อยู่เสมอ ไม่มุ่งไปในภาพลักษณ์ที่สวยงาม แต่ไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ รวมถึงไม่ปกปิดหรือหลอกลวงข้อมูลแก่พวกเขา จากรายงาน Consumer Content Report ปี 2017 ของ Nosto ระบุว่า คนส่วนใหญ่ในแต่ละเจนเนอเรชัน เห็นว่า “ความจริง” หรือ “ความจริงใจ” ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ โดย เจเนอเรชัน มิลเลนเนียล ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดที่ 90% ตามมาด้วย เจเนอเรชัน เอ็กซ์ ที่ 85% และ เจเนอเรชัน เบบี้ บูมเมอร์ ที่ 80% และยิ่งไปกว่านั้น 30% ของเจเนอเรชัน มิลเลนเนียล กล่าวว่าพวกเขาเลิกติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเพราะเนื้อหาของแบรนด์นั้นดูปลอม (McNabb, 2020) ซึ่งเนื้อหาที่แสดงถึงความจริงใจได้อย่างดีที่สุดไม่พ้น “เบื้องหลังการทำงาน” ที่เป็นการพาผู้ชมไปเห็นความลับข้างหลังม่านของแบรนด์ว่ากว่าจะมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาได้รับนั้นเกิดอะไรขึ้นบ้าง ที่เปรียบเสมือนการพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่เพจผู้บริโภคที่เป็นเพจ Facebook ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นธรรมของผู้บริโภค รวมถึงมีการสร้างกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากแบรนด์ให้พื้นที่ที่ได้เรียกร้องความเป็นธรรม ที่มีผู้ติดตามถึง 2.2 ล้านคน ได้ทำเนื้อหาเยี่ยมชมโรงงานของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อยืนยันว่าแบรนด์นั้น ๆ ปลอดภัย และจริงใจกับผู้บริโภค ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจะพบได้ว่าเนื้อหาประเภทเบื้องหลังนั้นจะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีการรับชม และการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในปริมาณที่สูง และยังคงพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชมวิดีโอชิ้นนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์มากขึ้นหลังจากเห็นเบื้องหลังการทำงาน เพราะมีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า มีการแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกทึ่งที่ได้เห็นเบื้องหลังการทำงาน และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีก คือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้จากทางแบรนด์ ก็มักจะอยากทำความรู้จักแบรนด์ และผู้บริโภคยังคาดหวังถึงอาหารที่ดีจากการเห็นเบื้องหลังการทำงานของร้าน อีกทั้งผู้บริโภคยังชอบที่ได้เห็นการทำงานเบื้องหลังเพราะไม่เคยเห็น ทำให้เหมือนรู้จักแบรนด์ในอีกมุมหนึ่ง แบรนด์จึงควรทำเนื้อหาประเภทนี้เพื่อผลลัพธ์ที่คาดหวังได้

5) รากฐานแนวความคิดของเนื้อหาประเภทความบันเทิง

ชิ้นงานที่เป็นเนื้อหาประเภทความบันเทิงมีรากฐานความคิดมาจากที่ผู้วิจัยอยากให้น้ำหนักของแบรนด์บางเนื้อหาสะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และสนุกสนาน ซึ่งจากการศึกษาที่มาของปัญหาพบว่า เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียหรือบริการสตรีมมิ่งมากขึ้น เพื่อเสพความบันเทิงหรือสันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเชิง

ลึกของผู้บริโภค ที่จะพบได้ว่าเนื้อหาเนื้อหาเพื่อการสนทนา การ และความบันเทิง ในรูปแบบรูปภาพ
 จะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กับผู้บริโภคได้ดีซึ่งบางทีอาจดีกว่าวิดีโอสั้นบางวิดีโอด้วย และการมีส่วนร่วมกับ
 โปสต์ก็มีปริมาณที่มาก และยังคงพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจากความคิดเห็นได้ว่า การที่ได้รับชม
 ภาพที่สร้างความสนุกสนาน หรือสร้างอารมณ์ขันจากเพจแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ
 ในโปสต์รวมถึงตัวแบรนด์มากขึ้น และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มากขึ้นเนื่องจากการรู้สึกเกี่ยวกับภาพ
 โดยมีการแสดงความคิดเห็นแตกต่าง ๆ นานา รวมถึงมีการแสดงความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับเรื่อง
 ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และข้อมูลเชิงลึกที่ค้นพบได้อีกคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาประเภทนี้แล้ว
 ตนมีอารมณ์ร่วม ก็มักจะแสดงออกถึงอารมณ์ร่วมผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่นการกดความรู้สึก การกด
 ถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และ ผู้บริโภคเมื่อเห็นว่าแบรนด์มีการแสดงทางอารมณ์ก็จะ
 รู้สึกได้ว่าแบรนด์สามารถจับต้องหรือเข้าถึงได้มากขึ้น มองแบรนด์เสมือนมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจ
 ต่อยอดจนเป็นเนื้อหาที่ใช้ประกอบการทดลองนั้น คือ “เพลงแปลง” หรือ “เพลงล้อเลียน” ที่มีมา
 อย่างช้านานคู่กับสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษที่ พ.ศ. 2490 ที่ศิลปินชื่อดัง “นคร มงคลายน” มักจะนำ
 เพลงดังในยุคนั้นมาร้องโดยดัดแปลงเนื้อร้อง เพื่อให้เกิดความตลกขบขันในการแสดงที่โรงหนังเฉลิม
 บุรี และ โรงหนังนคร ซึ่งเจ้าตัวได้ให้สัมภาษณ์กับนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ฉบับเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.
 2537 ว่า “ตามโรงหนัง ผมจะร้องแต่เพลงตลก เพราะมันจะได้เปลี่ยนบรรยากาศ” โดยมีตัวอย่าง
 อาทิ เพลงคำน้ามนของ ชาญ เย็นแะ ที่มีเนื้อร้องว่า “ครวญคิดพินิจให้ดี คำน้ามนแม่นี้ จะมีอะไร
 เหมาะสม โอ้ว แม่จำ ลูกซึ่งในคำน้ามน เลือดในอกผสมกลั่นเป็นน้ามนให้ลูกดื่มกิน” ก็จะถูกแปลง
 เป็น “ครวญคิดพินิจยิ่งเพ็ญ กระทบนมของเมีย บางทีก็มกลั่นนุ” ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และ
 การอยากมีส่วนร่วมของผู้คนได้อย่างท่วมท้น (เลิศชาย คชยุทธร, 2537, หน้า 45) ท่ามกลางคณะอื่น ๆ
 ที่จะร้องเพลงโดยเน้นความไพเราะ จนมาสู่ยุคถัดมา มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ คือ ศิลปินอย่าง บุญ
 โทน คนหนุ่ม, ดิเรก อมาตยกุล และกลุ่มนักแสดงโลกเปี้ยว ในรายการ แบบว่า โลกเปี้ยว หันมาเน้น
 การแปลงเพลงไทยด้วยกันเองมากขึ้น ทำให้เพลงแปลงมีความหลากหลายแนวเพลงมากขึ้น และมี
 การนำทำนองเพลงต่างประเทศมาใช้บ่อยลง จุดเด่นของเพลงแปลงยุคนี้คือเนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคม
 และสิ่งรอบตัว ซึ่งมักพบในผลงานของบุญโทน ทำให้เพลงแปลงเป็นเหมือนสื่อที่สะท้อนความจริงของ
 สังคมได้อีกทางหนึ่ง (วารุณี โชคเพิ่มพูลสุข, 2555, หน้า 225) ซึ่งในปัจจุบัน การแปลงเพลงก็ยังไม่ได้อ
 หายไปไหน หากแต่สอดแทรกไปในสื่อโซเชียลมีเดีย ดังที่จะเห็นในรายการ The Driver ของ โอ๊ต
 ปราโมทย์ ปาทาน ที่มักจะมีการร้องเพลงแปลงเพื่อสร้างสีสันภายในรายการบ่อย ๆ

ภาพที่ 3.22: การใช้เพลงแปลงเพื่อความบันเทิง



ที่มา: RockAge-Gamer. (2560). ฉันเคยนอนกับเธอจริงๆ – ว่าน. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=qmhHzr_b2bw.

หรือกระทั่งการแสดงของวงดนตรีต่าง ๆ ที่นำไปใช้เพื่อสร้างความสนุกสนานในเหล่านักดู

จะยิ่งรับรู้แบรนด์มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจทำเนื้อหาประเภทนี้ในการทดลองเพื่อผลลัพธ์ที่คาดหวังได้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีบัญชี 1 บัญชีเป็นอย่างน้อยบนแพลตฟอร์ม Facebook และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพศชาย และหญิง โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล ในรัศมีรอบทำเลของแบรนด์ในระยะทาง 40 กิโลเมตร ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ อาหาร ก๋วยเตี๋ยว อาหาร และเครื่องดื่ม อาหารจานเดียว และผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการที่ธรรมชาติของแบรนด์ที่เป็นอาหารราคาไม่สูง จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ระหว่างเผยแพร่โฆษณา

3.3 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการทดลองประกอบด้วย

3.3.1 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ อันได้แก่ เจ้าของแบรนด์ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ที่เป็นผู้กำหนด ผลิตภัณฑ์ บริการรวมถึงทำเลที่ตั้งของแบรนด์ และทิศทางของแบรนด์

3.3.2 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรม แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผ่านงานวิจัย บทความทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องของบนอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และ โฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ กรณีศึกษา : ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์” ในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้อันส่งผลให้เกิดการติดตามในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้ระบุไว้ ผ่านการใช้รูปแบบโฆษณาในแบบ วิดีโอแบบสั้น และรูปภาพ ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมุ่งเน้นไปที่การทราบถึงรูปแบบโฆษณาที่สร้างการรับรู้อันส่งผลให้เกิดผู้ติดตามได้มากที่สุด เป็นรูปแบบวิดีโอแบบสั้นจริงตามการศึกษาที่มาของปัญหา รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ในส่วนของรูปแบบจริงหรือไม่ ซึ่งจะทำให้วิเคราะห์ผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลการกดติดตาม การแสดงผล (Impression) การเข้าถึง ความถี่ของการโฆษณาโดยเฉลี่ย จำนวนการคลิก อัตราการคลิกผ่าน ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และงบประมาณ ซึ่งรายละเอียดของเครื่องมือมีดังต่อไปนี้

3.4.1 Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีความเป็นชุมชนออนไลน์ที่เอื้อให้แบรนด์ สร้างการรับรู้ รวมถึงขยายฐานผู้ติดตามได้เนื่องจากแพลตฟอร์มมีผู้บริโภคใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจุดประสงค์ในการใช้ที่หลากหลาย อาทิ ติดตามแบรนด์ แสดงความคิดเห็นในกลุ่มชุมชน รับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ฯลฯ

3.4.2 Ads Manager เป็นระบบที่ใช้ในการเผยแพร่ รวมถึงการสร้าง และจัดการโฆษณาที่เกิดขึ้นบน Facebook Instagram หรือ Messenger เพื่อให้แบรนด์สามารถทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพื้นที่ในการเผยแพร่โฆษณา และงบประมาณ อีกทั้งยังมีดัชนีชี้วัดที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของการทดลองเพื่อหาผลลัพธ์ได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ กรณีศึกษา : กว๊านเดี่ยวเรือแม่่งเยาว์ โดยช่วงเวลาของการทดลองเผยแพร่โฆษณาทั้ง 8 โฆษณานั้นจะทำในระยะเวลาเท่ากันที่ 30 วัน โดยใช้เงินจำนวนโฆษณาละ 1,200 บาท รวมทั้งสิ้นเป็น 9,600 บาท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Ads 1 การรีวิว เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่ถ่ายทำในลักษณะเนื้อหาจากผู้ใช้จริง โดยเป็นการส่งต่อประสบการณ์จากผู้ใช้บริการจริง เพื่อโปรโมตแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งภายในเนื้อหาจะมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง รวมถึงการบริการ และราคา

Ads 2 การพูดคุยกับเจ้าของ เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่ถ่ายทำในลักษณะเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปที่การพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ เพื่อโปรโมตการรับรู้ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ซึ่งภายในเนื้อหาจะมีการบอกเล่ารายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์จากปากเจ้าของ ในมุมการเสนอแบบลูกค้า สอบถาม

Ads 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์ เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่เป็นลักษณะเนื้อหาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่าย ซึ่งมีความหลากหลาย โดยใช้ footage ภาพอาหารที่น่ารับประทานในการกระตุ้นความสนใจรวมถึงความอยากอาหารของผู้บริโภค

Ads 4 เบื้องหลังการทำงาน เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่เป็นการถ่ายทำในลักษณะเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน โดยการถ่ายทอดชีวิตวัตถุดิบ โดยการคัดเลือกเอง ที่สะท้อนการใส่ใจผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ ผ่านการเผยแพร่โฆษณาที่มาจากการใช้ระบบจัดการโฆษณา Ads Manager จะวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบโฆษณาที่แตกต่างกันทั้ง 8 โฆษณาในรูปแบบการนำเสนอ ในการศึกษาว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอแบบสั้น สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามได้ดีที่สุดจริงหรือไม่ และหากไม่ใช่ รูปแบบการนำเสนอใดที่ดีที่สุด และใช้งบประมาณที่น้อยสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารระหว่างการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งระหว่างการเผยแพร่จะใช้ผู้บริโภคเป้าหมายเดียวกัน คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพศชาย และหญิง โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในรัศมีรอบทำเลของแบรนด์ในระยะทาง 40 กิโลเมตร ที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหาร ก๋วยเตี๋ยว อาหารและเครื่องดื่ม อาหารจานเดียว และผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยหลังจากสิ้นสุดการเผยแพร่โฆษณา ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งส่วนที่เก็บข้อมูลได้แก่ การกดติดตาม การแสดงผล (Impression) การเข้าถึง ความถี่ของการโฆษณาโดยเฉลี่ย จำนวนการคลิก อัตราการคลิกผ่าน ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และงบประมาณ ที่ส่งผลต่อจุดคุ้มทุนในการทำโฆษณา

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงทดลอง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อศึกษาการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

2) เพื่อศึกษาการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

3) เพื่อเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งงานวิจัยเชิงทดลองฉบับนี้ทำเพื่อศึกษาการสร้างการรับรู้ที่ส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามที่เป็น การมีส่วนร่วม (Engagement) โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้รับจากการเผยแพร่โฆษณาหลังวันที่สิ้นสุดการเผยแพร่ มาวิเคราะห์ว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโฆษณาเชิงเนื้อหาใดที่มี ประสิทธิภาพต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ส่งผลให้เกิดการติดตามเพจที่เหมาะสมกว่าระหว่าง วิดีโอแบบสั้นหรือรูปภาพโดยนำดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มาใช้ในการวัดผล อันได้แก่ การกดติดตาม การแสดงผล (Impression) การเข้าถึง ความถี่ของการโฆษณาโดยเฉลี่ย จำนวนการคลิก อัตราการคลิกผ่าน และงบประมาณ ซึ่งได้ผลลัพธ์โดยมีรายละเอียดที่มาใช้อธิบายคำตอบวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การสร้างการรับรู้จากการเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA

4.2 ผลการวิเคราะห์การติดตามที่เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านการเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์การสร้างการรับรู้จากการเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ กว๊านเขียวเรือแม่่งเยาว์ OA

4.1.1 การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย

ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านระบบจัดการโฆษณา Ads Manager ของแบรนด์กว๊านเขียวเรือแม่่งเยาว์ ได้มีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยกำหนดไว้ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ตำแหน่งที่ตั้ง

- 1) ประเทศไทย
- 2) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เฉลิมพระเกียรติ ร. 9 ซอย 6 (+40 กิโลเมตร)

4.1.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

- 1) เพศชายและเพศหญิง
- 2) อายุ 20 ปีขึ้นไป

4.1.1.3 ความสนใจ

- 1) อาหาร
- 2) กว๊านเขียว
- 3) อาหารและเครื่องดื่ม
- 4) อาหารจานเดียว

4.1.2 ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังสิ้นสุดการเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านระบบจัดการโฆษณา Ads Manager

4.1.2.1 โฆษณาที่ 1 การรีวิว

ภาพที่ 4.1: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 1



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่น้ำงเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบประสบการณ์จากผู้ใช้จริงที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะเป็นการส่งต่อประสบการณ์จากผู้ใช้บริการจริง โดยการตัดต่อให้คล้ายกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ถึงลักษณะของแบรนด์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์มี ลักษณะของทำเลที่ตั้ง รสชาติ เมนูที่ทานร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงวันเวลาทำการ และช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4.1: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 1 การรีวิว

Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 1	1,199.92	22,187	1.49	14,889	54.08

สรุปผลการโฆษณาที่ 1 ด้วยการจัดทำเนื้อหาประสบการณ์จากผู้ใช้จริง ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ของแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่น้ำงเยาว์ โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และ มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.92 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 22,187 การแสดงผลที่ความถี่ 1.49 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 14,889 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 54.08 บาท

เป็นผลลัพท์กับอุตสาหกรรม รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL/ Key Opinion Leader) ที่ทำเนื้อหาประเภทประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริง (Review) ที่สามารถสร้างความสนใจ และดึงดูดความอยากรู้ในผู้บริโภคเป้าหมายได้จำนวนมาก ด้วยความที่เพจเปิดใหม่ และ ไม่มีข้อมูลของเพจเดิมเนื่องจากถูกแฮก ทำให้ดูเป็นสิ่งที่ใหม่ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาประเภทประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริงของ Hungry Hub ที่ว่าด้วย 76% ของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น ให้ความเชื่อถือประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริงพอ ๆ กันกับคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน (“เปิดสถิติ ความสำคัญของรีวิวลูกค้า”, 2565) ทำให้เนื้อหาประเภทนี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเสมอ อีกทั้งยังมีการใช้ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลที่ต่ำ ทำให้สามารถนำเนื้อหาไปปรับปรุงหรือเพิ่มงบประมาณอีกได้ในอนาคต

4.1.2.2 โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของ

ภาพที่ 4.2: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 2



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่น้ำเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอเรื่องราวโดยการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของ (Employee/ Entrepreneur Spotlights) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้เรื่องราว และลักษณะในการให้บริการของแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะลูกค้าพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ โดยการถ่ายทำกับที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ในลักษณะที่เป็นผู้บริโภคที่กำลังมาใช้บริการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ กับเจ้าของแบรนด์ ถึงเรื่องราวของแบรนด์ ราคา และวิธีในการใช้บริการ (การสั่งสินค้า)

ตารางที่ 4.2: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของ

Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 2	1,200	23,681	1.50	15,788	50.67

สรุปผลการโฆษณาที่ 2 ด้วยการจัดทำเนื้อหาให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของ ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ของแบรนด์ก้วยเตี่ยวเรือแม่่งเยาว์ โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และ มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 23,681 การแสดงผลที่ความถี่ 1.50 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 15,788 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 50.67 บาท

เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดผู้บริหาร (CEO Marketing) รวมถึง การพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค จึงทำให้เนื้อหาที่ก้วยเตี่ยวเรือแม่่งเยาว์เผยแพร่นั้น ได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคจำนวนมาก สอดคล้องกับการศึกษาคู่แข่งในอุตสาหกรรม อาทิ เนื้อแท้ หรือนอกอุตสาหกรรม อาทิ ซ้อก้าด ที่ใช้การตลาดในรูปแบบนี้ กระทั่งสื่อ Bangkok Foodie ที่สื่อสารเนื้อหาการพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์โดยใช้การถ่ายทำเหมือนลูกค้าพูดคุยด้วย และได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความจริงที่เชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภคเอง โดยทางแบรนด์ยังสามารถต่อยอดได้อีกในอนาคต

4.1.2.3 โฆษณาที่ 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.3: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 3



ที่มา: ก้วยเตี่ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service Showcases) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยการตัดต่อจะมุ่งเน้นไปในการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน เพื่อกระตุ้นความรู้สึกอยาก และต้องการรู้จักแบรนด์มากขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ตารางที่ 4.3: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์

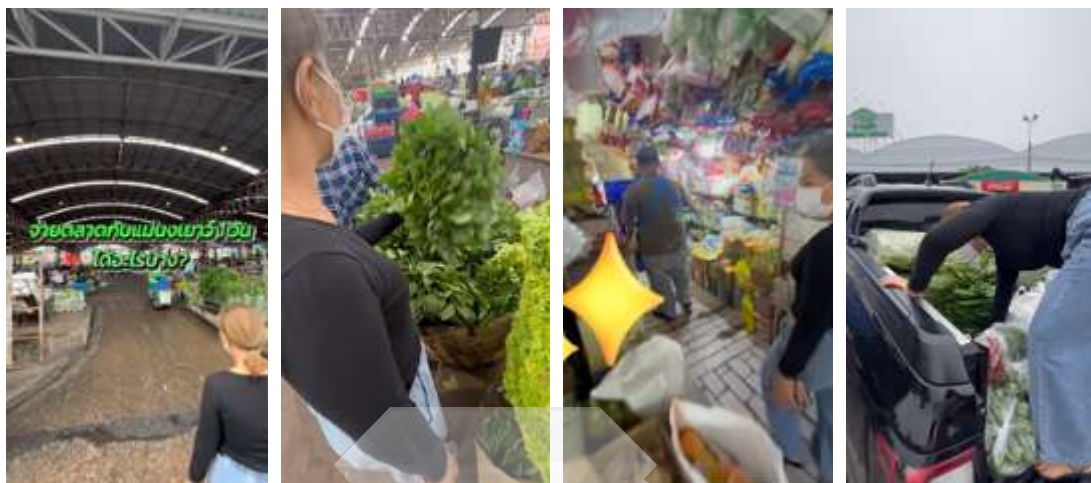
Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 3	1,199.99	16,555	1.57	10,532	72.48

สรุปผลการโฆษณาที่ 3 ด้วยการจัดทำเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ของแบรนด์ก๊วยเตี้ยวเรือแม่่งเยาว์ โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และ มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.99 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 16,555 การแสดงผลที่ความถี่ 1.57 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 10,532 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 72.48 บาท

ภาพฟู้ดเทจอาหารที่ชวนน่ารับประทาน และ การที่มีรายการอาหารที่หลากหลาย ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีในระดับหนึ่งแต่ด้วยความที่นำเสนอหลากหลาย แต่ขาดการดำเนินรายการโดยคน ทำให้ขาดความน่าสนใจไปบางส่วนเมื่อเทียบกับเนื้อหาของรายการอาหารหรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเนื้อหานี้สะท้อนถึงดาบสองคม และ หากได้รับการปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้นโดยใช้ประเภทของเนื้อหาเป็นเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง อาจจะส่งผลให้ได้รับประสิทธิผลได้ดีมากขึ้น

4.1.2.4 โฆษณาที่ 4 เบื้องหลังการทำงาน

ภาพที่ 4.4: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 4



ที่มา: กว๊านเตียวเรือแม่น้ำเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทเบื้องหลัง (Behind-the-Scenes) ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะเป็นเบื้องหลังในการทำงาน โดยการติดต่อให้เป็นเสมือนผู้บริโภคได้ติดตามไปในการเลือกซื้อวัตถุดิบ ที่เลือกเองกับมือซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจผู้บริโภค โดยจะเป็นการสร้าง kepercayaanให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นความรู้สึกรักอยากรู้จักแบรนด์

ตารางที่ 4.4: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 4 เบื้องหลังการทำงาน

Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 4	1,199.94	12,059	1.42	8,492	99.51

สรุปผลการโฆษณาที่ 4 ด้วยการจัดทำเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ของแบรนด์กว๊านเตียวเรือแม่น้ำเยาว์ โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.94 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 12,059 การแสดงผลที่ความถี่ 1.42 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 8,492 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 99.51 บาท

การถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงานร้านอาหารที่เป็นการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นสิ่งที่น่าสนใจ หากแต่เนื้อหาที่มีข้อบกพร่องที่ทำให้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้น้อยกว่าวิดีโอแบบสั้นที่เป็นโฆษณาแคมเปญอื่นคือการขาดการพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ และขาดการให้ความรู้ในเรื่องวัตถุดิบ โดยชิ้นงานนั้นได้ใช้การพากย์เสียงบรรยายที่ทำให้มีความดึงดูดใจน้อยลง ซึ่งจากการศึกษาคู่แข่ง ร้านโบราณนิยมเขาค้อ เนื้อหาส่วนใหญ่ของเบื้องหลังการทำงานจะเป็นการแจกสูตรการประกอบอาหารในครัวที่มีความข้องเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่า ด้วยการที่ลดการแสดงผลน้อย เนื้อหาชิ้นนี้จึงมีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลที่ค่อนข้างสูง โดยแบรนด์ได้รับทราบในข้อที่ควรปรับปรุงในการทำชิ้นงานประเภทนี้ในอนาคต

4.1.2.5 โฆษณาที่ 5 การแสดงผลผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.5: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 5



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่น้ำเจ้าพระยา OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่ชวนรับประทาน บ่งบอกถึงปริมาณที่ค่อนข้างได้เยอะ รวมถึงมีการใส่กราฟิกที่สื่อถึงรสชาติ เพื่อสร้างความรู้สึกรอยอยากในผู้บริโภค และบอกราคาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มอันเป็นผลจากราคาที่จับต้องได้ที่จะสอดคล้องกับ Exchange ความสมเหตุสมผลของราคา ในแผนงานการตลาด “4E”

ตารางที่ 4.5: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 5 การแสดงผลดิจิทัล

Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 5	1,200	12,115	1.65	7,352	99.05

สรุปผลการโฆษณาที่ 5 ด้วยการจัดทำเนื้อหาสร้างการรับรู้ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีองค์ประกอบรวมเป็นกราฟิกของแบรนด์กล้วยเดี่ยวเรือแม่น้ำยาว โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 12,115 การแสดงผลที่ความถี่ 1.65 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 7,352 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 99.05 บาท

การนำเสนอด้วยภาพอาหารที่ชวนน่ารับประทานเป็นการดึงดูดลูกค้าได้ดี หากแต่เนื้อหาที่มีข้อบกพร่องในการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าได้มาก แต่ไม่มากเท่าที่ควร ด้วยความที่เป็นรูปภาพแบบเดี่ยว ภาพอาหารที่ดีแต่การขาดองค์ประกอบพื้นหลังที่สวยงามเป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนผ่านได้ง่าย หากแต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Sprout Social จากการสำรวจบัญชีทางการ 729,000 บัญชี ที่ว่าด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหายอดนิยมสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย โดยที่รูปภาพเป็นรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีค่ามากที่สุดเป็นอันดับสองจากทั้งหมด 61% โดยเป็นรองรับรูปแบบวิดีโอแบบสั้นที่ 66% นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในรูปแบบของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีการโพสต์บ่อยที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (“9 popular types of social media”, 2023) ที่ทำให้เห็นว่าหากมีการแก้ไขชิ้นงานก็มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม

4.1.2.6 โฆษณาที่ 6 ความบันเทิง

ภาพที่ 4.6: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 6



ที่มา: ไก่เตี้ยเรื้อแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทเนื้อหาเพื่อการสนทนากการ และความบันเทิง ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และ ติดตามแบรนด์ รวมถึงรู้สึกเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ด้วยการใส่ลักษณะเนื้อหาภาพที่ชวนรับประทาน รวมถึงมีการใส่กราฟิกที่สื่อถึงฤดูกาล เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม และมีการใช้ข้อความที่เป็นการแปลงเพลงโดยวัดผลจากความนิยมของศิลปิน ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นความสนุกสนาน

ตารางที่ 4.6: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 6 ความบันเทิง

Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 6	1,200	22,895	1.83	12,497	52.41

สรุปผลการโฆษณาที่ 6 ด้วยการจัดทำเนื้อหาเพื่อการสนทนากการ และความบันเทิง ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีองค์ประกอบรวมเป็นกราฟิกของแบรนด์ไก่เตี้ยเรื้อแม่่งเยาว์ โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และ มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 22,895 การแสดงผลที่ความถี่ 1.83 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 12,497 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 52.41 บาท

เป็นการนำเสนอที่คล้ายคลึงกับการทำการตลาดเรียลไทม์ (Real Time Marketing) ที่จับเอาเพลงติดหูของศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยมมาแปลง เพื่อให้เข้ากับบริบทเนื้อหาของแบรนด์ รวมถึงการใช้องค์ประกอบกราฟิกที่สื่อถึงฤดูฝนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จึงสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และได้รับผลลัพธ์ที่ดีในการสร้างการรับรู้โดยจากการศึกษาคู่แข่งในอุตสาหกรรม ได้แก่ เนื้อแท้พบว่า หากทำชิ้นงานนี้ในรูปแบบวิดีโอจะได้รับการตอบรับที่ดีกว่าเดิม

4.1.2.7 โฆษณาที่ 7 การแสดงผลผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.7: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 7



ที่มา: ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่ย่านาง OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบรูปภาพคอลเล็กชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้แบรนด์ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่แสดงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการส่งต่อประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริง เพื่อสร้างความรู้สึกที่เชื่อถือแบรนด์ รวมถึงกระตุ้นความอยากรู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 4.7: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 7 การแสดงผลผลิตภัณฑ์

Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 7	1,200	23,135	2.47	9,371	51.87

สรุปผลการโฆษณาที่ 7 ด้วยการจัดทำเนื้อหาแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่เป็นคอลเล็กชัน โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 23,135 การแสดงผลที่ความถี่ 2.47 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 9,371 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 51.87 บาท

ได้ผลตอบรับที่ดีโดยล้นไปกับอุตสาหกรรม ด้วยรูปภาพอาหารที่มากมายถือเป็นการนำเสนอรายการอาหารไปด้วยในตัว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย เป็นผลจากการที่มีรูปภาพหลายภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการเป็นภาพเดี่ยว ซึ่งแนวคิดในการทำมาจากการศึกษาคู่แข่ง กว๊านเตี่ยวเรือสามแฉ่บ ที่นำเสนอภาพอาหารที่หลากหลาย ซึ่งมอบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค และได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

4.1.2.8 โฆษณาที่ 8 การให้ความรู้

ภาพที่ 4.8: ภาพประกอบของโฆษณาที่ 8



ที่มา: กว๊านเตี่ยวเรือแม่น้ำเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

เป็นเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่เป็นการสร้างความรู้ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ รวมถึงได้รับความรู้จากเนื้อหา ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ พร้อมทั้งข้อความที่เป็นเนื้อหาความรู้ในเรื่อง

เกี่ยวกับสุขภาพ และสารอาหาร เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ที่เป็นการสะท้อนถึงความใส่ใจของแบรนด์

ตารางที่ 4.8: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองสร้างการรับรู้โฆษณาที่ 8 การให้ความรู้

Campaign	Budget	Impression	Frequency	Reach	CPM
Ads 8	1,199.94	10,841	1.62	6,675	110.68

สรุปผลการโฆษณาที่ 8 ด้วยการจัดทำเนื้อหาที่เป็นการสร้างความรู้ในรูปแบบรูปภาพ โดยมีการใช้ข้อความประกอบเพื่อสร้างความรู้ โดยใช้ระยะเวลาเผยแพร่ 30 วัน มีการกำหนดงบประมาณที่ 1,200 บาท และมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.94 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 10,841 การแสดงผลที่ความถี่ 1.62 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 6,675 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 110.68 บาท

การให้ความรู้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ไม่มากนัก เป็นเหตุจากแหล่งความรู้มีหลากหลายที่ รวมถึงข้อความที่เยอะเกินไปที่สร้างความเบื่อหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งการแก้ไขในอนาคตสามารถทำได้โดยการปรับรูปแบบเป็นอินโฟกราฟิกที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

4.2 ผลการวิเคราะห์การติดตามที่เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่าน การเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ กว๊ายเดี่ยวเรือแม่่งเยว่ OA

ในการวิเคราะห์การติดตามที่เป็นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์กว๊ายเดี่ยวเรือแม่่งเยว่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ดัชนีชี้วัดที่นำมาวิเคราะห์ผล อันได้แก่ การกดติดตาม การมีส่วนร่วม จำนวนการคลิก อัตราการคลิกผ่าน อัตราการมีส่วนร่วม และ ราคาต่อการติดตาม โดยดัชนีชี้วัดเหล่านี้มีความหมายกล่าวได้ดังนี้

1) การกดติดตาม (Follows)

เป็นจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มกดปุ่ม “ติดตาม” เพจของแบรนด์หลังจากเห็นโฆษณา ตัวชี้วัดนี้บ่งบอกว่าโฆษณาสามารถดึงดูดผู้ชมให้สนใจ และติดตามเพจเพื่อรับข่าวสารและเนื้อหาเพิ่มเติมได้มากน้อยแค่ไหน

2) การมีส่วนร่วม (Engagement)

เป็นการโต้ตอบใด ๆ ก็ตามที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมีกับโฆษณาของแบรนด์ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การคลิกดูรูปภาพหรือวิดีโอ การตอบแบบสำรวจ หรือการคลิกลิงก์ ตัวชี้วัดนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชมมากน้อยแค่ไหน

3) จำนวนการคลิก (Clicks)

คือจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มคลิกที่ลิงก์ ปุ่ม หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของโฆษณา ตัวชี้วัดนี้บ่งบอกว่าโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมดำเนินการตามที่ต้องการได้มากน้อยแค่ไหน เช่น การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การลงทะเบียน หรือการซื้อสินค้า รวมถึง การถูกใจเพจ

4) อัตราการคลิกผ่าน (CTR/ Click-Through Rate)

เป็นสัดส่วนของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่คลิกโฆษณา เมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ สามารถคำนวณได้โดย $(\text{จำนวนคลิก} / \text{จำนวนการแสดงผล}) * 100\%$ ตัวชี้วัดนี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาดึงดูดใจผู้ชมมากน้อยแค่ไหน ยิ่ง CTR สูง หมายความว่าโฆษณามีประสิทธิภาพในการดึงดูดการคลิก

5) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

เป็นสัดส่วนของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่มีส่วนร่วมกับโฆษณา เมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ ซึ่งสามารถคำนวณได้โดย $(\text{จำนวนการมีส่วนร่วมทั้งหมด} / \text{จำนวนการแสดงผล}) * 100\%$ ตัวชี้วัดนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้มากน้อยแค่ไหน

6) ราคาต่อการติดตาม (CPF/Cost per Follower)

คือจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายไปเพื่อให้ได้ผู้ติดตามหนึ่งคน สามารถคำนวณได้โดย $(\text{จำนวนเงินที่ใช้ไป} / \text{จำนวนผู้ติดตาม})$ ตัวชี้วัดนี้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนของแบรนด์คุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน ยิ่ง CPF ต่ำ หมายความว่าค่าใช้จ่ายน้อยลงในการได้มาซึ่งผู้ติดตามแต่ละคน

ด้วยการใช้ดัชนีชี้วัดเหล่านี้จะช่วยให้ประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาเพื่อดูว่าโฆษณาของแบรนด์ที่เผยแพร่ออกไปนั้นทำงานได้ดีแค่ไหน และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมถึงระบุส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขจากการหาจุดแข็งและจุดอ่อนของโฆษณา เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายโดยการปรับงบประมาณ และกลยุทธ์การเสนอราคา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งจะทำการวิเคราะห์บนโฆษณาที่ได้เผยแพร่ไปเพื่อตอบคำถามว่ารูปแบบการทำโฆษณาแบบใดที่มีผลต่อการติดตามจากการสร้างการรับรู้ได้ระหว่างวิดีโอแบบสั้น และรูปภาพ ซึ่งแคมเปญโฆษณาต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Ads 1 การรีวิว เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่ถ่ายทำในลักษณะเนื้อหาจากผู้ใช้งาน โดยเป็นการส่งต่อประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริง เพื่อโปรโมตแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งภายในเนื้อหามีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง รวมถึงการบริการ และราคา

Ads 2 การพูดคุยกับเจ้าของ เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่ถ่ายทำในลักษณะเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปที่การพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ เพื่อโปรโมตการรับรู้ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค

ซึ่งภายในเนื้อหา มีการบอกเล่ารายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์จากปากเจ้าของ ในมุมการเสนอแบบ ลูกค้าสอบถาม

Ads 3 การแสดงผลลักษณ์ เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่เป็นลักษณะ เนื้อหาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่าย ซึ่งมีความหลากหลาย โดยใช้ ฟุตเทจ (Footage) ภาพอาหารที่น่ารับประทานในการกระตุ้นความสนใจรวมถึงความอยากอาหาร ของผู้บริโภค

Ads 4 เบื้องหลังการทำงาน เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่เป็นการถ่าย ทำในลักษณะเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน โดยการถ่ายทอดชีวิตวัตถุดิบ โดยการคัดเลือกเอง ที่สะท้อน การใส่ใจผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

Ads 5 การแสดงผลลักษณ์ เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบภาพ ที่เป็นการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ในการโปรโมต โดยใช้ภาพที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์โดยมีการเพิ่มกราฟิกที่สื่อถึงรสชาติ อีกทั้ง บอกราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อการรับรู้ และความสนใจของผู้บริโภค

Ads 6 ความบันเทิง เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบภาพ ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความบันเทิง โดยใช้ภาพโดยมีองค์ประกอบรวมเป็นกราฟิก และข้อความเพลงแปลงที่สื่อถึง ฤดูกาลที่สอดคล้องกับฤดูกาลจริงที่เป็นอยู่ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และอารมณ์ร่วม ในผู้บริโภค

Ads 7 การแสดงผลลักษณ์ เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบภาพหลายรูปภาพเป็นคอล เล็กชั่น ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้ภาพที่สีสันสะดุดตา และเมนูอาหารที่ หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

Ads 8 การให้ความรู้ เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบภาพ ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการ สร้างความรู้ โดยใช้รูปภาพที่ดึงดูดสายตา และใช้ข้อความที่เป็นความรู้ในด้านสารอาหาร เพื่อสุขภาพ ที่ดีของผู้บริโภค ในการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นว่าแบรนด์เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการติดตาม

Campaign	Following	Cost Per Following	Position
Short – Form Video			
Ads 1 การรีวิว	729	1.65	1
Ads 2 พูดคุยกับเจ้าของ	666	1.80	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการติดตาม

Campaign	Following	Cost Per Following	Position
Short – Form Video			
Ads 3 การแสดงผลลักษณ์	504	2.38	3
Ads 4 เบื้องหลัง	436	2.75	4
Image			
Ads 5 การแสดงผลลักษณ์	243	4.94	6
Ads 6 ความบันเทิง	241	4.98	7
Ads 7 การแสดงผลลักษณ์	252	4.76	5
Ads 8 การให้ความรู้	233	5.15	8

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการติดตามผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลตามตารางด้านบน โดยจากตารางด้านบน หากมองตามตารางจะเห็นได้ว่าจะสามารถเปรียบเทียบได้โดยเห็นว่า เนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสั้นได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ารูปภาพในส่วนของการติดตาม และต้นทุนต่อการติดตาม ซึ่งสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โดยที่ลำดับที่ (1) คือโฆษณาที่ 1 ที่เป็นเนื้อหาประเภทประสบการณ์จากผู้ใช้งานที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 729 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 1.65 บาท รองลงมาเป็นลำดับที่ (2) คือโฆษณาที่ 2 ที่เป็นเนื้อหาการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 666 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 1.80 บาท ตามมาด้วย ลำดับที่ (3) คือโฆษณาที่ 3 ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 504 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 2.38 บาท ลำดับที่ (4) คือโฆษณาที่ 4 ที่เป็นเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน โดยการเลือกซื้อวัตถุดิบ ได้รับ 436 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 2.75 บาท โดยหลังจากนี้จะเป็นเนื้อหาภาพ ลำดับที่ (5) คือโฆษณาที่ 7 ที่ในรูปแบบภาพหลายรูปภาพเป็นคอลเล็กชัน ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้รับ 252 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 4.76 บาท ลำดับที่ (6) คือโฆษณาที่ 5 ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการโปรโมต ได้รับ 243 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 4.94 บาท ลำดับที่ (7) คือโฆษณาที่ 6 ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความบันเทิง โดยใช้ภาพโดยมีองค์ประกอบร่วมเป็นกราฟิก ได้รับ 241 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 4.98 บาท และลำดับที่ (8) คือโฆษณาที่ 8 ที่เป็นลักษณะเนื้อหาเป็นการสร้างความรู้ ได้รับ 233 การติดตาม ที่ราคาต่อการติดตาม 5.15 บาท

ซึ่งสรุปผลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจะได้ผลว่า โฆษณาเชิงเนื้อหาที่เผยแพร่โดยใช้รูปแบบวิดีโอแบบสั้น ได้ผลลัพธ์ของการติดตาม ที่สูงกว่ารูปแบบภาพ และ ผลลัพธ์ของราคาต่อการ

ติดตาม จะเห็นได้ว่า เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น มีราคาต่อการติดตามที่น้อยกว่า เนื้อหาในรูปแบบภาพ สะท้อนถึง เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น มีประสิทธิผลที่มากกว่า อันสอดคล้องกับการศึกษาที่มาของปัญหาในส่วนของรายงาน Hubspot State of Marketing ประจำปี 2024 ของ (Mawhinney, 2023) ที่ได้รวบรวมข้อมูลทางการตลาดจากสถาบันต่าง ๆ และนักการตลาดจำนวนมากได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประเภทรูปภาพไว้ว่า รูปภาพนั้นสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้สูงที่สุดมากเป็นอันดับสองรองจากวิดีโอ ที่ 12% ส่วนวิดีโออยู่น้อยที่ 25% ซึ่งรวมถึงวิดีโอแบบสั้น

ตารางที่ 4.10: ตารางเก็บรวบรวมผลการทดลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วม

Campaign	Engagement	Engagement Rate	Position
Short – Form Video			
Ads 1 การรีวิว	9,608	43.30	2
Ads 2 พูดคุยกับเจ้าของ	11,433	48.28	1
Ads 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์	5,503	33.24	4
Ads 4 เบื้องหลัง	5,042	41.81	3
Image			
Ads 5 การแสดงผลผลิตภัณฑ์	403	3.33	6
Ads 6 ความบันเทิง	436	1.90	8
Ads 7 การแสดงผลผลิตภัณฑ์	448	1.94	7
Ads 8 การให้ความรู้	508	4.69	5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการติดตามผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลตามตารางด้านบน โดยจากตารางด้านบน หากมองตามตารางจะเห็นได้ว่าจะสามารถเปรียบเทียบได้โดยเห็นว่า เนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสั้นได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ารูปภาพในส่วนของ การมีส่วนร่วม และอัตราการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โดยที่ลำดับที่ (1) คือโฆษณาที่ 2 ที่เป็นเนื้อหาการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 11,433 การมีส่วนร่วม ที่อัตราการมีส่วนร่วม 48.28% รองลงมาเป็นลำดับที่ (2) คือโฆษณาที่ 1 ที่เป็นเนื้อหาประเภทประสบการณ์จากผู้ที่ใช้ที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 9,608 การมีส่วนร่วม ที่อัตราการมีส่วนร่วม 43.30% ตามมาด้วย ลำดับที่ (3) คือโฆษณาที่ 4 ที่เป็นเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน โดยการเลือกซื้อวัตถุดิบ ได้รับ 5,042การมีส่วนร่วม ที่อัตราการมีส่วนร่วม 41.81% ลำดับที่ (4) คือโฆษณาที่ 3 ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 5,503 การมีส่วนร่วม

ที่อัตราการมีส่วนร่วม 33.24% โดยหลังจากนี้จะเป็นเนื้อหาภาพ ลำดับที่ (5) คือโฆษณาที่ 8 ที่เป็นลักษณะเนื้อหาเป็นการสร้างความรู้ ได้รับ 508 การมีส่วนร่วม ที่อัตราการมีส่วนร่วม 4.69% ลำดับที่ (6) คือโฆษณาที่ 5 ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการโปรโมต ได้รับ 403 การมีส่วนร่วม ที่อัตราการมีส่วนร่วม 3.33% ลำดับที่ (7) คือโฆษณาที่ 7 ที่เป็นรูปแบบภาพหลายรูปภาพ เป็นคอลเล็กชัน ได้รับ 448 การมีส่วนร่วม ที่อัตราการมีส่วนร่วม 1.94% และลำดับที่ (8) คือโฆษณาที่ 6 ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความบันเทิง โดยใช้ภาพโดยมีองค์ประกอบร่วมเป็นกราฟิก ได้รับ 436 การมีส่วนร่วม ที่อัตราการมีส่วนร่วม 1.90%

ซึ่งสรุปผลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจะได้ผลว่า โฆษณาเชิงเนื้อหาที่เผยแพร่โดยใช้รูปแบบวิดีโอแบบสั้น ได้ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วม ที่สูงกว่ารูปแบบภาพ และผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่า เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น มีอัตราการมีส่วนร่วมที่มากกว่า เนื้อหาในรูปแบบภาพ สะท้อนถึง เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น มีประสิทธิผลที่มากกว่าในการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งทางเพจของแบรนด์ ได้มีผู้แสดงความคิดเห็นในเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นมากกว่ารูปภาพ ที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์

ภาพที่ 4.9: การเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยเรียงลำดับรูปแบบวิดีโอแบบสั้น และภาพ จากซ้ายมาขวา



ที่มา: กว๊ายเตี่ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

ตารางที่ 4.11: เก็บรวบรวมผลการทดลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการคลิก

Campaign	Clicks	Click-Through Rate	Position
Short – Form Video			
Ads 1 การรีวิว	2,375	10.70	2
Ads 2 พูดคุยกับเจ้าของ	2,680	11.32	1
Ads 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์	1,445	8.73	4
Ads 4 เบื้องหลัง	1,083	8.98	3
Image			
Ads 5 การแสดงผลผลิตภัณฑ์	568	4.69	6
Ads 6 ความบันเทิง	695	3.04	8
Ads 7 การแสดงผลผลิตภัณฑ์	880	3.80	7
Ads 8 การให้ความรู้	516	4.76	5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการติดตามผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลตามตารางด้านบน โดยจากตารางด้านบน หากมองตามตารางจะเห็นได้ว่าจะสามารถเปรียบเทียบได้โดยเห็นว่า เนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสั้นได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ารูปภาพในส่วนของการมีส่วนร่วม และอัตราการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โดยที่ลำดับที่ (1) คือโฆษณาที่ 2 ที่เป็นเนื้อหาการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 2,680 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 10.70% รองลงมาเป็นลำดับที่ (2) คือโฆษณาที่ 1 ที่เป็นเนื้อหาประเภทประสบการณ์จากผู้ที่ใช้ที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 2,375 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 10.70% ตามมาด้วย ลำดับที่ (3) คือโฆษณาที่ 4 ที่เป็นเนื้อหาเบื้องหลังการทำงาน โดยการเลือกซื้อวัตถุดิบ ได้รับ 1,083 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 8.98% ลำดับที่ (4) คือโฆษณาที่ 3 ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างการรับรู้ ได้รับ 1,445 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 8.73% โดยหลังจากนี้จะเป็นเนื้อหาภาพ ลำดับที่ (5) คือโฆษณาที่ 8 ที่เป็นลักษณะเนื้อหาเป็นการสร้างความรู้ ได้รับ 516 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 4.76% ลำดับที่ (6) คือโฆษณาที่ 5 ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการโปรโมต ได้รับ 568 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 4.69% ลำดับที่ (7) คือโฆษณาที่ 7 ที่เป็นรูปแบบภาพหลายรูปภาพเป็นคอลเล็กชัน ได้รับ 880 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 3.80% และ ลำดับที่ (8) คือโฆษณาที่ 6 ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความบันเทิง โดยใช้ภาพโดยมีองค์ประกอบรวมเป็นกราฟิก ได้รับ 695 การคลิก ที่อัตราการคลิกผ่าน 3.04%

ซึ่งสรุปผลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจะได้ผลว่า โฆษณาเชิงเนื้อหาที่เผยแพร่โดยใช้รูปแบบวิดีโอแบบสั้น ได้ผลลัพธ์ของการคลิกที่สูงกว่ารูปแบบภาพ และ ผลลัพธ์ของอัตราการคลิกผ่าน จะเห็นได้ว่า เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น มีอัตราการคลิกผ่านที่มากกว่า เนื้อหาในรูปแบบภาพ สะท้อนถึง เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น มีประสิทธิผลที่มากกว่าในการสร้างการมีส่วนร่วมในผู้บริโภค ซึ่งในอนาคต หากแบรนด์ต้องการสื่อสารการตลาดโดยการเพิ่มการรับส่งข้อความ การใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีมากกว่า

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากระบบ Ads Manager หลังสิ้นสุดการเผยแพร่โฆษณาจะเห็นได้ว่า เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นมีประสิทธิผลต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ รวมถึง สร้างการติดตามที่เป็นการมีส่วนร่วม ได้มากกว่า เนื้อหาในรูปแบบภาพที่มีกราฟิกเป็นองค์ประกอบ ทว่าเนื้อหาภาพนั้นมีประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้ได้ใกล้เคียงกับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น หากต้องอยู่ในลักษณะที่เป็นเนื้อหาที่เป็นกระแสหรือข้องเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือเป็นเนื้อหาภาพชุดคอลเล็กชัน ที่สร้างความไม่เบื่อหน่ายต่อการเลื่อนผ่าน โดยผลลัพธ์จากการเผยแพร่โฆษณาที่เกิดกับเพจก๊วยเตี้ยวเรือแม่่งเยาว์ OA มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.10: ผลลัพธ์ต่อเพจระหว่างการเผยแพร่โฆษณา

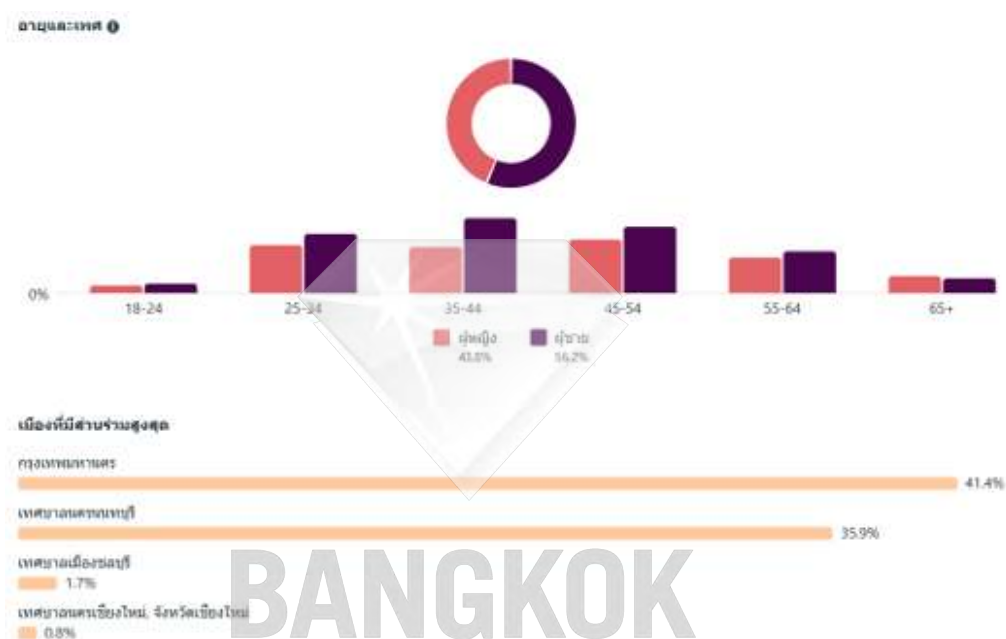


ที่มา: ก๊วยเตี้ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

จำนวนยอดในภาพมีส่วนต่างจากโฆษณาอื่นนอกเหนือจากโฆษณาที่ใช้ประกอบการวิจัยเชิงทดลองร่วมด้วย ซึ่งยอดที่แท้จริงจากโฆษณาที่ใช้ประกอบการวิจัยเชิงทดลองที่เกิดขึ้นกับเพจก๊วยเตี้ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้นมีการเข้าถึงทั้งสิ้น 85,596 การเข้าถึง มีการแสดงผลทั้งสิ้น 143,468

การแสดงผล และ 3,304 การติดตาม สะท้อนให้เห็นถึงการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าต้องการผู้ติดตาม 1,000 การติดตามจากการสร้างการรับรู้

ภาพที่ 4.11: เพศและจังหวัดของผู้ติดตาม



ที่มา: ก๊วยเตี่ยวเรือแม่น้ำเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.

ในส่วนเพศ และ จังหวัดของผู้ติดตามนั้น จากภาพจะเห็นได้ว่าในจำนวนผู้ติดตามนั้นมีเพศชายที่มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย 56.2% และเพศหญิง 43.8% ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 54 ปีเป็นหลัก ซึ่งเป็นผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร 41.4% เทศบาลนครนนทบุรี 35.9% เทศบาลเมืองชลบุรี 1.7% โดยตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แบรนด์กำหนดไว้ในการตั้งค่าโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ตำแหน่งที่ตั้ง

- 1) ประเทศไทย
- 2) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เฉลิมพระเกียรติ ร. 9 ซอย 6 (+40 กิโลเมตร)

4.3.2 กลุ่มเป้าหมาย

- 1) เพศชายและเพศหญิง
- 2) อายุ 20 ปีขึ้นไป

4.3.3 ความสนใจ

- 1) อาหาร
- 2) ก๋วยเตี๋ยว
- 3) อาหารและเครื่องดื่ม
- 4) อาหารจานเดียว

หากแต่มีผู้ติดตามที่มาจากเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ด้วย โดยเกิดจากการนำส่งโฆษณาของ Ads Manager บนแพลตฟอร์ม Facebook ในช่วงเริ่มต้นของการโฆษณาเนื่องจากอัลกอริทึมจะนำส่งโฆษณาโดยการทดลองส่งโฆษณาเพื่อให้ระบบเกิดการเรียนรู้ (Machine Learning) และหาผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการเผยแพร่โฆษณาซึ่งหลังจากช่วงทดลองระบบจะนำส่งโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์” เป็นการศึกษาโดยลักษณะเป็นการทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) ซึ่งเป็นการศึกษาจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาผ่านการโฆษณาที่สร้างประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการติดตามซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA ที่ต้องการทราบผลว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใดมีประสิทธิผลต่อการสร้างการรับรู้ และการติดตามซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ระหว่างการนำเสนอรูปแบบวิดีโอแบบสั้น กับ การนำเสนอในรูปแบบภาพโดยมีกราฟิกเป็นองค์ประกอบ ซึ่งได้มีข้อสรุป การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์นั้น มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ 2) เพื่อศึกษาการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ 3) เพื่อเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคซึ่งมีบัญชีผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในประเทศไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนับจากถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 6 เป็นรัศมีวงกลมในระยะทาง 40 กิโลเมตร ซึ่งมีความ

สนใจในเรื่องของอาหาร ก๋วยเตี๋ยว อาหารจานเดียว อาหารและเครื่องดื่ม และผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook โดยการเผยแพร่โฆษณาที่เป็นเนื้อหาที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ นำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอแบบสั้น และ ภาพ เป็นเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม ถึงวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการสร้างการรับรู้ด้วยดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ (Budget) การแสดงผล (Impression) ความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) และราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM/Cost Per Impression) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในการติดตามซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ จะใช้ดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ในการประกอบการวิเคราะห์ ได้แก่ การกดติดตาม (Following) การมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนการคลิก (Click) อัตราการคลิกผ่าน (CTR/Click - Through Rate) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และราคาต่อการติดตาม (Cost Per Following) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์แล้วจึงได้ผลการวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

5.1.1 ประสิทธิภาพของการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

1) ประสิทธิภาพของการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์

จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้น มีการแสดงผลจากวิดีโอแบบสั้นทั้งสิ้น 74,482 การแสดงผล และ การเข้าถึงผู้บริโภคทั้งสิ้น 49,701 การเข้าถึง จึงสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นสามารถสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้มากขึ้น ซึ่งรายละเอียดของแต่ละโฆษณาเป็นดังต่อไปนี้

โฆษณาที่ 1 การรีวิวมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.92 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 22,187 การแสดงผลที่ความถี่ 1.49 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 14,889 การเข้าถึงมีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 54.08 บาท

โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 23,681 การแสดงผลที่ความถี่ 1.50 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 15,788 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 50.67 บาท

โฆษณาที่ 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.99 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 16,555 การแสดงผลที่ความถี่ 1.57 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 10,532 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 72.48 บาท

โฆษณาที่ 4 เบื้องหลังการทำงานมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.94 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 12,059 การแสดงผลที่ความถี่ 1.42 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 8,492 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้งที่ 99.51 บาท

2) ประสิทธิภาพของการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเพิ่มผู้ติดตามเพจแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้น มีการกดติดตามจากวิดีโอแบบสั้นทั้งสิ้น 2,335 การติดตามที่ราคาต่อการติดตามเฉลี่ย 2.15 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 31,586 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 41.66% และการคลิกทั้งสิ้น 7,583 คลิก ที่อัตราการคลิกเฉลี่ย 9.93% จึงสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการเพิ่มผู้ติดตามเพจแก่แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้มากขึ้น ซึ่งรายละเอียดของแต่ละโฆษณาเป็นดังต่อไปนี้

โฆษณาที่ 1 การรีวิวมีการกดติดตามทั้งสิ้น 729 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 1.65 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 9,608 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 43.30% และการคลิกทั้งสิ้น 2,375 คลิก ที่อัตราการคลิก 10.70%

โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของมีการกดติดตามทั้งสิ้น 666 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 1.80 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 11,433 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 48.28% และการคลิกทั้งสิ้น 2,680 คลิก ที่อัตราการคลิก 11.32%

โฆษณาที่ 3 การแสดงผลผลิตภัณฑ์มีการกดติดตามทั้งสิ้น 504 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 2.38 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 5,503 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 33.24% และการคลิกทั้งสิ้น 1,445 คลิก ที่อัตราการคลิก 8.73%

โฆษณาที่ 4 เบื้องหลังการทำงานมีการกดติดตามทั้งสิ้น 436 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 2.75 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 5,042 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 41.81% และการคลิกทั้งสิ้น 1,083 คลิก ที่อัตราการคลิก 8.98%

5.1.2 ประสิทธิภาพของการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

1) ประสิทธิภาพของการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์

จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ในรูปแบบภาพผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้น มีการแสดงผลจากภาพทั้งสิ้น 68,986 การแสดงผล

และการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งสิ้น 35,895 การเข้าถึง จึงสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบภาพสามารถสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ก้วยเดี่ยวเรือแม่น้ำงเยาว์ได้มากขึ้น ซึ่งรายละเอียดของแต่ละโฆษณาเป็นดังต่อไปนี้

โฆษณาที่ 5 การแสดงผลผลิตภัณฑ์มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 12,115 การแสดงผลที่ความถี่ 1.65 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 7,352 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 99.05 บาท

โฆษณาที่ 6 ความบันเทิงมีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 22,895 การแสดงผลที่ความถี่ 1.83 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 12,497 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 52.41 บาท

โฆษณาที่ 7 การแสดงผลผลิตภัณฑ์มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,200 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 23,135 การแสดงผลที่ความถี่ 2.47 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 9,371 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 51.87 บาท

โฆษณาที่ 8 การให้ความรู้มีการใช้งบประมาณจริงไปทั้งสิ้น 1,199.94 บาท มียอดการแสดงผลทั้งสิ้น 10,841 การแสดงผลที่ความถี่ 1.62 ครั้ง มีการเข้าถึงทั้งสิ้น 6,675 การเข้าถึง มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ที่ 110.69 บาท

2) ประสิทธิภาพของการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก้วยเดี่ยวเรือแม่น้ำงเยาว์

จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเพิ่มผู้ติดตามเพจแบรนด์ก้วยเดี่ยวเรือแม่น้ำงเยาว์ในรูปแบบภาพผ่านเพจก้วยเดี่ยวเรือแม่น้ำงเยาว์ OA นั้น มีการกดติดตามจากรูปแบบภาพทั้งสิ้น 969 การติดตามที่ราคาต่อการติดตามเฉลี่ย 4.96 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 1,795 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 2.96% และการคลิกทั้งสิ้น 2,659 คลิก ที่อัตราการคลิกเฉลี่ย 4.07% จึงสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบภาพสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการเพิ่มผู้ติดตามเพจแก่แบรนด์ก้วยเดี่ยวเรือแม่น้ำงเยาว์ได้มากขึ้น ซึ่งรายละเอียดของแต่ละโฆษณาเป็นดังต่อไปนี้

โฆษณาที่ 5 การแสดงผลผลิตภัณฑ์มีการกดติดตามทั้งสิ้น 243 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 4.94 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 403 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 3.33% และการคลิกทั้งสิ้น 568 คลิก ที่อัตราการคลิก 4.69%

โฆษณาที่ 6 ความบันเทิงมีการกดติดตามทั้งสิ้น 241 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 4.98 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 436 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 1.90% และการคลิกทั้งสิ้น 695 คลิก ที่อัตราการคลิก 3.04%

โฆษณาที่ 7 การแสดงผลผลิตภัณฑ์มีการกดติดตาม ทั้งสิ้น 252 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 4.76 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 448 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 1.94% และการคลิกทั้งสิ้น 880 คลิก ที่อัตราการคลิก 3.80%

โฆษณาที่ 8 การให้ความรู้มีการกดติดตามทั้งสิ้น 233 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม 5.15 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 508 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 4.69% และการคลิกทั้งสิ้น 516 คลิก ที่อัตราการคลิก 4.76%

5.1.3 การเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการใช้รูปแบบของสื่อผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบ โดยแบ่งเป็นรูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ และรูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบรูปแบบของสื่อระหว่างรูปแบบวิดีโอแบบสั้น และรูปแบบภาพ เพื่อจะได้ซึ่งผลลัพธ์ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ว่าเนื้อหาในรูปแบบใด ให้ประสิทธิผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจได้มากกว่า ซึ่งกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1) การเปรียบเทียบประสิทธิผลในการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้น มีการแสดงผลจากวิดีโอแบบสั้นทั้งสิ้น 74,482 การแสดงผล และการเข้าถึงผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 49,701 การเข้าถึง ที่ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 69.19 บาท

จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ในรูปแบบภาพผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้น มีการแสดงผลจากภาพทั้งสิ้น 68,986 การแสดงผล และการเข้าถึงผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 35,895 การเข้าถึง ที่ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 78.50 บาท

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเผยแพร่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA สามารถเปรียบเทียบได้ความว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณา ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่สามารถแสดงผลต่อผู้บริโภคเป้าหมาย เข้าถึงผู้บริโภครวมได้มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบภาพ และมี

ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้งเฉลี่ยที่น้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การเปรียบเทียบประสิทธิผลในการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์

จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเพิ่มผู้ติดตามเพจแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้น มีการกดติดตามจากวิดีโอแบบสั้นทั้งสิ้น 2,335 การติดตามที่ราคาต่อการติดตาม เฉลี่ย 2.15 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 31,586 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 41.66% และการคลิกทั้งสิ้น 7,583 คลิก ที่อัตราการคลิกเฉลี่ย 9.93%

จากการเผยแพร่โฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเพิ่มผู้ติดตามเพจแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ในรูปแบบภาพผ่านเพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA นั้น มีการกดติดตามจากวิดีโอแบบสั้นทั้งสิ้น 969 การติดตามที่ราคาต่อการติดตามเฉลี่ย 4.96 บาท มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 1,795 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 2.96% และการคลิกทั้งสิ้น 2,659 คลิก ที่อัตราการคลิกเฉลี่ย 4.07%

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเผยแพร่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพจก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ OA สามารถเปรียบเทียบได้ความว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณา ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายกดติดตาม สร้างอัตราการมีส่วนร่วม อัตราการคลิก ได้มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบภาพ และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตามเฉลี่ยที่น้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถปรับปรุงเนื้อหาในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3) สรุปการเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการเปรียบเทียบในการศึกษาการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ได้ผลลัพธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพมากกว่ารูปแบบภาพ ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการติดตามเพจที่เป็นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อีกทั้ง การใช้งบประมาณที่น้อยกว่า สะท้อนให้เห็นว่า การใช้วิดีโอแบบสั้นสำหรับการสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลของแบรนด์ร้านอาหาร เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีสถิติเกี่ยวกับการทดลองโฆษณากล่าวได้ดังนี้

- 1) โฆษณาที่มีการแสดงผล เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ได้แก่ และมีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง น้อยที่สุด ได้แก่ โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของ ที่ 23,681 การแสดงผลที่ราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง 50.67 บาท และ 15,788 การเข้าถึงผู้บริโภค
- 2) โฆษณาที่สร้างการกดติดตามได้มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตามน้อยที่สุด ได้แก่ โฆษณาที่ 1 การรีวิว ที่ 729 การติดตามที่ค่าใช้จ่ายต่อการติดตาม 1.65 บาท
- 3) โฆษณาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด และอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของ ที่ 11,433 การมีส่วนร่วมที่อัตราการมีส่วนร่วม 48.28%
- 4) โฆษณาที่มีการคลิกมากที่สุด และอัตราการคลิกมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาที่ 2 การพูดคุยกับเจ้าของ ที่ 2,680 คลิก ที่อัตราการคลิก 11.32%

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของโฆษณาเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจ: กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่เงยยาว โดยจากการทำการวิจัยเชิงทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ประสิทธิภาพของการใช้วิดีโอแบบสั้นเชิงเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่เงยยาว

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้วิดีโอแบบสั้นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยการโฆษณานั้น ทั้ง 4 โฆษณาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ส่งผลต่อจำนวนการแสดงผลและจำนวนการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการติดตามได้เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้ง 4 โฆษณานั้น มีการแสดงผล และการเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยการเริ่มกลยุทธ์การสื่อสารจากเดิมที่เพจเดิมก่อนถูกแยก ไม่ได้มีการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจนโดยมีเพียงแค่การโพสต์รูปภาพสินค้า หรือบรรยากาศร้านเพียงเท่านั้นโดยเป็นรูปที่ถ่ายจากกล้องโดยขาดการใส่องค์ประกอบอื่น ๆ จึงทำให้แบรนด์ไร้ซึ่งจุดยืนในอุตสาหกรรมแบรนด์ร้านอาหารที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยร้านอาหารมากกว่า 6.8 แสนร้าน และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ซึ่งแบรนด์ที่มีการสื่อสารที่ดี จะได้ผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารแบบเดิมของก๋วยเตี๋ยวเรือแม่เงยยาวนั้น ไม่ได้กระตุ้นความสนใจในผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความเบื่อหน่าย ต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่ได้มีการทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ซึ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งมีการสื่อสาร

การตลาดโดยใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์มที่สามารถทำให้ดึงดูดผู้บริโภคไปยังแบรนด์ที่ทำการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นแบรนด์ได้บ่อยมากขึ้นจนเกิดการรับรู้แบรนด์ จดจำ และระลึกถึงแบรนด์ได้ อีกทั้งยังสร้างการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การปิดการขายได้ ซึ่งเมื่อทางแบรนด์ก้าวเดียวเรือแม่่งยาวได้เริ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการทำโฆษณา โดยใช้รูปแบบการโฆษณาเป็นรูปแบบวิดีโอแบบสั้นแล้ว จึงพบว่า คุณสมบัติของการโฆษณาโดยใช้รูปแบบวิดีโอสั้นนั้น ได้สร้างความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าการไม่ได้สื่อสารการตลาดที่ชัดเจน อีกทั้งยังสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยที่มีการติดตามเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเพจเดิมที่มีผู้ติดตาม 300 ผู้ติดตาม ซึ่งดำเนินการมากกว่า 3 ปี การโฆษณาด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นนั้นได้สร้างการมีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก โดยได้รับการติดตามมากกว่า 2,335 การติดตามภายใน 1 เดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้แบรนด์ที่มากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร สามสี (2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยให้ผู้ดูโฆษณามีความสนใจ และติดตามข้อมูลต่อไป และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์ (2563) ที่ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบของเนื้อหา ประเภทวิดีโอ ทำให้ผู้ถูกทดลองมากที่สุด

5.2.2 ประสิทธิภาพของการใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ ก้าวเดียวเรือแม่่งยาว

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้เนื้อหาภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยการโฆษณานั้น ทั้ง 4 โฆษณาในรูปแบบเนื้อหาภาพ ส่งผลต่อจำนวนการแสดงผล และจำนวนการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการติดตามได้เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้ง 4 โฆษณานั้น มีการแสดงผล และการเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมแบรนด์ร้านอาหารนั้น การใช้ภาพโดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อันได้แก่ การใช้ภาพชุดคอลเล็กชัน การใช้กราฟิก การใช้ข้อความในรูปภาพ การใช้เรื่องราวที่สอดคล้องกับผู้บริโภคในภาพสามารถสร้างความโดดเด่นเช่นเดียวหรือเหนือกว่าแบรนด์คู่แข่งได้เนื่องจากการที่ภาพที่ชาดองค์ประกอบ จะมีความน่าสนใจที่น้อยกว่า ซึ่งเมื่อเทียบกับเพจก้าวเดียวเรือแม่่งยาวเดิมที่ถูกแสดการใช้ภาพที่มีองค์ประกอบหลากหลายสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วม ที่มากกว่า โดยจากการเริ่มกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์นั้น การติดตามจากการใช้ภาพนั้น ได้การติดตามทั้งสิ้น 969 การติดตามซึ่งมากกว่าเพจก้าวเดียวเรือแม่่งยาวเดิมประมาณ 3 เท่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ทองชัยปกรณ์ (2565) ที่พบว่า โฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์ที่ดี ในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิง และงานวิจัยของ กนกอร สามสี (2565) ที่พบว่า การใช้อัลบั้มภาพในการโฆษณา สามารถ

สร้างความดึงดูดใจ และความสนใจจากผู้ชมเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัมพร มังกรกิม (2563) ที่พบว่า ภาพส่งผลต่อการมีส่วนร่วมซึ่งนำไปสู่ยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด - 19

5.2.3 การเปรียบเทียบการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการเพิ่มผู้ติดตามเพจให้กับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือแม่่งเยาว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้วิดีโอแบบสั้น และ ภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยการโฆษณา นั้น ส่งผลต่อจำนวนการแสดงผล และจำนวนการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการติดตามได้เพิ่มขึ้น โดยรูปแบบการโฆษณาเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น มีการแสดงผล การเข้าถึงผู้บริโภค และการติดตาม ที่มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบภาพ เป็นผลมาจากอุตสาหกรรมแบรนด์ร้านอาหาร ที่เอื้อต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นมากกว่า โดยการที่รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นนั้น สร้างความดื่มด่ำ (Immersive) ได้มากกว่าภาพ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายกว่า ได้แก่ การเป็นภาพเคลื่อนไหว การมีเสียง และองค์ประกอบที่เอื้อต่อการบริโภคได้แก่ การใส่เพลงหรือเสียงประกอบได้ การใส่ภาพหรือสติ๊กเกอร์ได้ ที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า ในส่วนของภาพนั้นมีประสิทธิภาพรองลงมา หากแต่ก็เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกันในด้านการสร้างการรับรู้ โดยที่มีการแสดงผลที่ใกล้เคียงกันกับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ทว่าในด้านการสร้างการติดตาม อันเป็นการมีส่วนร่วม นั้น ผลที่ได้รับน้อยกว่าเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นการสะท้อนว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือการได้รับการได้รับประสบการณ์ร่วมเสมือนกำลังได้ทำกิจกรรมเดียวกันกับสิ่งที่วิดีโอนำเสนอ ซึ่งสื่อถึงประสิทธิภาพที่มากกว่าของรูปแบบเนื้อหาวิดีโอแบบสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา โกวาลัทธิ (2563) ที่พบว่า เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยรูปแบบการใช้ วิดีโอสินค้า (Video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด ทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) และงานวิจัยของ ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) ที่พบว่า ผลสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ ปฏิบัติการมีส่วนร่วม (Engagement) บน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สูงกว่า รูปแบบเนื้อหา อัลบั้มภาพ ที่มีปฏิสัมพันธ์มีส่วนร่วม (Engagement) ห่างกันไม่มากนัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการใช้รูปแบบเนื้อหาวิดีโอแบบสั้น

สืบเนื่องจากเนื้อหาโฆษณาที่ 2 ที่เป็นการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบสั้น ประเภทการให้แสงแก่พนักงานหรือเจ้าของ (Employee/Entrepreneur Spotlights) ที่ถ่ายทำในลักษณะ

เนื้อหาที่มุ่งเน้นไปที่การพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ เพื่อโปรโมตการรับรู้ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ซึ่งภายในเนื้อหามีการบอกเล่ารายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์จากปากเจ้าของ ในมุมการเสนอแบบลูกค้า สอบถาม ได้รับ 23,681 การแสดงผล ซึ่งเป็นปริมาณที่มาก เหตุนั้น การผลิตเนื้อหาในอนาคตจึงควรใช้การสื่อสารโดยใช้เจ้าของแบรนด์ และถ่ายทำในลักษณะต่าง ๆ อาทิ เบื้องหลังการทำงาน โดยมี การพูดคุยกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ต่อไป และเนื้อหาโฆษณาที่ 1 ที่เป็นเนื้อหา ประเภทสร้างการรับรู้ ในรูปแบบประสบการณ์จากผู้ใช้งานที่เป็นวิดีโอแบบสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้ และติดตามแบรนด์ ด้วยการทำเนื้อหาในลักษณะเป็นการส่งต่อ ประสบการณ์จากผู้ให้บริการจริง โดยการตัดต่อให้คล้ายกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (UGC) ถึงลักษณะ ของแบรนด์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์มี ลักษณะของทำเลที่ตั้ง รสชาติ เมนูที่ทานร่วมกันกับ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงวันเวลาทำการ และช่องทางการจำหน่าย ได้รับ 729 ผู้ติดตาม จึงควรทำเนื้อหา ประเภทนี้ต่อไปในการส่งต่อประสบการณ์จากผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวเนื่องกับแบรนด์มากขึ้นในอนาคต

5.3.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้รูปแบบเนื้อหาภาพ

สืบเนื่องจากเนื้อหาภาพในโฆษณาที่ 7 ที่เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ในรูปแบบรูปภาพคอลเล็กชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคใน Facebook รับรู้แบรนด์ ด้วยการใช้ลักษณะเนื้อหาภาพที่แสดงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการส่งต่อประสบการณ์จาก ผู้ให้บริการจริง เพื่อสร้างความรู้สึกที่เชื่อถือแบรนด์ รวมถึงกระตุ้นความอยากรู้จักมากขึ้น ได้รับ 23,135 การแสดงผล ด้วยเหตุนี้ แบรนด์ควรสื่อสารภาพโดยใช้ลักษณะที่เป็นชุดคอลเล็กชัน ซึ่งมีการ ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ร่วม อาทิ กราฟิก ข้อความบนภาพ และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ใน การทำการสื่อสารเพื่อได้รับการรับรู้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

5.3.3 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งประเทศไทย จังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยนับรัศมีวงกลมจากถนนเฉลิมพระเกียรติ ร. 9 ซอย 6 (+40 กิโลเมตร) เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสนใจใน อาหาร ก๋วยเตี๋ยว อาหารและเครื่องดื่ม และอาหารจานเดียว พบว่า สามารถสร้างการรับรู้ และการติดตามให้กับแบรนด์ ได้มากขึ้น จึงควรคงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนี้ไว้ ในการทำโฆษณาในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรทำการศึกษากับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อการทดลองในการศึกษาธรรมชาติของแพลตฟอร์มอื่น ๆ อาทิ Instagram TikTok เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว ดังนั้น การศึกษาธรรมชาติของแพลตฟอร์มอื่นจะทำให้รู้จักผู้บริโภคมมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเผยแพร่โฆษณาที่มากขึ้น เพื่อการได้ผลลัพธ์ที่สูงมากขึ้นในการทดลองเผยแพร่โฆษณาที่จะทำให้มีความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรมีช่วงระยะเวลาสำหรับการทำการตลาดซ้ำ (Remarketing) และควรเพิ่มช่องทางในการปิดการขาย เพื่อทดลองการเข้าถึงกับผู้บริโภคที่เป็นการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งวงจรของการตลาด ที่เมื่อได้ผลจากการทดลองแล้ว แบนด์จะสามารถปรับใช้เพื่อขยายแบนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กนกอร สามสี. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook Ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก๊วยเตี่ยวเรือแม่่งเยาว์ OA. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562391490957&mibextid=LQQJ4d>.
- กองบรรณาธิการ ไทยรัฐ มั่นนิ. (2567). แพงไม่หยุด ราคาผักพุ่ง 40% อากาศร้อนจัด ขึ้นฉ่าย ผักชี มะระจีน ขึ้นเยอะสุด หวังฝนมาช่วยกดราคา. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2782841.
- เขมิกา วงศ์โกลมเชษฐ์. (2563). ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คนรุ่นใหม่ไร้ร้านประจำ โจทย์ใหญ่ธุรกิจร้านอาหาร. (2566, 14 กันยายน). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1391444>
- ชัยวัช โขเวเจริญสุข. (2566). ผลกระทบของการปรับขึ้นราคาน้ำตาลต่อห่วงโซ่อุปทานและเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/sugar-price-effect-2023>.
- ใช้จ่ายเกินรายได้-ติดหนี้ สู่การก่อหนี้ครัวเรือนพุ่ง. (2567). สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/343982>.
- ฐิตารีย์ เปรมสุธีร์. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” กับการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหาร “ส้มตำแฟร์สโตร์”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์. (2565). การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). สร้างคอนเทนต์ มัดใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: Shortcut.

- พรรศรินทร์ กลิ่นธนอม. (2567). *หนี้ครัวเรือนและความเสี่ยงของเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/household-debt>.
- ฉันทพร บัวทอง. (2563, 13 มิถุนายน). โควิด-19: จากข้างทางถึงห้างใหญ่ ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรเมื่อลูกค้าน้อยลง. *BBC NEWS ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53032534>.
- ธีรดา พงศ์มันจิต และชนิษฐา ปาลโมกข์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการ บริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน). *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 63-73.
- ธุรกิจร้านอาหารวิกฤต! กำลังซื้อหด ต้นทุนพุ่ง จี๊รัฐเร่งหาทางออก. (2567, 8 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/601182>
- น้ำท่วม ผักแพงทำ "ผักชี-ผักกาดล้วย" ราคาพุ่ง 250 บาท/กก. (2567, 21 กันยายน). *ไทยพีบีเอส*. สืบค้นจาก <https://www.thaibps.or.th/news/content/344458>.
- นิธิศ น้อยนารณ. (2566). *การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์ เบส (Plant-based milk) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนื้อแท้. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=847331114231404&set=pcb.847334464231069>.
- บรรณรต แสงทอง. (2567). จะซื้อจะใช้ ดีไหมหนอ? เปิดตัวฉนวนธรรม “การรีวิว” เมื่อประสบการณ์ของคนอื่นมีค่าสำหรับเรา. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34440.
- บุญญา โกวาภิรติ. (2563). *เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารย้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม. (2564). *การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีสี่เสลดราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เปิดสถิติ ความสำคัญของรีวิวลูกค้า ตัวกำหนดชะตาชีวิตร้านอาหาร ที่ห้ามมองข้าม! (2565). สืบค้นจาก <https://blog.hungryhub.com/ความสำคัญของรีวิวลูกค้า/>
- ผู้เลี้ยงแ่ง ‘หมูแพ่ง’ กระทบปากท้องประชาชน. (2565, 4 มกราคม). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/980701>.
- พงษ์พันธ์ สันติธรรม. (2563). ศึกษาความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา หมั่นทรัพย์. (2564). การสร้างแบรนด์ในช่วงวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรทิศา จำปาเงิน. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่ดมง ตราข้าวลูกประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒน์ดนุ เตมีกุล. (2566). ยอดฝีมือ / ศิลปินยุคใหม่ ขายงานเงินล้าน วิจารณ์ได้ ไม่อึด! สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=xt_nz50VrNE.
- พิชัย ศิริจันท์. (2548). Brand activation: The ultimate tool of tomorrow brand success. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- เพจกล้วยเดี่ยวเรือสามแซ่บ. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/3zapboatnoodle>.
- เพจกินไม่หยุด. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ginmaiyoood/videos/2594969404043271>.
- เพจเนื้อแท้. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=782214570743059&set=pb.100068635683271.-2207520000&type=3>.
- เพจ Jones Salad. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=884928997004766&set=pb.100064630214589.-2207520000&type=3>.
- มุกิตา ศรีนครา. (2564). การศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Platform 6. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม. (2563). การศึกษาประสิทธิผลการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เลิศชาย คชยุทธ. (2537). *ผ่าชีวิตราชาเพลงแปลง “นคร มงคลายน” ผู้ร้องเพลงโฆษณา “ถ่านไฟฉายตราภ-ยาห่มใจ”*. สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_46572.
- วรัทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์. (2566). *การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัมพร มังกรกิม. (2563). *การวิเคราะห์รูปแบบ Content marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขาย ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี โชคเพิ่มพูนสุข. (2555). *วิวัฒนาการและสุนทรียภาพของเพลงแปลงไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรราวดี ผลปราชญ์. (2566). *การวัดประสิทธิผลของการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อชนตา ลักคิ้ว ลักปาก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรดา สวัสดิ์. (2564). *การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการยอดขาย ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร กรณีศึกษา: โจ๊กสามย่าน สาขาแคราย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026>.
- ศูนย์ข่าวพลังงาน. (2567). *กบง.ตรึงราคา LPG ต่ออีก 3 เดือนถึง มิ.ย. 67 แม้งเงินชดเชยใกล้เต็ม*. สืบค้นจาก <https://www.energynewscenter.com/กบง-ตรึงราคา-lpg-ต่ออีก-3-เดือน/>
- ศูนย์นโยบายเพื่ออนาคต. (2564). *โควิด-19 การล็อกดาวน์ และผลกระทบต่อเศรษฐกิจปากท้องของประชาชน*. สืบค้นจาก <https://think.moveforwardparty.org/article/economy/1453/>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2567). *tta analytics มองธุรกิจร้านอาหารปี 2567 มีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-restaurant-market-2024>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *โควิด-19 ยึดเยื้อหนัก ร้านอาหารปรับอย่างไรในวิกฤตนี้*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/restaurant%20covid19/restaurant_covid.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567 ก). *ร้อนจัด...ดันราคาผักพุ่งเกือบ 40%*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vegetable-Price-info66-FB-02-05-2024.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567 ข). *การลงทุนร้านอาหารให้มีความไม่ถ่วง ในยุคที่ร้านอาหารมีมากกว่า 6.8 แสนร้าน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-Info106-FB-2024-08-02.aspx>.
- สงคราม ‘พาสต์ฟู้ด’ คนไม่มีกำลังซื้อ ร้านอาหารแข่งกันออกเมนู ‘ราคาประหยัด’. (2567, 14 กรกฎาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/world/1135644>.
- สรุปอินไซด์ 9 ข้อ พฤติกรรมคนไทยใช้งานสื่อดิจิทัล จากงาน *Digital Insights Thailand Report 2024 เรื่องสำคัญโลกการตลาดปีนี้*. (2567). สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/54875>.
- สโรจ เลหาศิริ. (2566). *เข้าใจการรับรู้แบรนด์ให้ละเอียดยิ่งขึ้นด้วย Brand awareness pyramid*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/exclusive/Brand-Awareness-Pyramid>.
- สศช.เปิดข้อมูลวัยเริ่มทำงานกู่ແລກ “ของมันต้องมี” เสี่ยงเจอหนี้ท่วมหัว. (2566, 28 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/574559>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สำนักงานสถิติ เปิด “หนี้สินคนไทย” ปี 2566 เฉียด 2 แสนบาท/ครัวเรือน. (2567). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/593290>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 1)*. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์.
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์. (2567). *อินไซด์โลกดิจิทัลของประเทศไทยจาก Digital Insights Thailand Report 2024*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/digital-insights-thailand>.

- สุทธิศักดิ์ ณะทิพานนท์. (2565). การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวน-รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนนรัตน์ ธีระวัฒนศิริ. (2563). การศึกษาประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม: กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิทย์ ทองชัยปกรณ. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนตัส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสริยา อธิธิภูมิธนา. (2567). Dairy Queen ทำ 4E marketing กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า สร้าง customer experience. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/pr/dairy-queen-4e-marketing-create-customer-experience/>.
- Content marketing matrix เครื่องมือเลือกคอนเทนต์ ให้เหมาะกับการตลาดของแบรนด์. (2567). สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/53082>.
- Eric P. (2568). เปิดตัวป 7 Influencer สายกินมีใครกันบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/เปิดตัวป-7-Influencer-สายกินมีใครกันบ้าง/296>.
- Get Nasa. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@getnasa/video/7236233196080254210?_r=1&_t=ZS-8ukkbdM3XzM.
- Google Trends. (2567). สืบค้นจาก https://trends.google.com/trends/explore?date=2024-06-15%202024-08-15&geo=TH&q=%2Fg%2F11y21tfbnr,%2Fg%2F11mj_hn9p_,เพลงแปลง,เพลงหน้าฝน&hl=th.
- happykinkai. (2567). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@happykinkai/video/7383635894814788870?_r=1&_t=8rzaBUUYJGB.
- mawin_twp. (2567). กว๊ายเดี่ยวเรื่ออยุธยา. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/C6lubMgveMS/>.

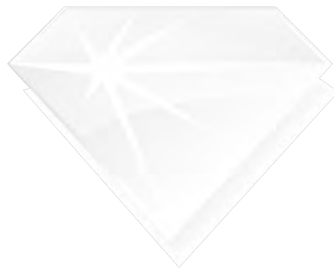
- reviewdeemai. (2567). ไปอยู่ไหนมาพึ่งเจอร้านนี้!!.. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/C4NjLHiPQOf/>.
- Mandala AI. (2021). *Content marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง? (พร้อมตัวอย่าง)*. สืบค้นจาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/194/What-is-content-marketing>.
- Marketeer Team. (2567). โพสต์นี้ก็โหมง เจาะตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/366575?fbclid=IwY2xjawFxnzJleHRuA2FlbQIxMAABHRQqBHTG1WZnxMeNlG7ViMGlWe7TpoCgqlV4QpkNWzRtSdwfxj3VFN55g_aem_hLP-8CI7Fw0rp9DDHGRBWw.
- NielsenIQ เผยต้นทุนชีวิตคนไทยสูงขึ้น ส่งผลผู้บริโภคชาวไทย 84% ต้องหารายได้เสริม. (2567). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/40429>.
- Prakai. (2564). *Case study: ร้าน Kapong ฉับเกิดในยุคโควิด สร้าง identity – ใช้กลยุทธ์ปั้นเดลิเวอรี่ของตัวเอง*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/case-study-kapong-cloud-kitchen-delivery-survive-in-pandemic-time/>.
- RockAge-Gamer. (2560). ฉับเคยนอนกับเธอรึยัง – ว่าน. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=qmhHzr_b2bw.
- Sirarom. (2565). *สรุปบทวิเคราะห์ KKP Research ‘ไทย’ จะไม่ใช่ที่ 1 ภูมิภาคอีกต่อไป ต่างชาติหนีหาย คู่เพื่อนบ้านไม่ได้ เพราะ 10 ปีไม่ไปไหน อนาคตยังน่ากังวล*. สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/kkp-research-thai-not-no-1-in-asean-anymore-01/#google_vignette.
- Thamonton Jang. (2567). ผู้บริโภคไทยมีถึง 7 เจนาฯ แปรนด์และนักการตลาด มุ่งสร้างการรับรู้ร่วมด้วยกลยุทธ์ Power. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/375606?fbclid=IwY2xjawFxrnlleHRuA2FlbQIxMAABHZfUFaJlm9jQeN_zJ7uk2bt9ouwWfcD7PdAhRNTI2bqhAYlkAHME_YmzGQ_aem_XxmCltf7HrUyFWUWTqTq2w.
- The Digital Tips. (2567). รู้จัก Authentic Marketing – การตลาดจริงใจ เทรนด์ใหม่ปี 2024. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-authentic-marketing/>.
- TV Digital Watch. (2565). เช็คความนิยม เรตติ้งช่องทีวีดิจิทัลประจำสัปดาห์ (29 ส.ค.-4 ก.ย. 65). สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/rating-28aug-4sept-65/>.
- 9 popular types of social media content to grow your brand. (2023). Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

- Adis, N. (2024). *Social media fast facts: Facebook followers vs. likes - navigating the nuances*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-fast-facts-facebook-followers-vs-likes-adis-mba-bz5ne/>.
- bangkok.foodie. (2567). *Crispy pork rinds boat noodles in Bangkok*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/C78_tDIJKfQ/.
- Bangkok Foodie. (2567). *The spiciest street food*. Retrieved from <https://www.facebook.com/foodiebangkok/videos/1078148686670697>.
- bestfoodmalaysia. (2567). *Samyang Ramen Omelette*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C5tXRfSOfwM/>.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Brain, J. (2017). *What are Facebook followers?* Retrieved from <https://newnorth.com/what-are-facebook-followers/>.
- Claire. (2025). *Restaurant marketing statistics for 2024*. Retrieved from <https://www.menutiger.com/blog/restaurant-marketing-statistics>.
- Conner, S. (2024). *CEO branding: What it is and how to do it*. Retrieved from <https://csuitecontent.com/ceo-branding-what-it-is-and-how-to-do-it/>.
- Cote, C. (2024). *Personal branding: What it is & why it matters*. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/personal-branding-at-work>.
- Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2018). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Ezenduka, U. (2022). *Facebook Ad campaign structure: Best practices in 2022*. Retrieved from <https://adbraze.com/blog/facebook-ad-campaign-structure-best-practices>.
- fah_godzilla. (2566). Retrieved from https://www.tiktok.com/@fah_godzilla/video/7256786477869239557?r=1&t=8rzZyYrfnSp.
- Falin, V. (2024). *Getting started with meta Ads: A comprehensive guide for 2024*. Retrieved from <https://www.tailwindapp.com/blog/meta-ads>.

- Franklin, S. (2024). *TikTok vs Facebook Ads*. Retrieved from <https://www.letsbloom.com/blog/tiktok-vs-facebook-ads/>.
- Hutabarat, D., Sandy, R., & Setiawan, R. F. (2024). Utilization of digital marketing platform to increase brand awareness of natural bodycare making course at Necerel. *Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment*, 8(2), 176–181.
- Johnston, T. (2019). *Facebook: How likes and followers affect users perception and leadership*. Unpublished master's thesis, University of Southern Maine, Maine.
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing* 5(1), 7-20.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand?fbclid=IwAR1KhoZOkV5m6wWizTM7ZzDDbnU12waSnUssBn2WEZhbl-GfOP420eLxqKl>.
- Kopp, C. M. (2024). *What is brand loyalty?* Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research*, 11(1), 40-58.
- Mandala Team. (2024). *80 Branding statistics for marketers and entrepreneurs [2024]*. Retrieved from <https://blog.mandalasystem.com/en/branding-statistics>.
- Mawhinney, J. (2023). *52 Visual content marketing statistics you should know in 2024*. Retrieved from https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy?__hstc=261386194.308c54ddd6f48f05d2bd196ef4c2d8b4.1728490472308.1728578787350.1728625567965.3&__hssc=261386194.1.1728625567965&__hsfp=868800732#sm.0000y3e5b0329fnxsgk2n5w8kb01r.
- McNabb, S. J. A. (2020). *Content marketing authenticity – why is it so important?* Retrieved from <https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/content-marketing-authenticity-why-is-it-so-important/>.

- Meta. (2024). *Campaigns Ads manager*. Retrieved from <https://adsmanager.facebook.com/>.
- Miller, M. (2024). *Crafting a short-form video strategy for your restaurant*. Retrieved from <https://thecyphersagency.com/crafting-a-short-form-video-strategy-for-your-restaurant/>.
- Mitch. (2024). *The importance of Facebook followers: Why they matter for your brand*. Retrieved from <https://ovcx.com/the-importance-of-facebook-followers-why-they-matter-for-your-brand/>.
- Paruch, Z. (2024). *17 Types of content marketing to use for success in 2025*. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/>.
- Ruby, A. (2022). *5 Reasons why facebook offer ads help your restaurant drive traffic and increase profits*. Retrieved from <https://www.indoormedia.com/blog/5-reasons-why-facebook-offer-ads-help-your-restaurant-drive-traffic-and-increase-profits>.
- Silva, C. (2024). *What is content marketing? [simple definition + starter guide]*. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/>.
- Stelzner, M. (2024). *2024 Social media marketing industry report*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2024/>.
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). The importance of brand awareness as a marketing strategy for business sustainability. *International Conference on Community Development*, 5(1), 523-527.
- Velavan, L. (2023). *Meta advertising 101: The guide to Facebook & Instagram Ads*. Retrieved from <https://2stallions.com/blog/meta-advertising-101-the-guide-to-facebook-instagram-ads/>.
- Vicky. (2024). *5 Best reasons why video marketing is crucial for restaurants*. Retrieved from <https://oohoo.co.uk/restaurant-video-marketing-2/>.
- Voicu, L. A. (2024). *Why food photography is important for your restaurant website and menu*. Retrieved from <https://www.restaurant-website-builder.com/why-food-photography-is-important>.

- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-61.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yu, C. (2024). *Meta advertising: What you need to know*. Retrieved from <https://illumin.com/insights/guides/meta-advertising-what-you-need-to-know/>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

ธนวัฒน์ สุขเกษม

อีเมล:

tanawat.b.sukkasem@gmail.com

ประวัติการศึกษา:ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน
มหาวิทยาลัยแม่โจ้**ประสบการณ์ทำงาน:**

พ.ศ. 2568 ตำแหน่ง Media Planner

บริษัท คอมมอน กราวด์ จำกัด

พ.ศ. 2565 ตำแหน่ง Treasury Associate

บริษัท เดลิเวอรี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2564 ตำแหน่ง Assistant Branch

Banking Advisor บริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาติ
จำกัด (มหาชน)

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY