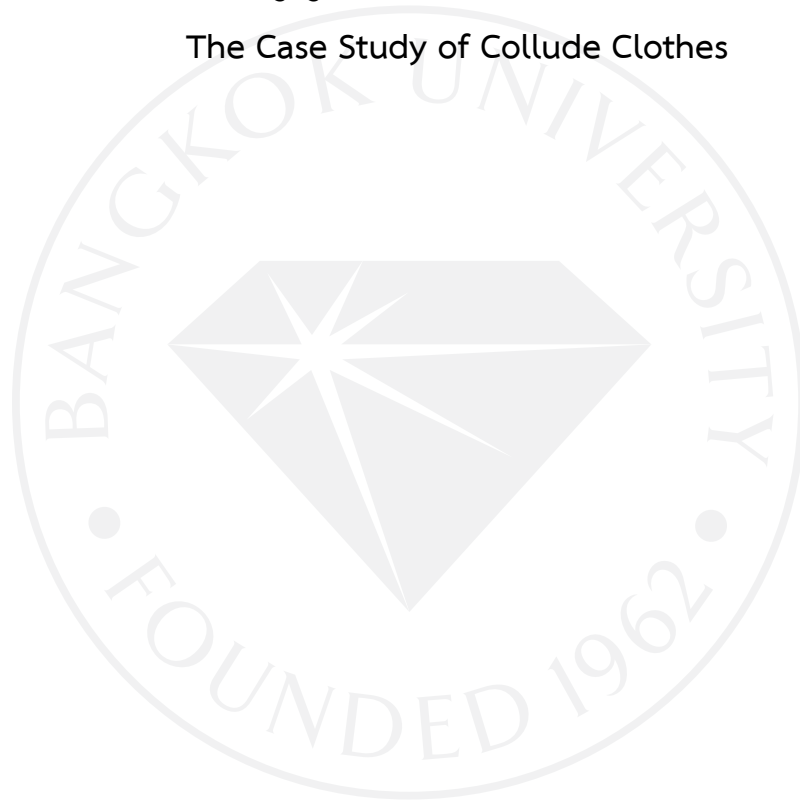


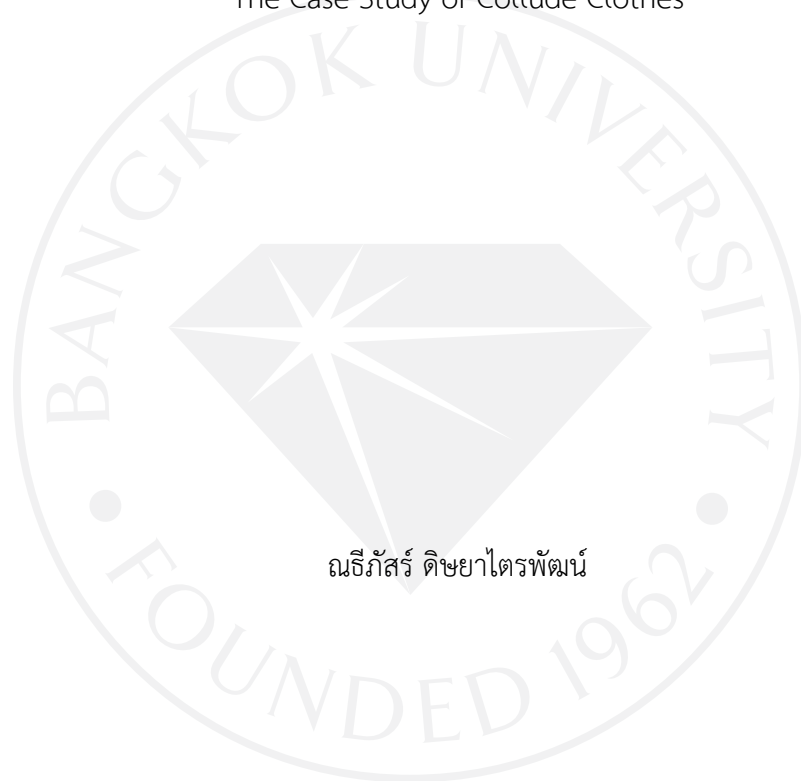
การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
กรณีศึกษา Collude Clothes

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads,
The Case Study of Collude Clothes



การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
กรณีศึกษา Collude Clothes

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads,
The Case Study of Collude Clothes



ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

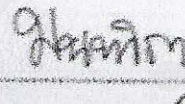
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
กรณีศึกษา Collude Clothes

ผู้วิจัย ณัฐกัศร์ ดิษยาไตรวัฒน์

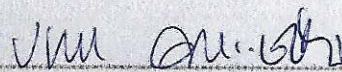
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.มนตรา ธาตุอำนาจชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา
Collude Clothes (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนสิรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่าน
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมี
ส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณา
ผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่าน
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และการ
ทดลองโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยการใช้เนื้อหา
3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า, เนื้อหาแบบ
Lookbook โดยใช้นางแบบ และเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า และนำผลลัพธ์ในการ
ทดลองมาคำนวณหาอัตราส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression)
ของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

ผลการทดลองพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วม
ได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม แต่เนื้อหาประเภท Video มีการแสดงผล
(Impression) มากที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา
3 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า อินสตาแกรมมี
ประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กมีการแสดงผล (Impression) ที่
มากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท และทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิผลในแง่มุม
ที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, Facebook Ads, Instagram Ads, การมีส่วนร่วม, การสื่อสารการตลาด
ดิจิทัล

Ditsayatraiphath, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case
Study of Collude Clothes (59 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This comparative research paper focuses on the Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case Study of Collude Clothes aims to (1) study the engagement on Facebook Ads of Collude Clothes. (2) study the engagement on Instagram Ads of Collude Clothes. And (3) compare the engagement on Facebook Ads & Instagram Ads of Collude Clothes.

The researched applied Experimental Research Method in collecting the data as follows, advertising experiment on Facebook and advertising experiment on Instagram through the Ad Manager By using 3 types of content which are Promotional content, Lookbook content and Video content. And use the experimental result to calculate the engagement rate by impression on both platforms.

The experimental result shows that Promotional content is the most effective on both Facebook and Instagram platforms, but Video content has the most impression on Facebook and Instagram platforms. And when taking the combined results of 3 types of content to calculate the average engagement rate by impression, shown that Instagram has more effective than Facebook, but Facebook more impression than Instagram. 3 types of content and both platforms are effective in different angle. Therefore it is essential to be used simultaneously.

Keywords: The Platform, Facebook Ads, Instagram Ads, Engagement, Digital Marketing Communication

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา จาก ดร.มนตรี ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ก่อตั้ง แบรินด์ “Collude Clothes” ประกอบด้วย คุณอัครวิทย์ ดิษยาไตรพัฒน์ และหุ้นส่วน ผู้ซึ่งอนุญาต ให้สามารถทำการศึกษาแบรินด์ได้รวมทั้งให้การอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมา วิเคราะห์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีรวมถึงคุณอาจารย์ เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ดิษยาไตรพัฒน์ ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบุชาพระคุณ ของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรมแก่ ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

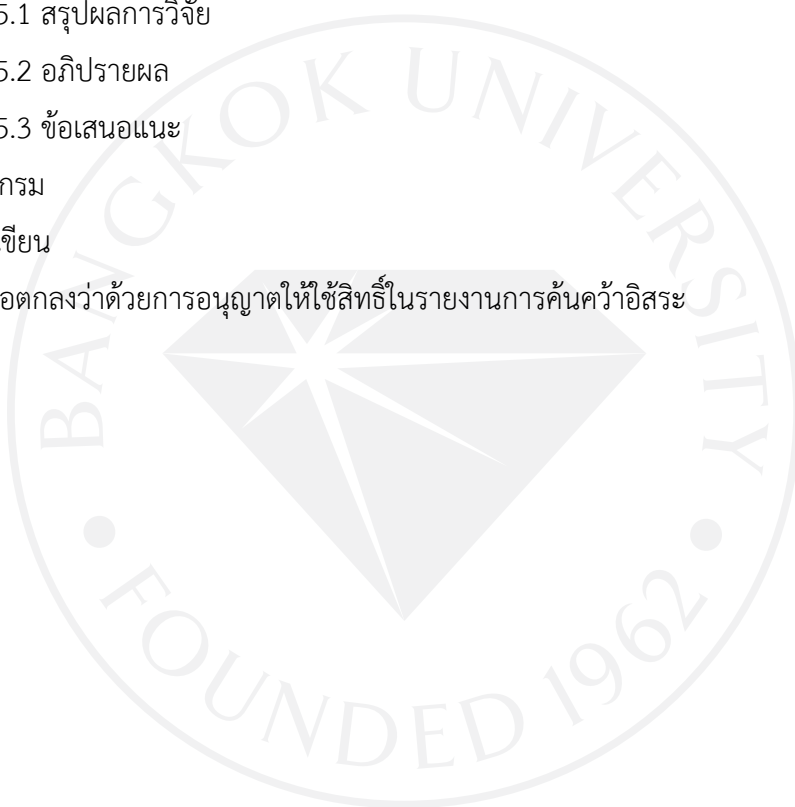
ณธีภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)	19
2.6 เกี่ยวกับแบรนด์ Collude Clothes	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.5 การนำเสนอข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	33
4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลก จากงาน Group M Focal 2019	1
ตารางที่ 4.1: Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19	34
ตารางที่ 4.2: Ad Set for Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19: Video	35
ตารางที่ 4.3: Ad Set for Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19: Promotion	35
ตารางที่ 4.4: Ad Set for Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19: Lookbook	36
ตารางที่ 4.5: Ads for 1 Campaign : Collude_FB_Engagement_22Nov19	36
ตารางที่ 4.6: Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19	38
ตารางที่ 4.7: Ad Set for Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19: Video	38
ตารางที่ 4.8: Ad Set for Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19: Promotion	38
ตารางที่ 4.9: Ad Set for Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19: Lookbook	39
ตารางที่ 4.10: Ads for 1 Campaign : Collude_IG_Engagement_22Nov19	39
ตารางที่ 4.11: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้าบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน	40
ตารางที่ 4.12: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน	41
ตารางที่ 4.13: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้าบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน	42
ตารางที่ 5.1: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน	47
ตารางที่ 5.2: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน	48
ตารางที่ 5.3: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	50
ตารางที่ 5.5: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	51
ตารางที่ 5.6: ผลลัพธ์รวมของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิแสดงมูลค่าเม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทย (Thailand Digital Advertising Spend)	2
ภาพที่ 1.2: แผนภูมิแสดงผลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform	4
ภาพที่ 1.3: แผนภูมิแสดงผลการตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	5
ภาพที่ 2.1: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement rate by reach)	24
ภาพที่ 2.2: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยโพสต์ (Engagement rate by posts)	24
ภาพที่ 2.3: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions)	24
ภาพที่ 2.4: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมรายวัน (Daily engagement rate)	25
ภาพที่ 2.5: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมจากการดู (Engagement rate by views)	25
ภาพที่ 4.1: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads	31
ภาพที่ 4.2: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศิวัตร์ เชาวรีย์วงษ์ ประธานกรรมการ บริษัท กรู๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) ได้กล่าวในงานสัมมนา ดิจิทัล Group M Focal 2019 ว่าการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลก (Digital Ad Spending Worldwide) ในปี 2562 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2561 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 50.1 ของงบประมาณโดยรวมและคาดการณ์ว่าปี 2563 สัดส่วนของการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลจะสูงขึ้นร้อยละ 53.6 คิดเป็นมูลค่า 384.96 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่การคาดการณ์ระยะยาวถึงปี 2566 สัดส่วนของการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลจะสูงขึ้นร้อยละ 60.5 คิดเป็นมูลค่า 517.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Marketeer Online, 2562)

ตารางที่ 1.1: มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลก จากงาน Group M Focal 2019

ปี	มูลค่าโฆษณา
2018	283.35 พันล้านเหรียญสหรัฐ
2019	333.25 พันล้านเหรียญสหรัฐ
2020	384.96 พันล้านเหรียญสหรัฐ
2021	435.83 พันล้านเหรียญสหรัฐ
2022	479.20 พันล้านเหรียญสหรัฐ
2023	517.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ที่มา: Marketeer Online. (2562). *อุตสาหกรรมดิจิทัล 2019 โลกนี้ครั้งหนึ่งหมดงบไปกับดิจิทัล*.

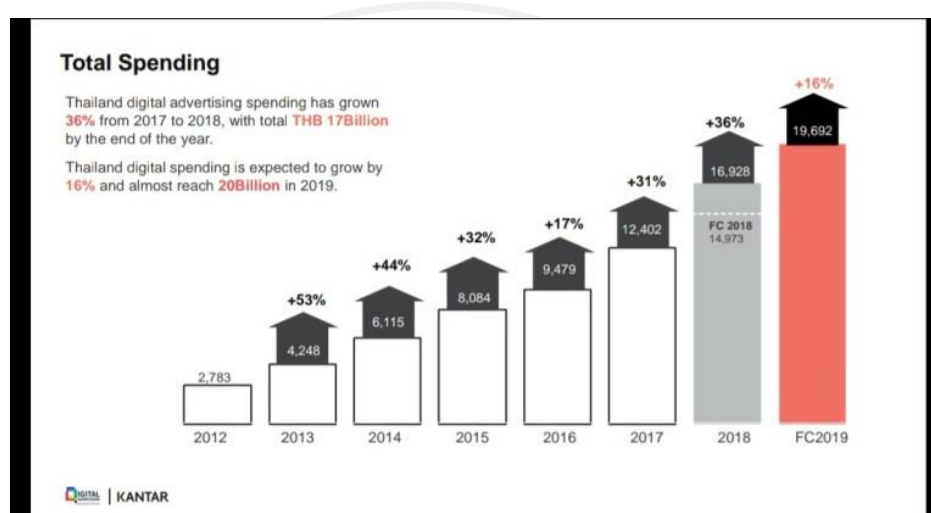
สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/102319>.

จากตัวเลขของแนวโน้มมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลกที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เป็นข้อบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญและมุ่งเข้าสู่การทำธุรกิจบนสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ร่วมกับ กันตาร์ ประเทศไทย บริษัทวิจัยชั้นนำ สํารวจมูลค่าเม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลใน

ประเทศไทย (Thailand Digital Advertising Spend) พบว่าการใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 17,000 ล้านบาทในปี 2561 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 จากมูลค่า 12,400 ล้านบาท ในปี 2560 และการคาดการณ์ในปี 2562 อัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 คิดเป็นมูลค่าเม็ดเงินลงทุนอยู่ที่ 19,629 ล้านบาท หรือเกือบ 20,000 ล้านบาท

ภาพที่ 1.1: แผนภูมิแสดงมูลค่าเม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทย (Thailand Digital Advertising Spend)



ที่มา: positioning. (2562). โฆษณาดิจิทัลปีนี้ 2 หมื่นล้าน “เฟซบุ๊ก-ยูทูบ-เสิร์ช” กวาดงบ 55%.
สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1221938>.

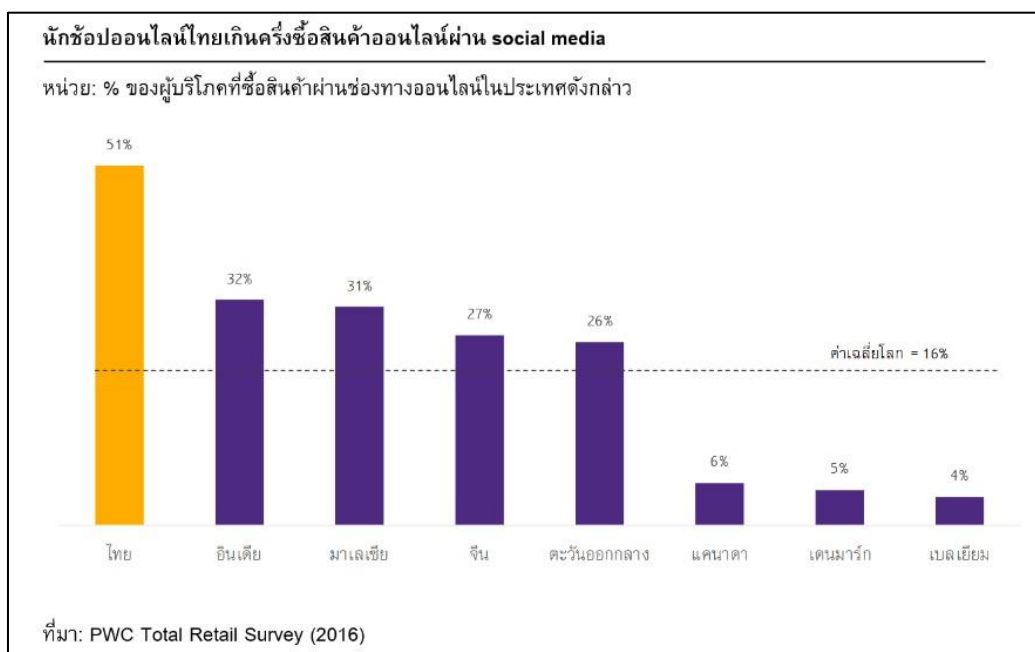
ปัจจุบันดิจิทัลเข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ ของอาเซียนจากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่างร้อยละ 8-10 ต่อปี โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดเก็บสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่ายอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเกือบ 4 เท่า จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 แต่ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 45 ล้านคน ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เนื่องด้วยการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาอุปกรณ์ที่ถูกลง ทำให้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ทั้งตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์เติบโตมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562)

ณัฐวีร์ ณีว มาวิจักขณ์ ผู้บริหารแผนกพัฒนาและการตลาด กรู๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) กล่าวว่า จากผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคใน 17 จังหวัด รวม 5 ภาค ตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม 2562 พบว่าแนวโน้มการใช้สื่อดิจิทัลระหว่างคนเมืองกับคนต่างจังหวัด คล้ายกัน โดยคนต่างจังหวัดเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น และมองว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะสื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งนี้แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไทย (Top Application 2019 in Thai Consumer) แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มข่าว ได้แก่ อันดับ 1 คือเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากกว่าร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ ยูทูบ, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ตามลำดับ
- 2) กลุ่มการสื่อสาร ได้แก่ Line และ Facebook messenger มีสัดส่วนการใช้งานที่มากกว่าร้อยละ 50 ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม
- 3) กลุ่มบันเทิง ได้แก่ ยูทูบ ภูเก็ต มีสัดส่วนการใช้งานที่มากกว่าร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ ไลน์ทีวี, JOOX, เมลโล่ และเน็ตฟลิกซ์ ตามลำดับ
- 4) กลุ่มการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย 2 อันดับแรกที่มีผู้ใช้งานมากกว่า ร้อยละ 50 พบว่าการใช้แอปพลิเคชันธนาคารกรุงไทยจำนวนมากมาจากการรับเงินเดือนของข้าราชการ จากนั้นจะโอนเงินไปยังแอปพลิเคชันธนาคารกสิกรไทยเพื่อใช้งาน รองลงมา ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ตามลำดับ
- 5) กลุ่มซื้อ-ขายสินค้า ได้แก่ เฟซบุ๊กไลฟ์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ลาซาด้า, ช้อปปี้ และ อินสตาแกรม
- 6) กลุ่มค้นหาข้อมูล ได้แก่ ภูเก็ต และเฟซบุ๊ก
- 7) กลุ่มท่องเที่ยว Traveloka และ Booking.com สามารถเข้าถึงการทุกบริการด้านการท่องเที่ยว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากการใช้งานแอปพลิเคชันของสายการบิน โดยตรงมาใช้แอปพลิเคชันที่รวมทุกบริการด้านการท่องเที่ยว (Positioning, 2562)

จากข้อมูลแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไทย (Top Application 2019 in Thai Consumer) จะเห็นได้ว่า Social Commerce Platform ในประเทศไทย เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็น Social Commerce Platform ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มการซื้อ-ขายสินค้า โดยคนไทยเลือกซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce Platform เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อขาย ค่อนข้าง และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น

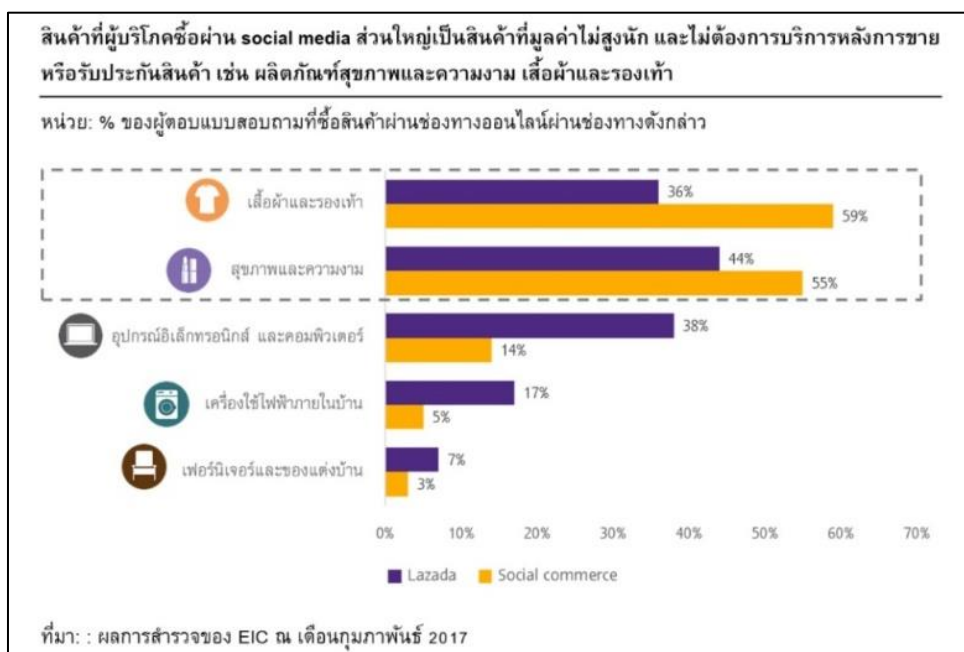
ภาพที่ 1.2: แผนภูมิแสดงผลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform



ที่มา: SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>.

จากข้อมูลผู้ซื้อของออนไลน์ผ่าน Social Media Platform อย่าง Facebook และ Instagram อันดับ 1 ประเทศไทยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 51 รองลงมาเป็นอินเดีย มาเลเซีย จีน และ ตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 32, 31, 27 และ 26 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ร้อยละ 16 นับว่าสัดส่วนผู้ซื้อของออนไลน์ในประเทศไทยผ่าน Social Media Platform ในประเทศไทย เป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก

ภาพที่ 1.3: แผนภูมิแสดงผลการตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา: SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>.

ผู้ซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce Platform มักมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการพบเห็นสินค้าโฆษณาบน Social Media ดังนั้น สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมีมูลค่าไม่สูงนัก อย่างผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า จึงได้รับความนิยมบน Social Commerce Platform มากเป็นอันดับต้น ๆ จากผลการสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าว หมวดหมู่เสื้อผ้าและรองเท้า มีอัตราการซื้อผ่าน Social Commerce Platform อยู่ที่ร้อยละ 59 เป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือหมวดหมู่สุขภาพและความงามมีอัตราการซื้อผ่าน Social Commerce Platform ร้อยละ 55 (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2560)

ทั้งนี้ข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในช่วงอายุ 18-64 ปี ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุก ๆ วันมากถึง 37 ล้านบัญชี ซึ่งร้อยละ 98 ของผู้ใช้งานในประเทศไทยต่างเล่นเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี (thumbsup, 2562)

อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1,000 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 80 ของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมมีการติดตามบัญชีที่เป็นบัญชีเพื่อธุรกิจ โดยจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 12 ล้านคน คิดเป็นเพศหญิง 63.6% และเพศชาย 36.4 ตามลำดับ ประเภทของธุรกิจที่คนไทยค้นหาบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัว แฟชั่น และความงาม ตามลำดับ (vantage, 2562)

แบรนด์เครื่องแต่งกาย Collude Cothes ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 2555 โดยมีสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 2 ช่องทาง ได้แก่ อินสตาแกรม และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Collude Clothes จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยเสื้อเชิ้ต, เสื้อโปโล และเสื้อยัด เป็นรูปแบบเรียบง่าย ขนาดเป็นแบบ Unisex สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ

จากข้อมูลสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ในการศึกษาในเรื่องประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่าน Social Commerce ทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม โดยเลือกอันดับแรกๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และนำมาเปรียบเทียบกับ อินสตาแกรม ซึ่งก็เป็น Social Commerce Platform ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ เช่นกัน ซึ่งจะเปรียบเทียบแบรนด์ Collude Clothes ในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก มีส่วนร่วมกับลูกค้า ทำโฆษณานำเสนอโปรโมชั่น และสินค้าต่าง ๆ ผ่านวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Collude Clothes

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 การมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes เป็นอย่างไร
- 1.3.2 การมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes เป็นอย่างไร
- 1.3.3 การมีส่วนร่วมของการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes ช่องทางใด มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยผู้วิจัยจะทำการยิงโฆษณาจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผ่านโปรแกรม Facebook Ads Manager โดยเลือกโพสต์ที่มีรูปภาพและเนื้อหาเหมือนกัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ด้วยจำนวนเงินและระยะเวลาที่เท่ากัน โดยเลือกศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ว่าแพลตฟอร์มใดสามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน ในการมีส่วนร่วม เช่น Like (ชอบ), Share (แชร์) และ Comment (แสดงความคิดเห็น) เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างโฆษณาของแบรนด์ Collude Clothes

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ Collude Clothes ในการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Collude Clothes คือ แบรินด์เครื่องแต่งกายที่ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 2555 โดยมีสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Collude Clothes ได้แก่ เสื้อเชิ้ต, เสื้อโปโล และเสื้อยืด เป็นรูปแบบเรียบง่าย Size เป็นแบบ Unisex สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ

1.6.2 Engagement คือ การมีส่วนร่วม หรือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เช่น Like (ชอบ), Share (แชร์) และ Comment (แสดงความคิดเห็น) เป็นต้น

1.6.3 Facebook Ads คือ การทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอายุ, เพศ, ภูมิฐานะ, ความสนใจ ฯลฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงช่องทางโฆษณาผ่านบนอุปกรณ์เดสก์ท็อปและมือถือ เป็นต้น

1.6.4 Instagram Ads คือ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งใช้เครื่องมือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเหมือนกับเฟซบุ๊กโดยสามารถตั้งค่า ใช้งาน และติดตามแคมเปญได้เหมือนกับที่ทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และดูผลลัพธ์ของแคมเปญอินสตาแกรมได้ในทีเดียว โดยที่ตัวจัดการโฆษณาสามารถใช้งานได้ทั้งบนเดสก์ท็อปและมือถือ

1.6.5 Effectiveness คือ ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ ไม่ว่าจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ในที่นี้คือการวัดค่าจากการมีส่วนร่วมของการโฆษณา

ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes โดยคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของ
ผู้ใช้งาน (Average Engagement Rate)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” โดยเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดที่มีการมีส่วนร่วมของการโฆษณามากกว่ากัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ในการทำธุรกิจและ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 2.6 เกี่ยวกับแบรนด์ Collude Clothes

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ ด้วยราคาที่ถูกลง แต่มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น สื่อดิจิทัลหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัลในการประมวลผล ในปัจจุบันการเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ ดิจิทัลหมายถึงการแยกแยะระหว่าง “0” กับ “1” สื่อดิจิทัลเป็นการนำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน (ไพฑูริย์ มະณ, ม.ป.ป.)

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (อารีวรรณ อ่ำภาวงศ์, 2562)

สื่อดิจิทัล เป็น สื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็น Multimedia, New Media และ Digital Media ในปัจจุบัน Digital Technic คำว่าสื่อดิจิทัลหมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, 2554)

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยการทำ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล แม้ว่าจะเป็นการตลาดผ่านสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดแบบดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงการ เก็บข้อมูลของผู้บริโภคและเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย (Wertime & Fenwick, 2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น พัฒนาการของ การตลาดในอนาคต ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทกระทำการทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารที่ เรียกว่าสื่อดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส สามารถระบุตัวบุคคลผู้ใช้งานได้ ซึ่งทำให้นักการตลาด ดิจิทัลสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้แบบสองทางอย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสาร ผ่านสื่อดิจิทัลกับลูกค้าแต่ละคนแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคน ต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ รวมทั้ง ความคิดเห็น ที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป (Reitzen, 2007 และ เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการ ติดต่อ สื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือ สนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคือทางเลือกของการสร้างการรับรู้ให้เกิ ดขึ้นกับธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลยังสามารถช่วยให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่ ๆ จึงมีโอกาเป็นที่รู้จัก และ เติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่องทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยม มีดังนี้

1) Social Media Marketing สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้ เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว และ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในคนหมู่มากได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้

ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), สแนปแชท (Snapchat), พินเทอเรส (Pinterest), กูเกิลพลัส (Google+) และ ลิงก์อิน (LinkedIn)

2) Content Marketing เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ (Blogs), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ, อินโฟกราฟิก (Infographics) และโบรชัวร์ออนไลน์

3) Search Engine Optimization การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพปกโลกของการค้นหาผ่าน Search Engine Optimization (SEO) ได้ และทำให้เว็บไซต์ขึ้นไปติดอันดับในหน้าของการค้นหาซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ ช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) ได้แก่ เว็บไซต์ (Websites), บล็อก (Blogs) และอินโฟกราฟิก (Infographics)

4) Search Engine Marketing เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) เช่น Google, Yahoo!, Bing และ Baidu เป็นต้น โดยการทำการโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการ ทำให้นำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณา

5) Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, เซลล์แมน, ตัวแทนจำหน่าย, คนเชียร์สินค้า, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันทุกคนก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ การทำ Affiliate Marketing คือ การช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง เช่น แชร์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และแชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทางยูทูป (Youtube)

6) Email Marketing ในยุคปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้ทำการตลาดผ่านทาง Email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ Email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ Email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ

ได้แก่ Email ข้อมูลข่าวสาร, Email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์, Email ต้อนรับลูกค้าใหม่ โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก

7) ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) คือ การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่เปลี่ยนมาบนพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์อย่างไร้พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน ได้แก่ รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ และความคิดเห็นบน เว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก (vtacecommerce, 2561)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก แพนเพจ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์ บนโลกออนไลน์ที่องค์กร ธุรกิจ ตราสินค้า หรือบุคคลต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำการตลาด โดยสามารถ ติดต่อสื่อสารหรือร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ เช่น การเขียนข้อความผ่านกระดาน ข้อความ การบอกเล่าเรื่องราว การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นใน เรื่องที่สนใจ สนทนาผ่านกระดานข้อความ หรือกล่องข้อความ เป็นต้น

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กแพนเพจ คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น มาเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ธุรกิจ ตราสินค้าต่าง ๆ เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง สมาชิกในเครือข่าย และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร ธุรกิจ ตราสินค้าต่าง ๆ ที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

โฆษณาบนเฟซบุ๊ก คือ ข้อความที่ธุรกิจจ่ายเงินเพื่อใช้เป็นกระบอกเสียงและช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ เข้าถึงกลุ่มคนที่สำคัญกับธุรกิจมากที่สุด ผู้ลงโฆษณาสร้างแคมเปญที่มีเป้าหมายเจาะจงซึ่งเรียกว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณา และสร้างโฆษณาในแคมเปญเหล่านั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว เช่น ธุรกิจอาจสร้างแคมเปญเพราะต้องการให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น เมื่อสร้างโฆษณาภายใน แคมเปญนั้น ธุรกิจจะต้องเลือกรูปภาพ ข้อความ และกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าจะช่วยให้ได้รับจำนวนผู้ เข้าชมมากขึ้น

2.3.1 โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก (Campaign Structure)

โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก เปรียบเสมือนแนวทางของการทำโฆษณาออนไลน์ที่สามารถทำให้โฆษณาสมบูรณ์ ถูกต้อง และได้ผลลัพธ์โฆษณาที่ดีได้ตามที่มุ่งหวัง โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก

มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน แต่มีเนื้อหาที่ต้องจดจำและทำความเข้าใจหลายส่วน โครงสร้างประกอบด้วย ชั้น (Layer) ทั้งหมด 3 ชั้น คือ

2.3.1.1 แคมเปญ (Campaign) แคมเปญเป็นขั้นแรกของโครงสร้างโฆษณาทาง เฟซบุ๊ก สิ่งเดียวที่ผู้ทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กต้องทำในขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา (Campaign Objective) ถึงแม้ว่าขั้นตอนนี้จะมีวัตถุประสงค์ของโฆษณาเพียงอย่างเดียวในการตั้งค่า แต่ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดได้ในอีก 2 ชั้น ที่เหลือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้ทำโฆษณาจะต้องใช้ความเข้าใจในการเลือกให้ถูกต้อง ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดหน่วยผลลัพธ์ของโฆษณา (Campaign Result) ที่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดผลลัพธ์จำนวนมาก โดยหน่วยผลลัพธ์ของโฆษณาจะ แตกต่างกันในแต่ละวัตถุประสงค์

2.3.1.2 ชุดโฆษณา (Ad Set) ชุดโฆษณาเป็นขั้นที่สองของโครงสร้างโฆษณาทาง เฟซบุ๊กที่อยู่ภายใต้ชั้นแคมเปญ และมีค่าต่าง ๆ ที่ต้องกำหนดให้กับตัวโฆษณาของเฟซบุ๊ก เป็นการ กระทำที่มีขั้นตอนและรายละเอียดมากที่สุด รายละเอียดส่วนหลัก ๆ ที่จำเป็นต้องกำหนดในขั้นนี้ มีดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ถือเป็นหัวใจในการทำโฆษณาเฟซบุ๊ก เป็นการ กำหนดเงื่อนไข ความสนใจของคนที่จะมีโอกาสเห็นโฆษณา และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งชี้ว่าโฆษณา จะประสบความสำเร็จหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ Facebook Ads มี 3 ประเภท คือ การกำหนดด้วยกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audience Targeting), การกำหนดด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ กำหนดเอง (Custom Audience Targeting) และการกำหนดด้วยกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike Audience Targeting)

2) ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) เป็นการกำหนดว่าต้องการให้โฆษณานั้นไป ปรากฏอยู่ที่ใดบ้าง ตำแหน่งในการวางโฆษณาของเฟซบุ๊กไม่ได้มีแค่บน Facebook Feeds เท่านั้น ดังนั้น ควรต้องเลือกตำแหน่งการจัดวางให้เหมาะสม จะทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในการเลือกตำแหน่งจัดวางควรคำนึงถึงว่า เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Audience) หรือไม่ และ เหมาะสมกับคอนเทนต์โฆษณาที่น่าเสนอหรือไม่ ปัจจุบัน ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) ของ โฆษณาเฟซบุ๊กในเบื้องต้น สามารถเลือกได้ตามประเภทของอุปกรณ์ คือ เฉพาะอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Desktop), เฉพาะอุปกรณ์มือถือ (Mobile Device) หรือเลือกอุปกรณ์ทั้งหมด เมื่อเลือกอุปกรณ์แล้ว ในขั้นต่อไปจะเป็น Placements ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 แพลตฟอร์มที่สามารถเลือกได้ ได้แก่ Facebook, Instagram, Audience Network และ Messenger

3) งบประมาณและการกำหนดเวลา (Budget & Schedule) ในส่วนของ งบประมาณ (Budget) เป็นการตั้งค่าว่าต้องการใช้งบประมาณสำหรับการทำโฆษณาในชุดโฆษณานี้

ส่วนการกำหนดเวลา (Schedule) เป็นการตั้งค่าระยะเวลาที่ต้องการให้ชุดโฆษณานี้เริ่มต้นทำงาน ตั้งแต่เมื่อใดและสิ้นสุดลงเมื่อใด โดยสามารถกำหนดงบประมาณสำหรับชุดโฆษณาสามารถเลือกได้ 2 แบบ คือ งบประมาณต่อวัน (Daily Budget) เป็นการกำหนดงบประมาณต่อวันให้ Facebook ใช้กับชุดโฆษณานี้วันละไม่เกินเท่าใด แบบที่สอง คือ งบประมาณตลอดอายุการใช้งาน (Lifetime Budget) เป็นการกำหนดวงเงินที่ต้องการใช้ตลอดระยะเวลาโฆษณา โดยให้โฆษณาทำงานไปเรื่อย ๆ การกำหนดเวลาจะต้องบอกวันเวลาที่เริ่มต้นและสิ้นสุดให้ชัดเจน จากนั้นระบบของเฟซบุ๊กจะนำงบประมาณไปเฉลี่ยใช้ในแต่ละวัน และมีโอกาสที่ Facebook จะใช้งบประมาณในการทำโฆษณาแต่ละวันไม่เท่ากัน

4) วิธีการประมูล (Bidding) โฆษณาส่วนใหญ่ของ Facebook Ads เป็นลักษณะการประมูล (Auction) การกำหนดค่าเกี่ยวกับการประมูลนี้จะอยู่ในตัวเลือกขั้นสูง (Advanced Options) โดยใช้วิธีการเสนอราคาประมูล (Bidding) ซึ่งเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากพอสมควร ซึ่งจะเป็นส่วนสุดท้ายที่สามารถกำหนดได้ในชุดโฆษณา

2.3.1.3 โฆษณา (Ad) โฆษณาเป็นขั้นสุดท้ายของโครงสร้างโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ที่อยู่ภายใต้ชุดโฆษณา (Ad Set) เป็นลำดับขั้นที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานในการโฆษณา (Creative) เป็นการเลือกชิ้นงานที่ต้องการแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นลักษณะของการทำชิ้นงานในการโฆษณานั้นสามารถทำได้ 2 แบบ คือ

1) ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว (Use Existing Post) เป็นการเลือกโพสต์ใดโพสต์หนึ่งที่มีอยู่แล้วในเฟซบุ๊ก แพนเพจมาเป็นชิ้นงานโฆษณา ซึ่งวิธีนี้จำเป็นที่จะต้องสร้างโพสต์ให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนในหน้าแพนเพจ โพสต์เหล่านี้จะถูกเรียกว่า “Published Post” หรือโพสต์ที่ถูกเผยแพร่ในเพจแล้ว

2) สร้างโฆษณาใหม่ (Create Ad) เป็นการสร้างชิ้นงานโฆษณาใหม่ที่จะขึ้นอยู่แค่ในระบบโฆษณาของ Facebook Ads เท่านั้น จะไม่ไปแสดงผลใน Facebook Page เรียกว่า “Unpublished Post” หรือโพสต์ที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ลงในเพจ หรือ “โพสต์โฆษณา (Ad Post)” (ContentShifu, 2561)

2.3.2 ประเภทของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

การแบ่งระยะความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ Awareness, Consideration และ Conversion

2.3.2.1 Awareness คือ ระยะที่แบรนด์หรือสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ผู้คนยังไม่คุ้นเคยว่าขายสินค้าอะไร โดยวัตถุประสงค์ที่จะช่วยให้แบรนด์เพิ่ม Awareness ได้มี 2 แบบ คือ

1) Brand Awareness เน้นส่งโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำได้ (Estimated Ad Recall Lift) ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

2) Reach การส่งโฆษณาออกไปสู่คนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยสามารถตั้งความถี่ในการมองเห็นได้ เช่น ใ้คนเห็นโฆษณาตัวนี้ 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ เป็นต้น

2.3.2.2 Consideration คือ ระยะที่แบรนด์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักประมาณหนึ่ง ผู้คนเริ่มสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงทำการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งต่าง ๆ โดยโฆษณาในระยะนี้จะเน้นในเรื่องใ้คนมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

1) Traffic คือ การหาคนเข้าเว็บไซต์ โดยเฉพาะคนที่มีพฤติกรรมชอบคลิก เช่น เว็บไซต์, บทความ, หน้าสินค้า

2) Engagement คือ การหาคนมากด Like Comment Share เป็นต้น

3) App Installs คือ การกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

4) Video Views คือ การส่งโฆษณาไปหากลุ่มคนที่ชอบดูวิดีโอบน Facebook

5) Lead Generation คือ การเก็บฟอร์มข้อมูลเพื่อติดต่อในภายหลัง เช่น อีเมลล์ ชื่อ-สกุล เบอร์ติดต่อ

6) Messages คือ การเน้นใ้เริ่มสนทนาผ่าน Facebook Messenger โดยใ้ blog messenger

2.3.2.3 Conversion คือ ระยะที่ผู้คนสนใจซื้อสินค้าของแบรนด์อย่างเต็มที่

1) Conversion คือ การหากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะทำ Action ที่กำหนดไว้บนเว็บไซต์ของเรา เช่น ซื้อสินค้าในเว็บไซต์, ลงทะเบียนรับข่าวสาร เป็นต้น

2) Catalog Sale คือ การแสดงแคตตาล็อกสินค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ และส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

3) Store Traffics คือ การส่งโฆษณาใ้กับคนที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกับร้านค้าของเรา ในส่วนของ Conversion นั้นจำเป็นต้องใช้ทักษะด้านเทคนิคขั้นสูงเพิ่มเติม เช่น การติดตั้ง Pixel Code, การสร้าง Product Catalog และการกำหนด Store Location

การเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นเรื่องสำคัญเรื่องแรก ๆ ที่ควรทำความเข้าใจ เพราะเมื่อเลือกใ้ได้อย่างเหมาะสมและถูกสถานการณ์ใ้แล้ว จะช่วยใ้ต้นทุนโฆษณาถูกลงและใ้ผลลัพธ์ที่ใ้ขึ้น (Admatters, 2562)

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยการศึกษาโครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก และวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางของการทำโฆษณาใ้สมบูรณ์ ถูกต้อง ได้ผลลัพธ์โฆษณาที่ใ้ และถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการทดลองศึกษาวิจัยใ้ครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม

อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันฟรี สำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบน Apple iOS, Android และ Windows Phone โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอและแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองหรือให้กลุ่มเพื่อนที่เลือกไว้ได้ ผู้ใช้เหล่านี้ยังสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อน ๆ แชร์บนอินสตาแกรมได้อีกด้วย

อินสตาแกรม เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีจุดเด่นหลายอย่าง เช่น

- 1) ใช้งานง่าย เน้นภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ โดยไม่เน้นข้อความยาว ๆ ระบุวันเวลาที่บันทึกสถานที่ได้ จึงเป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่ง ที่สามารถบันทึกเรื่องราว และความทรงจำ เพื่อย้อนกลับมาทบทวนได้ง่าย
- 2) จำนวนผู้ติดตาม เนื่องจากการไม่มีการกำหนดเพดานของจำนวนผู้ติดตามจะมีมากเท่าไรก็ได้ จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่อยู่ในแวดวงที่ต้องการทราบปริมาณคนที่ชื่นชอบ เช่น บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง
- 3) ความรวดเร็ว รู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวได้ทันเหตุการณ์ จึงเป็นจุดเด่นเพราะทำให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวไปสู่สังคมได้เป็นวงกว้างและทันเหตุการณ์
- 4) การอัปโหลดภาพ สามารถตัดแต่งภาพด้วยโปรแกรมที่มีให้ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ก่อนอัปโหลด มีความรวดเร็ว ใช้งานง่าย และไม่ต้องเข้า-ออก หลายขั้นตอน
- 5) ความเป็นส่วนตัว เนื่องจากสามารถติดต่อระหว่างกันเฉพาะบุคคลได้ โดยใช้การส่งข้อความโดยตรงถึงกัน (Direct Message) ทำให้มีความเป็นส่วนตัว
- 6) เป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้คนในสังคมได้ง่าย เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูง จึงสามารถเปิดกว้างทางสังคม หรือแม้แต่การติดตามบุคคลต่าง ๆ ข้ามประเทศหรือทวีป (MDSIGLOBAL, 2562)

อินสตาแกรม เริ่มต้นให้บริการชื่อโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ภายหลังจากที่เฟซบุ๊กได้เข้าซื้อกิจการ ภายในระยะเวลา 2-3 ปี หลังจากที่อินสตาแกรมอนุญาตให้มีการโฆษณาโดยสามารถโฆษณาได้ทั้งแบรนด์และธุรกิจทุกขนาด ทุกรูปแบบ แบรนด์และธุรกิจเหล่านั้นจึงพบว่าอินสตาแกรมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจและเนื่องจากอินสตาแกรมถูกรวมเข้ากับตัวจัดการโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรนด์และธุรกิจจึงสามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลผู้ใช้งานจำนวนมหาศาลของเฟซบุ๊ก เพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของแบรนด์และธุรกิจ โดยที่ 75% ของผู้ใช้งานอินสตาแกรมได้มีปฏิกิริยาตอบกลับต่อโฆษณาอินสตาแกรม เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือการคลิกไปที่เว็บไซต์ของแบรนด์หรือธุรกิจ (Hootsuite, 2019)

อินสตาแกรมใช้เครื่องมือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเหมือนกับเฟซบุ๊กโดยสามารถตั้งค่าใช้งาน และติดตามแคมเปญได้เหมือนกับที่ทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และดูผลลัพธ์ของแคมเปญ

อินสตาแกรมได้ในที่เดียว โดยที่ตัวจัดการโฆษณาสามารถใช้งานได้ที่ทั้งบนเดสก์ท็อปและมือถือ โดยมีขั้นตอนการใช้งาน ดังนี้

- 1) สร้างเพจและโปรไฟล์ธุรกิจ ก่อนอื่นต้องมีเพจ Facebook เพื่อแสดงโฆษณาและสร้างบัญชีแบบธุรกิจฟรีบนอินสตาแกรม
- 2) ตั้งค่าโฆษณา เลือกวัตถุประสงค์ของโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบโฆษณาที่ “ตัวจัดการโฆษณา” หรือเลือกโพสต์ที่แชร์บน Instagram แล้วกด “โปรโมท”
- 3) กำหนดงบประมาณ โดยการตัดสินใจว่าจะโฆษณาระยะเวลาเท่าใด และมีงบประมาณในการใช้จ่ายเท่าใด
- 4) เผยแพร่ กดเผยแพร่เมื่อพร้อมโฆษณาและหลังจากนั้นจะได้รับการแจ้งเตือน เมื่อโฆษณาได้รับการอนุมัติและพร้อมแสดง (INSTAGRAM, INC., 2019)

2.4.1 รูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม

ขนาดของรูปภาพและการแสดงผลของการโฆษณาบน Instagram มี 5 รูปแบบ ได้แก่

2.4.1.1 Instagram Photo Ads โฆษณาประเภทรูปภาพจะสามารถเพิ่มเติมคำอธิบายภาพได้ไม่เกิน 2,200 ตัวอักษร และรองรับรูปภาพ 3 ขนาด ได้แก่

- 1) ภาพถ่าย Landscape อัตราส่วน 1.91:1 (1200×628)
- 2) ภาพถ่ายปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
- 3) ภาพถ่ายบุคคล อัตราส่วน 4:5 (1080×1350)

2.4.1.2 Instagram Video Ads โฆษณาประเภทวิดีโอความยาวไม่เกิน 120 วินาที (2 นาที) และสามารถเพิ่มเติมคำอธิบายได้ไม่เกิน 2200 ตัวอักษรเช่นเดียวกับ Instagram Photo Ads ขนาดของวิดีโอแนะนำมี 3 ขนาด ได้แก่

- 1) วิดีโอ Landscape อัตราส่วน 1.91:1 (1200×628)
- 2) วิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
- 3) วิดีโอเน้นบุคคล อัตราส่วน 4:5 (1080×1350)

ซึ่งวิดีโอทั้ง 3 แบบสามารถใช้ขนาดได้เหมือนภาพถ่ายปกติ

2.4.1.3 Instagram Stories Ads ต้องทำวิดีโอในแนวตั้งเพื่อให้ง่ายต่อการรับชมและความพิเศษที่ต่างจาก Stories ของบุคคลทั่วไปคือจะไม่หายไป 24 ชั่วโมง โดยขนาดที่แนะนำในแต่ละ Stories คือ 1.91:1 หรือ 16:9 แต่รูปภาพจะแสดงผลเพียง 5 วินาที ส่วนวิดีโอจะอยู่ที่การตั้งค่าไม่เกิน 15 วินาที

2.4.1.4 Instagram Carousel Ads โฆษณาแบบเลื่อนได้ โดยสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เป็นรูปภาพอย่างเดียว วิดีโออย่างเดียว หรือจะใช้ทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้ โดยขนาดที่แนะนำจะอยู่ที่ 1:1 เพราะเป็นขนาดบังคับและการแสดงผลที่ทำให้คนที่ดูนั้นเข้าถึงง่ายมากที่สุด

2.4.1.5 Instagram Collection Ads เป็นการโฆษณาที่น่าสนใจรูปแบบหนึ่ง แต่ต้องมี Facebook Catalog ก่อนถึงจะใช้ฟีเจอร์นี้ได้ โดยจะเป็นเหมือนกับการสร้างอัลบั้มรูปภาพบน Facebook ที่จะมี Headline ที่เป็นได้ทั้งรูปภาพและวิดีโอที่มีขนาด 16:9 หรือ 1:1 ก็ได้ พร้อมกับรูปภาพสินค้าในขนาด 1:1 ที่สามารถลิงก์ไปที่เว็บขายได้โดยตรง (Ad Addict, 2562)

2.4.2 จุดเด่นของการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม

การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีจุดเด่น 4 จุด ได้แก่

2.4.2.1 รูปภาพ เพราะเป็นสิ่งแรกๆ ที่เรียกความสนใจของผู้เข้าชม การนำเสนอรูปภาพสินค้าด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์นั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงส่งผลต่อจำนวนการติดตามและการกด Like หรือให้ความชื่นชอบ ทั้งนี้อินสตาแกรมเองก็มี Filter หรือโปรแกรมแต่งภาพที่ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย

2.4.2.2 โปสเตอร์ของอินสตาแกรม ซึ่งเป็นเหมือนการแนะนำตัว โดยใช้การแนะนำตัวด้วยตัวอักษรที่มีจำนวนจำกัดเพียง 150 ตัวอักษร ต้องให้ข้อมูลที่กระชับและชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้ติดตาม โดยอาจบอกเพียงข้อมูลเบื้องต้น ชื่ออินสตาแกรม ประเภทสินค้า รวมไปถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารในการสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ

2.4.2.3 รายละเอียดของภาพ การให้รายละเอียดได้ภาพนั้น จะช่วยให้ผู้ติดตามมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้า ถึงแม้โฆษณาอินสตาแกรม จะมีจุดเด่นอยู่ที่รูปภาพ แต่รายละเอียดของภาพก็มีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้ติดตามมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อไม่เป็นการเสียเวลาในติดต่อสอบถามเพิ่มเติม รายละเอียดที่ควรระบุคือ ประเภทสินค้า ลักษณะสินค้า และราคาสินค้าให้ครบถ้วน

2.4.3.4 การใช้แฮชแท็ก เป็นจุดเด่นที่เพิ่มความน่าสนใจของอินสตาแกรม และยังเป็นที่แพร่หลายที่ผู้ใช้ Social Media ต่างให้ความชื่นชอบ เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ง่าย ๆ ให้กับโฆษณาอินสตาแกรมได้โดยการใช้แฮชแท็ก เพียงแค่ใส่แฮชแท็กที่หน้าชื่ออินสตาแกรม โดยใช้ Keyword คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือคำพูดคำคมที่น่าสนใจ ก็จะช่วยให้ผู้ติดตามสนใจและจดจำโฆษณาของธุรกิจได้ (Nipa Technology Co., Ltd., 2562)

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม โดยการศึกษาจุดเด่นของอินสตาแกรมและจุดเด่นของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เพื่อนำจุดเด่นของแพลตฟอร์มมาใช้ในการทดลอง การศึกษาขั้นตอนการลงโฆษณาอินสตาแกรมและรูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาผ่าน

อินสตาแกรมจึงต้องศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการลงโฆษณา รูปแบบ ขนาดของภาพและวิดีโอที่จะนำมาลงโฆษณา เพื่อให้มีประสิทธิภาพการแสดงผลของรูปภาพที่ดี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวก และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหรือแบรนด์ขนาดกลาง และเล็กใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊ก คือการกระทำใด ๆ ที่มีคนมากระทำในหน้าเฟซบุ๊กหรือหนึ่งในโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊ก โดยตัวอย่างที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ Like (ชอบ), Comment (การแสดงความคิดเห็น) และ Share (การแชร์) แต่ก็อาจหมายถึงรวมถึงการเช็คอินบนตำแหน่งที่ตั้งหรือการแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก มีความสำคัญเพราะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มตำแหน่งหน้าฟีดข่าวตามอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก และการกดไลค์และการแชร์จะทำให้โพสต์ปรากฏในเครือข่ายแบบขยายของผู้ชม (Hootsuite, 2561)

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ การมีปฏิสัมพันธ์นั้น เป็นค่าการวัดที่นิยมที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กในขณะนี้ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมที่ใช้ในอดีตอย่าง Like (ชอบ) ได้ โดยค่าปฏิสัมพันธ์นั้นจะสะท้อนว่าสิ่งที่ทำบนเฟซบุ๊กนั้นได้รับการตอบรับดีแค่ไหน โดยค่า Engagement นี้จะเป็นการรวมการกระทำของผู้ใช้งานทุก ๆ อย่างรวมกันกับเนื้อหาที่ลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาคิดต่อจากการมีค่า Engagement ดี ๆ คือการจะต่อยอด Engagement อย่างไร เพราะยังมี Engagement มาก เฟซบุ๊กจะทำให้คนเห็นเนื้อหาเยอะขึ้น (MarketingOps, 2561)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (จารุพัฒน์ จรุงโกศากร, 2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) สรุปได้ว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ เพราะการพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคลเหล่านั้น ที่มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยแบรนด์จะได้รับรู้ถึง Insight ของผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าตอนนี้กำลังพบปัญหาอะไร และต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร (ฉกาจ ชลายุทธ์, 2561)

และเฟซบุ๊กได้ให้นิยามของปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึงตัวแปรในการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์นั้น ๆ โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้ที่ได้รับสารแสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย ชอบ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share) (สมคิด เอนกทวีผล, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า Engagement Rate เป็นตัวที่ใช้ชี้วัดและนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โพสต์ จึงทำให้ทราบได้ว่าเนื้อหารูปแบบใดถูกใจผู้ที่ติดตามมากที่สุด ทั้งนี้ก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด

(MarketingOops, 2558) ได้สรุปวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์

คุณภาพของเนื้อหาการนำเสนอมีความสำคัญ แต่ผู้คนส่วนใหญ่กลับไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องนี้มากนัก อันที่จริงแล้วควรลองพิจารณาดูว่าคอนเทนต์ที่โพสต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เน้นให้ความรู้ หรือให้ความสนุกสนาน ถ้าธุรกิจรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ก็จะทราบว่าเขาต้องการอะไร และเนื้อหาแบบไหนที่จะตอบโจทยกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด

2) ผู้ที่ชื่นชอบเพจและเนื้อหา

ผู้ที่ชื่นชอบเพจและเนื้อหาอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ในช่วงแรกของการเปิดเพจ หลายคนอาจจะชวนคนรู้จักมาไลก์เพจ เป็นการเพิ่มจำนวนยอดไลก์ให้เพจได้แค่ในระยะสั้น ๆ แต่การมีส่วนร่วมจะไม่ได้ผลลัพธ์มากเท่าไร เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

3) ความถี่ในการโพสต์

จากการสำรวจของ locowise พบว่า ความถี่ในการโพสต์ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมเช่นกัน ซึ่งการโพสต์จำนวนน้อย หรือเว้นระยะห่างของการโพสต์ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่าการโพสต์แบบติดกันหลาย ๆ โพสต์

4) วันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

เลือกโพสต์เนื้อหาที่สำคัญ ๆ ในวันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนเฟซบุ๊กมากที่สุด ไม่ใช่เพียงการดูจากจำนวนคนที่ออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด แต่จำเป็นต้องใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลว่าเนื้อหาที่โพสต์ในวันใด มีการปฏิสัมพันธ์ เช่น การกดไลก์, การแชร์โพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

5) เวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

นอกจากต้องดูความถี่ และวันแล้ว ต้องเจาะลึกลงไปอีกเรื่องของเวลา ว่า

กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊กเป็นแบบไหน ต้องพิจารณาจากคอนเทนต์ที่ผ่านมา ในช่วงเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ว่าช่วงเวลาใดที่มีการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

6) ประเภทของคอนเทนต์

จากการสำรวจล่าสุดของ locowise พบว่า วิดีโอ เป็นคอนเทนต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์มากถึง 26% ส่วนการโพสต์สถานะหรือข้อความจะมีการปฏิสัมพันธ์เพียง 5% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยทดลองใช้คอนเทนต์ทั้ง 2 ประเภท แล้วสำรวจว่าคอนเทนต์ประเภทใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

7) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโพสต์

ในการโพสต์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามเพศ สถานะ การศึกษา อายุ สถานที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ถ้าหากผลตอบรับไม่ดี อาจทดลองใช้โฆษณาโปรโมทคอนเทนต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

8) เนื้อหาเป็นที่ชื่นชอบ

การเขียนเนื้อหาขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอะไร หรือไม่ชื่นชอบอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร และอะไรคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล และทดลองโพสต์คอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ เพื่อดูผลลัพธ์และเลือกคอนเทนต์ที่ดีที่สุด

9) การเลือกรูปภาพที่น่าสนใจ

ลำดับแรกต้องดูว่ารูปภาพที่ใช้มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน และเดสก์ท็อป ซึ่งรูปภาพในนี้ที่รวมถึง Infographic, คำคม, ภาพสัตว์ เป็นต้น

10) การทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจด้วยวิดีโอ

จากการสำรวจของ locowise พบว่า วิดีโอ เป็นคอนเทนต์ที่ดึงดูด Organic Reach และ Engagement ได้ดีที่สุด สิ่งสำคัญคือ ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายเลือกชมวิดีโอ แม้จะไม่มี Skip Ads เหมือนใน YouTube แต่ถ้าเนื้อหาไม่ดึงดูด ไม่น่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมจะเลิกชมวิดีโอในทันที จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอย่างมาก ต้องสร้างความตื่นเต้น สร้างความประทับใจในการติดตาม สร้างความอยากรู้อยากเห็น และนำเสนอประเด็นสำคัญตั้งแต่ช่วงวินาทีแรก ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้เร็วที่สุด

11) การทดสอบและทำให้เหมาะสม

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต้องทำการทดสอบ และทดลองทำในสิ่งที่แตกต่างกัน ออกไป ทั้งวัน เวลา ความถี่ และประเภทของคอนเทนต์ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด ที่สำคัญควรทดลองและเรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ

12) การเรียนรู้

เฟซบุ๊กมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว การผลิตคอนเทนต์ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเช่นกัน

Steps Academy (2560) ได้สรุป 7 ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ไว้ ดังนี้

1) Video Content ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาผลิตเนื้อหาประเภทวิดีโอออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ การเคลื่อนไหว หรือเสียง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ และเข้าถึงอารมณ์ได้มากกว่าภาพนิ่งธรรมดา ทำให้เนื้อหาประเภทวิดีโอเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นักทำการตลาดควรนำมาใช้ แต่ถึงอย่างไรการทำเนื้อหาประเภทวิดีโอไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถเพื่อให้ผู้บริโภครับชมจนจบและบอกต่อด้วยการแชร์ (Share)

2) Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการร่วมสนุกกับกิจกรรมโดยให้ทำการกดชอบ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแชร์ (Share) และแบรนด์อาจจะเพิ่มการมีส่วนร่วมด้วยการโฆษณาโพสต์อีกทาง ซึ่งจะช่วยให้ผลตอบรับดียิ่งขึ้น

3) Album Content เป็นการใส่คอนเทนต์ในรูปแบบของอัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูล หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ โดยเล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4) Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์โดยการหยิบยกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดูมีความเคลื่อนไหวแบบทันเหตุการณ์ และเพิ่มความน่าสนใจด้วยการนำไปปรับใช้ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์

5) Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น (Comment) ออกมาในโพสต์นั้น ๆ โดยอาจจะทำภาพกราฟิกตัวอักษรใส่บนรูปภาพ หรือใช้คำอธิบายใต้ภาพเป็นตัวอธิบายเพิ่มเติม

6) Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคม หรือข้อคิดต่าง ๆ ไปใส่ไว้บนรูปภาพซึ่งมักจะเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และถ้าชื่นชอบหรืออยากบอกต่อก็สามารถกด Share เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

7) Solvable & Beneficial Content เป็นการนำเนื้อหาโดยการใช้ข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ติดตาม

Digital Tips (2562) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่ควรทำบนเพจธุรกิจแฟชั่น “คอนเทนต์” หรือ ประเภทของเนื้อหา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจในแบรนด์ใหม่ ๆ ให้ผู้คน

เกิดความสนใจในแบรนด์สินค้า มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ทำความรู้จักและชื่นชมผลงานออกแบบเพื่อนำไปสู่การซื้อขาย โดยประเภทของเนื้อหาที่ควรทำบนเพจธุรกิจแฟชั่น มีดังนี้

1) เนื้อหาแบบ Lookbook คือ สินค้าแฟชั่นที่กล่าวถึงไม่ได้จำกัดว่าเป็นเพียงเสื้อผ้า แต่หมายรวมถึง แว่นตา กระเป๋า สร้อยคอ เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ เป็นต้น เนื้อหาแบบ Lookbook คือเนื้อหาแบบเน้นใช้รูปภาพ โดยการใช้งานแบบหรือนายแบบที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ ถ่ายแบบที่สถานที่ใด สถานที่หนึ่ง หรือใช้ฉากต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสินค้า และนำมาใส่ตราสัญลักษณ์หรือกราฟิกที่เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ของคอลเลคชั่นนั้น ๆ คล้ายกับการจัดวางนิทรรศการ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ไม่สร้างความเบื่อหน่าย และไม่ยึดเยียดการขายสินค้าจนเกินเหตุ

2) เนื้อหาแบบสร้างแรงบันดาลใจในการแต่งตัว คือ หัวข้อที่เล่าอาจเป็นการยกสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น วิธีการจับคู่เสื้อผ้าในการออกทริปพร้อมสอดแทรกเทคนิคเรื่องการเลือกเครื่องแต่งกายต่าง ๆ หรือการจัดกระเป๋าให้เพียงพอสำหรับการเดินทาง เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่จำเจ และมีประโยชน์แก่ผู้ที่เข้ามาอ่าน

3) เนื้อหาแบบให้ความรู้ คือ การนำเนื้อหา งานวิจัย หรือวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับด้านแฟชั่นมานำเสนอให้เป็นเนื้อหาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และสอดแทรกให้ความรู้แก่ผู้รับชม เช่น เสื้อทรงนี้เกิดจากยุคสมัยใด เป็นต้น

4) เนื้อหาแบบวิดีโอ คือ การนำสินค้ามาถ่ายทำในรูปแบบวิดีโอ อาจนำเสนอในแง่ของวัสดุที่ใช้ หรือวิธีการนำไปจับคู่กับเครื่องแต่งกายอื่น ๆ โดยแต่ละวิดีโอควรจะทำเป็นเนื้อหาแบบสั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้คนเข้ามาติดตาม

Hootsuite (2562) ได้สรุปวิธีคำนวณค่าของการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการมีส่วนร่วมทั้งหมดมาจากการแสดงผลจำนวน ไลค์, ติดตาม, การแสดงความรู้สึกต่อโพสต์, การแสดงความคิดเห็น, การแชร์, การดู, การรีทวีต หรือรวมไปถึงจำนวนคลิก ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ ดังนี้

1) อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement rate by reach) คือ สูตรทั่วไปที่ใช้คำนวณการมีส่วนร่วมจากประเภทของเนื้อหา คำนวณจากเปอร์เซ็นต์ของการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้น ๆ หลังจากที่ได้พบเห็น โดยใช้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของแต่ละโพสต์ เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประเภทของเนื้อหาในแต่ละโพสต์

ภาพที่ 2.1: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement rate by reach)

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์}}{\text{การเข้าถึงต่อโพสต์}} \right) \times 100$$

2) อัตราการมีส่วนร่วมโดยโพสต์ (Engagement rate by posts) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากจำนวนของผู้ติดตามที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ คล้ายกับอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง แต่ในวิธีนี้จะเปลี่ยนจากการเข้าถึงเป็นจำนวนผู้ติดตาม ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Influencer) ส่วนใหญ่จะคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยด้วยวิธีนี้

ภาพที่ 2.2: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยโพสต์ (Engagement rate by posts)

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยโพสต์} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์}}{\text{จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด}} \right) \times 100$$

3) อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากการแสดงผลของเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ ขณะที่อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึงจะนับจากจำนวนผู้คนที่เห็นโพสต์ แต่ในวิธีนี้จะนับจากจำนวนความถี่ในการแสดงผล

ภาพที่ 2.3: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions)

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์}}{\text{จำนวนการแสดงผลทั้งหมด}} \right) \times 100$$

4) อัตราการมีส่วนร่วมรายวัน (Daily engagement rate) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากการการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบรายวัน

ภาพที่ 2.4: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมรายวัน (Daily engagement rate)

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมแบบรายวัน} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อวัน}}{\text{จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด}} \right) \times 100$$

5) อัตราการมีส่วนร่วมจากการดู (Engagement rate by views) คือ สูตรที่ใช้คำนวณการมีปฏิสัมพันธ์หลังจากดูเนื้อหาประเภทวิดีโอ เหมาะกับธุรกิจใช้วิดีโอเป็นหลักในการสื่อสาร

ภาพที่ 2.5: สูตรคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมจากการดู (Engagement rate by views)

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการรับชม} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดของวิดีโอ}}{\text{จำนวนการรับชมวิดีโอทั้งหมด}} \right) \times 100$$

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาเป็นแนวทางศึกษาการใช้ประเภทของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ การศึกษาการวัดผลโดยการคำนวณ Engagement Rate เพื่อนำมาเป็นตัวที่ใช้ชี้วัดและนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาและโฆษณาของโพสต์นั้น ๆ

2.6 เกี่ยวกับแบรนด์ Collude Clothes

ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ แบรนด์ Collude Clothes ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2555 โดยเกิดจากความร่วมมือของนางสาวอัทธวีณ์ ดิษยาไตรพัฒน์ และหุ้นส่วน เริ่มต้นจากการขายสินค้าผ่าน Facebook Fanpage ชื่อ Collude Clothes และอินสตาแกรม ชื่อ Colludeshop โดยปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น Collude Clothes

Collude มีแนวความคิดมาจากคำว่า Collaboration ที่หมายถึงการร่วมมือ แต่ต้องการให้จดจำได้ง่าย โดยการเลือกใช้ชื่อแบรนด์เพียง 2 พยางค์ จึงค้นหาคำที่ใกล้เคียง ซึ่งพบว่าคำว่า Collude นั้นหมายถึงการสมรู้ร่วมคิด เนื่องจากในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิต การจำหน่ายสินค้า การทำการตลาดจะช่วยกันลงมือและตัดสินใจร่วมกันในทุก ๆ เรื่อง และ คำว่า Clothes ที่แปลว่า เครื่องแต่งกายซึ่งเป็นสินค้าหลักของแบรนด์ จึงเป็นที่มาของคำว่า Collude Clothes

Concept (แนวคิด) ของแบรนด์คือ “Everyday with Collude” เนื่องจากสินค้ามีเสื้อหลากหลายประเภท ได้แก่ เสื้อเชิ้ต, เสื้อโปโล และเสื้อยัด เป็นรูปแบบเรียบง่าย Size เป็นแบบ Unisex สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ และสวมใส่ได้ในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะเรียน ทำงาน หรือท่องเที่ยว



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทดลองยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และการทดลองยิงโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ว่าการยิงโฆษณารูปแบบใด ผ่านแพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่ากัน โดยการใช้เนื้อหาประเภท 3 ประเภท ที่ได้ทำการศึกษาประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และ

มีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับธุรกิจของ Collude Clothes และยังสามารถนำมาปรับใช้ได้กับทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยทำการทดลอง ได้แก่

- 1) เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า
 - เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
 - อินสตาแกรม ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
- 2) เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า
 - เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
 - อินสตาแกรม ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

3) เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ

- เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
- อินสตาแกรม ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

แหล่งข้อมูลที่ทำกรวิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Collude Clothes, อินสตาแกรม Collude Clothes และ โปรแกรม Ads Manager เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์การยิงโฆษณาผ่านโปรแกรม Ads Manager ไปยังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นการทดสอบจริงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเครื่องแต่งกาย เป็นผู้ให้ข้อมูลในการทดลองครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำในการแสดงผลรวมของยอดผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) Like, Share และ Comment การเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) ในที่นี้หมายถึงรวมถึง Views เนื่องจากมีเนื้อหาประเภทวิดีโอรวมอยู่ด้วย เรียกว่า Ads Manager โดยโปรแกรมนี้อาจแสดงผลได้ว่า ใช้งบประมาณไปเท่าไร การมีส่วนร่วมมีปริมาณเท่าไร

Ads Manager เป็นโปรแกรมตัวช่วยที่เฟซบุ๊กได้นำเสนอ เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งโปรแกรม Ads Manager สามารถตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา, กำหนดแพลตฟอร์มที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล, กำหนดตำแหน่งที่ตั้งของการแสดงโฆษณา, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันหรือตลอดแคมเปญ จึงสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำการทดสอบ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผล หรือ Ads Manager ได้รับเกียรติจากบุคคลากรที่ใช้วัดผลคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- 1) คุณปาละศักดิ์ เรืองศรี ดำรงตำแหน่ง Digital Marketing Specialist บริษัท เอเอเวอร์กรีนฟิช จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดดิจิทัล
- 2) คุณอัครวิทย์ ดิษยาไตรพัฒน์ เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้า Collude Clothes

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษารื่องประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes นั้น จะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน 2562 ถึง วันที่ 28 พฤศจิกายน 2562 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 7 วัน โดยจะทำการตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ การมีส่วนร่วม (Engagement) ลงโฆษณาจำนวน 3 โปสต์ ได้แก่

- 1) เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า
 - เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
 - อินสตาแกรม ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
- 2) เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า
 - เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
 - อินสตาแกรม ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
- 3) เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ
 - เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)
 - อินสตาแกรม ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาทั้งหมด 7 วัน ลงโฆษณาในวันเวลาเดียวกันทั้ง 6 โปสต์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 3 โปสต์ และอินสตาแกรม จำนวน 3 โปสต์ โดยมีพื้นฐานข้อมูลในการตั้งค่าโฆษณาเดียวกัน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวัน จะมีความแตกต่างเพียงแพลตฟอร์มของการลงโฆษณา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการซื้อโฆษณาผ่านโปรแกรม Ads Manager โฆษณาทั้งหมด จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและรูปภาพที่มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด ตามข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม โดยจะมีพื้นฐานข้อมูลในการตั้งค่าโฆษณาเดียวกัน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวัน จะมีความแตกต่างเพียงแพลตฟอร์มของการลงโฆษณา แล้วนำผลที่ได้จากการโฆษณาผ่านโปรแกรม Ads Manager มาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Average Engagement Rate) ของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผล และหาข้อสรุปของการวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

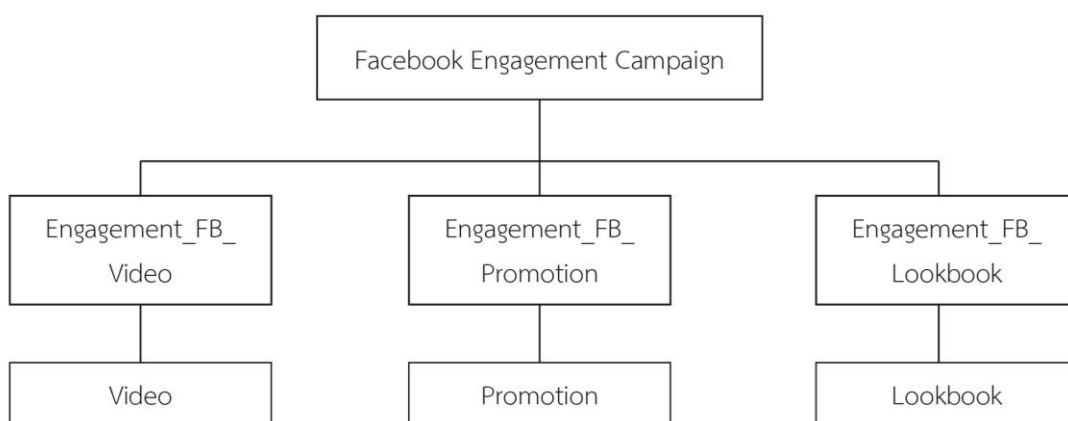
การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes จากการลงโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads Manager ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาทั้งหมด 7 วัน ลงโฆษณาในวันเวลาเดียวกันทั้ง 6 โพสต์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 3 โพสต์ และอินสตาแกรม จำนวน 3 โพสต์ โดยทำการเปรียบเทียบและเก็บข้อมูลจากการแสดงผลในโปรแกรม Ads Manager และคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากการแสดงผลของเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ สามารถบ่งบอกสัดส่วนการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อ Collude Clothes ได้เหมาะสมที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์ Collude Clothes ด้วยการเก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยการวัดผล การมีส่วนร่วมบนเนื้อหาแต่ละประเภท ของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) จากการคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้ทดสอบครบตาม ระยะเวลาที่กำหนด พบว่า จากการซื้อโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และดำเนินการตรวจสอบว่า แพลตฟอร์มใดที่สร้างการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาแต่ละประเภทได้มากกว่ากัน โดยงานวิจัยนี้ทำการ โฆษณานบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ตั้งค่าโฆษณาโดยใช้โปรแกรม Ads Manager อธิบาย รายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads



โฆษณานบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads มีการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad Set) แต่ละแอดเซต (Ad Set) มีการใช้ประเภทของเนื้อหาแตกต่างกันไป ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080), เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080) และเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1

(1080×1080) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) Ads Campaign: Facebook Campaign

1.1) Facebook Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ

1.1.1) Ad Set 1: เนื้อหาแบบ Video

1.1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

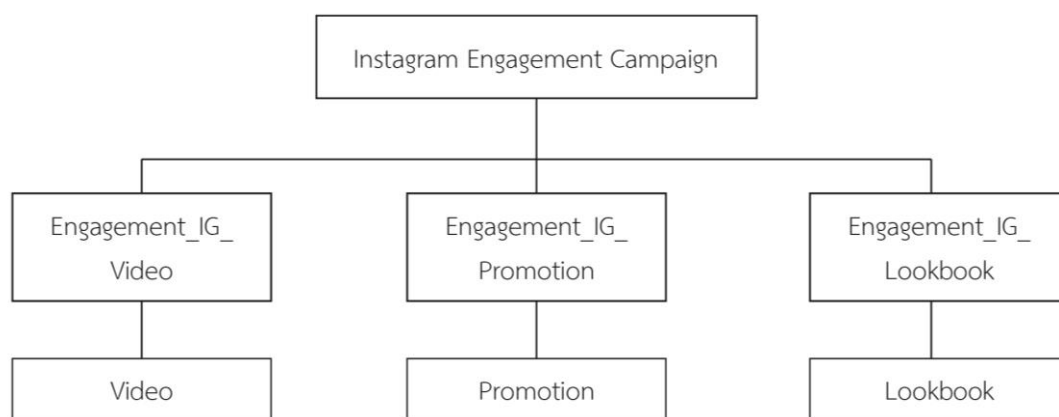
1.1.2) Ad Set 2: เนื้อหาแบบ Promotional

1.1.2.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

1.1.3) Ad Set 3: เนื้อหาแบบ Lookbook

1.1.3.1) Ad เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

ภาพที่ 4.2: แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads



โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Ads มีการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad Set) แต่ละแอดเซต (Ad Set) มีการใช้ประเภทของเนื้อหาแตกต่างกันไป ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080), เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080) และเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1

(1080×1080) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) Ads Campaign: Instagram Campaign

1.1) Instagram Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ

1.1.1) Ad Set 1: เนื้อหาแบบ Video

1.1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

1.1.2) Ad Set 2: เนื้อหาแบบ Promotional

1.1.2.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

1.1.3) Ad Set 3: เนื้อหาแบบ Lookbook

1.1.3.1) Ad เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

โดยวิธีวิจัยจะสามารถวัดผลได้ชัดเจนว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) แพลตฟอร์มใดมีประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมในเนื้อหาแต่ละประเภทได้มากกว่ากัน

ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มด้วยการทำโฆษณา ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยการรายงานผลจากแคมเปญผ่านโปรแกรม Ad Manager เพื่อหาแนวทางที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม และวัดผลการมีส่วนร่วมจากการคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad Set)

4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad Set)

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

จากการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดย จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) แบ่งออกเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน วันเวลาในการโฆษณา และงบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน ดังนี้

1) Ads Campaign: Facebook Campaign

1.1) Facebook Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ

1.1.1) Ad Set 1: เนื้อหาแบบ Video

1.1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ใช้ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

1.1.2) Ad Set 2: เนื้อหาแบบ Promotional

1.1.2.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

1.1.3) Ad Set 3: เนื้อหาแบบ Lookbook

1.1.3.1) Ad เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

ตารางที่ 4.1: Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19

Campaign Name	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions
Collude_FB_Engagement_22Nov19	2,304	19,568	22,254

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes/>.

ตารางที่ 4.2: Ad Set for Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19: Video

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Engagement_FB_Video	1,287	14,500	15,549	0.16	200.00	8.28%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes/>.

ตารางที่ 4.3: Ad Set for Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19: Promotion

Ad Set Name	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Engagement_FB_Promo	263	1,064	1,238	0.76	200.00	21.24%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes/>.

ตารางที่ 4.4: Ad Set for Campaign Collude_FB_Engagement_22Nov19: Lookbook

Ad Set Name	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Engagement_FB_Lookbook	754	4,005	5,467	0.27	200.00	13.79%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes/>.

ตารางที่ 4.5: Ads for 1 Campaign : Collude_FB_Engagement_22Nov19

Ad Name	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Video	1,287	14,500	15,549	0.16	200.00	8.28%
Promo	263	1,064	1,238	0.76	200.00	21.24%
Lookbook	754	4,005	5,467	0.27	200.00	13.79%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes/>.

ผลการศึกษางานวิจัยการมีส่วนร่วมด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ โดยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับ

กลุ่มเป้าหมายโดยการเข้าถึงของโฆษณาได้มากที่สุด โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 21.24% รองลงมาคือเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.79% และ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 8.28% ตามลำดับ

ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ และ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และ งบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1) เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า: Results 263 Impression 1,238 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 21.24%

2) เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ: Results 754 Impression 5,467 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.79%

3) เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า: Results 1,287 Impression 15,549 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 8.28%

4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

จากการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดย จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) แบ่งออกเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน ระยะเวลาในการโฆษณา และงบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน ดังนี้

1) Ads Campaign: Instagram Campaign

1.1) Instagram Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ

1.1.1) Ad Set 1: เนื้อหาแบบ Video

1.1.1.1) Ad เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ใช้

ขนาดวิดีโอปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

1.1.2) Ad Set 2: เนื้อหาแบบ Promotional

1.1.2.1) Ad เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

1.1.3) Ad Set 3: เนื้อหาแบบ Lookbook

1.1.3.1) Ad เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ใช้ขนาดรูปภาพปกติ อัตราส่วน 1:1 (1080×1080)

ตารางที่ 4.6: Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19

Campaign Name	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions
Collude_IG_Engagement_22Nov19	2,847	17,312	19,737

ที่มา: อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) ของ Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.7: Ad Set for Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19: Video

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Engagement_IG Video	2,123	12,600	14,582	0.09	200.00	14.56%

ที่มา: อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

ตารางที่ 4.8: Ad Set for Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19: Promotion

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Engagement_IG_Promotion	349	2,226	2,339	0.57	200.00	14.92%

ที่มา: อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

ตารางที่ 4.9: Ad Set for Campaign Collude_IG_Engagement_22Nov19: Lookbook

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Engagement_IG_Lookbook	375	2,668	2,816	0.53	200.00	13.32%

ที่มา: อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

ตารางที่ 4.10: Ads for 1 Campaign : Collude_IG_Engagement_22Nov19

Ad Name	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Video	2,123	12,600	14,582	0.09	200.00	14.56%
Promo	349	2,226	2,339	0.57	200.00	14.92%
Lookbook	375	2,668	2,816	0.53	200.00	13.32%

ที่มา: อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

ผลการศึกษางานวิจัยการมีส่วนร่วมด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ โดยการทำการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรมด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มา คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการเข้าถึงของโฆษณาได้มากที่สุด โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.92% รองลงมาคือเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.56% และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.32% ตามลำดับ

ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบตามลำดับ จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และ งบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1) เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า: Results 349 Impression 2,339 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.92%

2) เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ: Results 375 Impression 2,816 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.32%

3) เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า: Results 2,123 Impression 14,582 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.56%

ตารางที่ 4.11: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้าบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	263	1,064	1,238	0.76	200.00	21.24%
Instagram	349	2,226	2,339	0.57	200.00	14.92%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes> และ อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

ผลการศึกษางานวิจัยการมีส่วนร่วมด้วยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า ด้วยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 21.24% และ การโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.92%

ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า โดยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่า การโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม จากการจัดค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และ งบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก : Results 263 Impression 1,238 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 21.24%

2) อินสตาแกรม : Results 349 Impression 2,339 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.92%

ตารางที่ 4.12: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	754	4,005	5,467	0.27	200.00	13.79%
Instagram	375	2,668	2,816	0.53	200.00	13.32%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes> และ อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

ผลการศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมด้วยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ด้วยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.79% และ การ

โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.32%

ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ โดยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่า การโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และงบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก : Results 754 Impression 5,467 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.79%

2) อินสตาแกรม : Results 375 Impression 2,816 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 13.32%

ตารางที่ 4.13: ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้าบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	1,287	14,500	15,549	0.16	200.00	8.28%
Instagram	2,123	12,600	14,582	0.09	200.00	14.56%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes> และ อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.

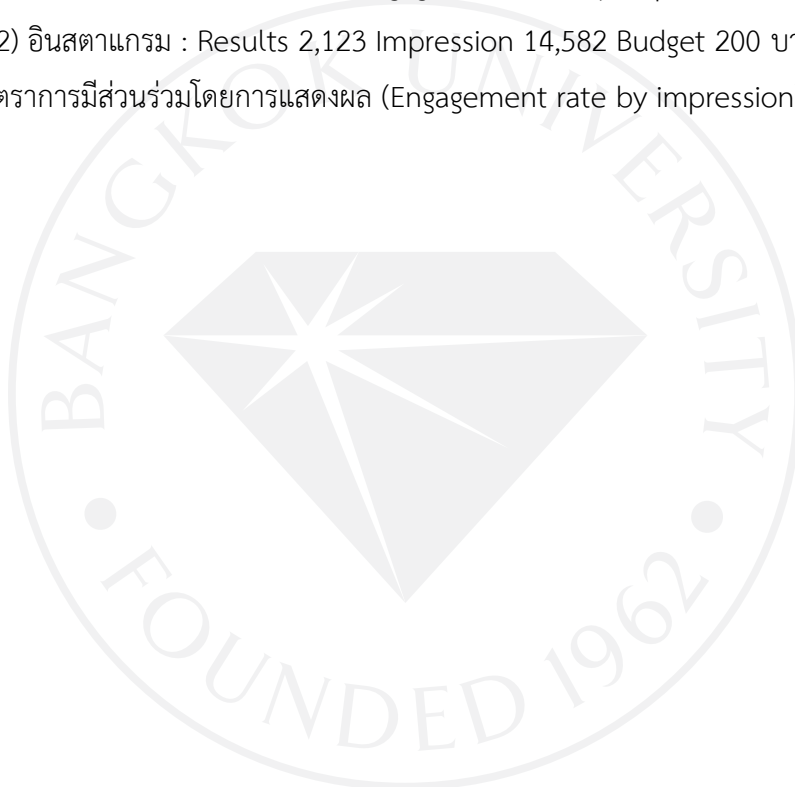
ผลการศึกษางานวิจัยการมีส่วนร่วมด้วยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ด้วยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 8.28% และ

การโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.56%

ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า โดยการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่า การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก จากการจัดค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และงบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก : Results 1,287 Impression 15,549 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 8.28%

2) อินสตาแกรม : Results 2,123 Impression 14,582 Budget 200 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่ 14.56%



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแบรนด์ Collude Clothes ทำให้รู้ทิศทางของการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาบนแต่ละแพลตฟอร์มว่าแพลตฟอร์มใดใช้รูปแบบเนื้อหาใด มีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่ากัน เพื่อนำไปสู่ยอดขายที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทดลองด้วยการทำ A/B Testing เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า, เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ และ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ของเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม Collude Clothes โดยการเก็บข้อมูลและวัดผลด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) เพื่อทดสอบการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า, เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ และ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดบน 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งได้แบ่งการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ออกตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes โดยการเก็บข้อมูลและวัดผลด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยทางผู้วิจัยเข้าไปตรวจสอบสถิติต่าง ๆ หลังจากที่ทำทดลองยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและทดลองยิงโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ว่าการยิงโฆษณารูปแบบใด ผ่านแพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่ากัน โดยการใช้เนื้อหา 3 ประเภท ที่ได้ทำการศึกษาประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และมีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับธุรกิจของ Collude Clothes และยังสามารถนำมาปรับใช้ได้กับทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

ที่ผู้วิจัยทำการทดลอง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการเปรียบเทียบจะแบ่งตามแพลตฟอร์มในการลงโฆษณา ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบโดยการแบ่งตามรูปแบบของเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า, เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ และ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า

1) Ad Campaign: Collude_FB_Engagement_22Nov19

Ad set for Campaign

- 1.1) Collude_FB_Engagement_22Nov19_Promotion
- 1.2) Collude_FB_Engagement_22Nov19_Lookbook
- 1.3) Collude_FB_Engagement_22Nov19_Video

2) Ad Campaign: Collude_IG_Engagement_22Nov19

Ad set for Campaign

- 2.1) Collude_IG_Engagement_22Nov19_Promotion
- 2.2) Collude_IG_Engagement_22Nov19_Lookbook
- 2.3) Collude_IG_Engagement_22Nov19_Video

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” ได้แสดงให้เห็นว่าการยิงโฆษณาแบบใด ผ่านแพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่ากัน โดยการใช้นโยบาย 3 ประเภท โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และ งบประมาณที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบ แบ่งตามแพลตฟอร์มในการลงโฆษณา ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ นำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบโดยการแบ่งตามรูปแบบของเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า, เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ และ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes

การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ผ่านโปรแกรม Ads Manager จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และ งบประมาณที่เท่ากัน เมื่อวิเคราะห์จากการนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมและมีส่วนร่วมกับทางเฟซบุ๊ก Collude Clothes ผ่านเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า มากกว่าเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ

และเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ดังนี้

ตารางที่ 5.1: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

รูปแบบของเนื้อหา	จำนวนการมีส่วนร่วม	จำนวน Impression	งบประมาณตลอดแคมเปญ (บาท)	อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล
Promotion	263	1,238	200.00	21.24%
Lookbook	754	5,467	200.00	13.79%
Video	1,287	15,549	200.00	8.28 %

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes/>.

5.1.2 สรุปผลวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ผ่านโปรแกรม Ads Manager จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และ งบประมาณที่เท่ากัน เมื่อวิเคราะห์จากการนำผลลัพธ์ที่ได้มา คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมและมีส่วนร่วมกับทางอินสตาแกรม Collude Clothes ผ่านเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า มากกว่าเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ดังนี้

ตารางที่ 5.2: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

รูปแบบของเนื้อหา	จำนวนการมีส่วนร่วม	จำนวน Impression	งบประมาณตลอดแคมเปญ (บาท)	อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล
Promotion	349	2,339	200.00	14.92%
Video	2,123	14,582	200.00	14.56%
Lookbook	375	2,816	200.00	13.32%

ที่มา: อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes>.

5.1.3 สรุปผลวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes

5.1.3.1 เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า

การมีส่วนร่วมของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผ่านโปรแกรม Ads Manager จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และ งบประมาณที่เท่ากัน เมื่อวิเคราะห์จากการนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า ผ่านทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากกว่าอินสตาแกรม มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ดังนี้

ตารางที่ 5.3: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	จำนวนการมีส่วนร่วม	จำนวน Impression	งบประมาณตลอดแคมเปญ (บาท)	อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล
เฟซบุ๊ก	263	1,238	200.00	21.24%
อินสตาแกรม	349	2,339	200.00	14.92%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes> และ อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes>.

5.1.3.2 เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า

การมีส่วนร่วมของเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผ่านโปรแกรม Ads Manager จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และงบประมาณที่เท่ากัน เมื่อวิเคราะห์จากการนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากกว่าเฟซบุ๊ก มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ดังนี้

ตารางที่ 5.4: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	จำนวนการมีส่วนร่วม	จำนวน Impression	งบประมาณตลอดแคมเปญ (บาท)	อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล
เฟซบุ๊ก	1,287	15,549	200.00	8.28%
อินสตาแกรม	2,123	14,582	200.00	14.56%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes> และ อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes>.

5.1.3.3 เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ

การมีส่วนร่วมของเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผ่านโปรแกรม Ads Manager จากการที่ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และงบประมาณที่เท่ากัน เมื่อวิเคราะห์จากการนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ผ่านทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากกว่าอินสตาแกรม มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ดังนี้

ตารางที่ 5.5: อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	จำนวนการมีส่วนร่วม	จำนวน Impression	งบประมาณตลอดแคมเปญ (บาท)	อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล
เฟซบุ๊ก	754	5,467	200.00	13.79%
อินสตาแกรม	375	2,816	200.00	13.32%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes> และ อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes>.

5.2 อภิปรายผล

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes” ได้แสดงให้เห็นว่าการยิงโฆษณาแบบใด ผ่านแพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยการทดสอบโดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ โดยการทำการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการเข้าถึงของโฆษณาได้มากที่สุด โดยเนื้อหาแบบ Promotional ใช้รูปภาพสินค้าและข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการขาย โดยใช้ข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ที่อยากให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและเกิดความสนใจในสินค้าและการส่งเสริมการขาย

5.2.2 การมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยการทดสอบโดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ โดยการทำการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรมด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของเนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการเข้าถึงของโฆษณาได้มากที่สุด โดยเนื้อหาแบบ Promotional ใช้รูปภาพสินค้าและข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการขาย โดยใช้ข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ที่อยากให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและเกิดความสนใจในสินค้าและการส่งเสริมการขาย

5.2.3 การมีส่วนร่วมของเนื้อหา 3 ประเภท โดยการทดสอบโดยใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า และ เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ แต่แตกต่างกันที่แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่า

5.2.3.1) เนื้อหาแบบ Video โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับสินค้า ด้วยการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่า การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก

5.2.3.2) เนื้อหาแบบ Promotional โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า ด้วยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่า การโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม

5.2.3.3) เนื้อหาแบบ Lookbook โดยใช้นางแบบ ด้วยการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่า การโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม

ตารางที่ 5.6: ผลลัพธ์รวมของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	จำนวนการมีส่วนร่วม	จำนวน Impression	งบประมาณตลอดแคมเปญ (บาท)	ค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล
เฟซบุ๊ก	2,304	22,254	600.00	10.35%
อินสตาแกรม	2,847	19,737	600.00	14.42%

ที่มา: แฟนเพจ ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes> และ อินสตาแกรม ColludeClothes. (2562). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes>.

แต่เมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 3 ประเภทที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลกลับพบว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่า การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับบทความของ marketingoops (2015) ได้สรุปไว้ในบทความเรื่อง “ในที่สุด Instagram มี Engagement สูงกว่า Facebook” โดย Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั้งหมดมีอัตราการตอบสนอง 2.61% ต่อวัน เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กที่มีอัตราการตอบสนอง 0.55% ต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และรูปแบบของเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม คือ รูปภาพมีอัตราการตอบสนอง 2.69% ต่อวัน มากกว่าวิดีโอที่มีอัตราการตอบสนอง 1.47% ต่อวัน

จากการอภิปรายผลดังกล่าวนำมาสู่ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีและปฏิบัติไปถึงประโยชน์ที่จะได้จากงานวิจัย และข้อจำกัดในงานวิจัยดังต่อไปนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีสำหรับประยุกต์ใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การทดลอง A/B Testing เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทดลองเพื่อนำผลลัพธ์ไปศึกษาต่อ การทำ A/B Testing ขึ้นอยู่กับบริบทหลากหลายประการ การนำเสนอเนื้อหาใน

รูปแบบอื่น ๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในทางเลือกในการนำไปศึกษาต่อ ว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า ด้วยการทำ A/B Testing เพื่อศึกษาว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จารุพัฒน์ จรุงโกศกร (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) สรุปได้ว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ เพราะการพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติสำหรับประยุกต์ใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทำเนื้อหาต่าง ๆ บนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรเน้นหลักการวางแผนทิศทางของเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อสร้างกลยุทธ์การวางแผนเนื้อหาที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายตามทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ได้แก่

- 1) Entertain สนุกสนาน เป็นเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานเป็นหลัก
- 2) Inspire กระตุ้น เนื้อหาจะเน้นกระตุ้นทางอารมณ์เป็นหลัก
- 3) Educate ให้ความรู้ มีความหลากหลาย และเป็นประโยชน์
- 4) Convince โน้มน้าวใจ ความสามารถของสินค้า โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การทดลอง A/B Testing เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทดลองผ่านโปรแกรม Ads Manager เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ว่าแพลตฟอร์มใดและประเภทของเนื้อหาแบบใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่ากัน ซึ่งหาข้อสรุปได้ว่าภาพนิ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าเนื้อหาประเภท Video ทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แต่การจำนวนการแสดงผล (Impression) น้อยกว่าเนื้อหาประเภท Video ซึ่งเนื้อหาแบบ Video ที่มีจำนวนการแสดงผล (Impression) มากกว่าภาพนิ่ง สามารถเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างได้มากกว่าภาพนิ่ง ดังนั้นจึงควรใช้รูปแบบของเนื้อหาทั้ง Video และภาพนิ่ง ควบคู่กันไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และข้อมูลนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ที่นำเอาผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการสร้างรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ ให้ตรงความสนใจกลุ่มเป้าหมายตามทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทดลองต่อไปในอนาคต

1) ควรศึกษาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและชัดเจน เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น และสร้างกลยุทธ์การวางแผนเนื้อหาที่หลากหลาย ให้ตรงความสนใจกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

2) ควรทดลองทำ A/B Testing กับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์อื่น ๆ ที่ต้องการสร้างประเภทของเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม ว่าประเภทของเนื้อหาแบบใด บนแพลตฟอร์มใด ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. (2561). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2651). *5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-infanpage-to-customer/>.
- ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์. (2554). *ดิจิทัลสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก <http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post.html>.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคนประเทศไทย (KFC)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2560). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>
- ไพฑูรย์ มະณู. (ม.ป.ป.). *สื่อดิจิทัล (Digital Media)*. สืบค้นจาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>
- สมคิด เอนกทวีผล. (2555). *ทบทวนสูตร facebook engagement rate*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social-media-digital/engagement-rate/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- อารีวรรณ อัมภาวงศ์. (2562). *สื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก https://earnny12.blogspot.com/2019/04/blog-post_50.html.

- Ad Addict. (2562). 5 รูปแบบการของ Instagram Ads ที่นักการตลาดต้องรู้ เพื่อช่วยให้โฆษณาของคุณมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/2019/08/01/7-format-instagram/>
- Admatters. (2562). วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>
- ColludeClothes. (2562). อินสตาแกรม ColludeClothes. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/colludeclothes/>.
- ColludeClothes. (2562). แฟนเพจ ColludeClothes. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/colludeclothes/>.
- Contentshifu. (2561). Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกจึ้งก่อนทำ Facebook Ads. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads/>
- Digital Tips. (2562). คอนเทนต์แบบไหนที่คุณควรทำบนเพจธุรกิจแฟชั่น. สืบค้นจาก <https://www.thedigitaltips.com/marketing/what-type-of-content-for-fashion/>
- Hootsuite. (2019). 17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/>
- Hootsuite. (2019). All the Different Ways to Calculate Engagement Rate. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Hootsuite. (2019). How to Advertise on Instagram: A 6-Step Guide to Using Instagram Ads. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- INSTAGRAM, INC. (2019). BUILD YOUR BUSINESS ON INSTAGRAM. Retrieved from <https://business.instagram.com/advertising/#setup>
- Marketeer Online. (2562). อุตสาหกรรมดิจิทัล 2019 โลกนี้ครึ่งหนึ่งหมดไปกับดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/102319>.
- MarketingOops. (2558). 12 วิธี เพิ่ม Engagement ใน Facebook Page. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/12-steps-to-fix-low-facebook-engagement-rate/>
- MarketingOops. (2558). ในที่สุด Instagram มี Engagement สูงกว่า Facebook. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/instagram-social-media/how-to-unlock-instagram-with-powerful-reactive-content/>

- MarketingOops. (2561). 6 มาตรการที่ควรมาใช้วัดการทำ Facebook ในตอนนี้. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-alternative-metric-in-facebook-for-2018/>
- MDSIGLOBAL. (2562). อินสตาแกรม (instagram) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/instagram/>
- Nipa Technology Co., Ltd. (2562). 4 จุดเด่นของโฆษณาอินสตาแกรมที่เราไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/4-จุดเด่นของโฆษณาอินสตาแกรมที่เราไม่ควรมองข้าม>
- Positioning. (2562). โฆษณาดีจิทัลปีนี้ 2 หมื่นล้าน “เฟซบุ๊ก-ยูทูบ-เสิร์ช” กวาดงบ 55%. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1221938>.
- Positioningmag. (2562). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในวันที่ขาด “อินเทอร์เน็ต” ไม่ได้. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223369>
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>.
- SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรง ไม่แพ้ Lazada*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>.
- Steps Academy. (2560). 7 ประเภทของ CONTENT ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>
- Thumbsup. (2562). *Infographic : สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>
- Vantage. (2562). *Instagram ชวนคนไทยใช้ IG เพื่อต่อยอดธุรกิจ เผยมีผู้ใช้แตะ 1 พันล้านคนทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://vantage.in.th/2019/04/instagrammable-business-thailand/>
- Vtacecommerce. (2561). *การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร&>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์
อีเมล	natipat.dit@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree of Communication Arts, Online Communication Design, Sripatum University
ประสบการณ์การทำงาน	Digital Marketing at Phyathai & Paolo Hospital Group Graphic Designer at Phyathai & Paolo Hospital Group Graphic Designer at Big C Supercenter Public Company Limited (Head Quarter)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐภัทร ดิษฐาไตรพัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 1105/1

ซอย เพชรบุรี 31 ถนน เพชรบุรีตัดใหม่ ตำบล/แขวง วังกะสุน

อำเภอ/เขต ราชเทวี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-62-03-0048-8

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทวิเคราะห์สิทธิผลของตราสัญลักษณ์ร่วมของตราแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊ก และ

อินสตาแกรม กรณีศึกษา Cellvde Clothes

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นงส์ฉวี ดิชนไพฑูรย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นงส์ฉวี ดิชนไพฑูรย์)

ลงชื่อ อ. ฐิ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ Dr. S. พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ดร. ป. ส. พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร