

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook
of Chester's Restaurant



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook
of Chester's Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ณิชากร รังษีสกรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารของการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์

ผู้วิจัย ณิชากร รังษีสกรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

ณิชากร รังษีสกรณ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์ (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์ 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์ซึ่งการวิจัยนี้วิเคราะห์จากข้อมูลหน้าบ้านและหลังบ้าน ตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านเซสเตอร์

โดยพบว่าการโฆษณาและการใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊ก เช่น การบูสโพลสต์ หรือการใส่ปุ่ม Call to Action ส่งผลต่อยอดขายร้านเซสเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางบริการจัดส่ง ในส่วนของการวิเคราะห์การมีส่วนร่วม พบว่า เนื้อหาประเภทโปรโมชั่นมีความดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น การตอบคำถามของแอดมินบนเพจเฟซบุ๊ก การคอมเมนต์ของบุคคลอื่น และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา เป็นต้น

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, เพจเฟซบุ๊ก, บูสโพลสต์, ร้านเซสเตอร์, การตัดสินใจซื้อ, การมีส่วนร่วม

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

Effectiveness of Digital Marketing Communication on Facebook of Chester's Restaurant (47 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to 1) study the effectiveness of Digital Marketing Communications on Chester's Restaurant Facebook Page 2) study the customers' engagement on Chester's Restaurant Facebook Page. Front-end and back-end data from September 2015 to November 2019 were analyzed. The samples were Chester's Restaurant Facebook Page followers.

The results showed that Facebook Ads and Facebook Tools such as Boost Post and Call to Action affected to gross sales of Chester's Restaurant, especially delivery service channel. The analysis of customers' engagement showed that promotion content influenced the highest customer engagement, but not all decision led to a purchase. The purchase decision also depended on other factors such as answering question by page's admin, comments from other followers, easily understandable content and so on.

Keywords: Effectiveness, Facebook Page, Chester's Restaurant, Purchase Decision, Engagement

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้จากความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ ที่ได้ช่วยให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่คอยแนะนำ ผลักดัน และให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาตลอดหลักสูตรนี้

ขอขอบคุณผู้จัดการสำนักงานการตลาดของบริษัท เซสเตอร์ ฟู้ด จำกัด ที่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลหลังบ้านในการทำค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ขอขอบคุณกลุ่ม DIMC6 เป็นอย่างสูง ที่คอยให้ความช่วยเหลือกันมาตลอด 1 ปี จนเรียนจบ

ณิชากร รัชชีสรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 แหล่งข้อมูล	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา	12
2.3 ข้อมูลด้านแบรนด์ Chester's	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	17
3.2 แหล่งข้อมูล	17
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.5 ขั้นตอนและวิธีการทำวิจัย	18
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์	19
4.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเชสเตอร์	28
4.3 รูปแบบการเสนอความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจร้านเชสเตอร์	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงรูปแบบของสื่อบนเฟซบุ๊กเพจของร้านเซสเตอร์	19
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนการโปรโมตโพสต์และตีพิมพ์ Call to Action	20
ตารางที่ 4.3: ผลการสำรวจเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มีส่วนร่วม	28
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ของการมีส่วนร่วมในเนื้อหาแต่ละประเภท	28
ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวนโพสต์และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจเซสเตอร์	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 10 อันดับยอดฮิต	2
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	2
ภาพที่ 1.3: สัดส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	3
ภาพที่ 1.4: หน้าร้านเชสเตอร์	4
ภาพที่ 1.5: หน้าเพจเฟซบุ๊กร้านเชสเตอร์	4
ภาพที่ 2.1: แอปพลิเคชันที่เป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจ	11
ภาพที่ 2.2: เฟซบุ๊ก Ad Manager	11
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเชสเตอร์	15
ภาพที่ 4.1: โปรโมชันเมนูคอมโบของช่องทางการขายดีลิเวอรี่ซึ่งโพสต์นี้มีการบรูสโพลด์และติดปุ่ม Call to Action เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคลิกเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อสั่งอาหารได้	21
ภาพที่ 4.2: โปรโมชันร้านเชสเตอร์ซึ่งโพสต์นี้มีการบรูสโพลด์และติดปุ่ม Call to Action เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคลิกเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อกรอกข้อมูลรับสิทธิ์	22
ภาพที่ 4.3: โปรโมชันร้านเชสเตอร์ซึ่งโพสต์นี้มีการบรูสโพลด์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	23
ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงยอดขายรวมเดือน กันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562	24
ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงยอดขายรวมเดือน กันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 โดยแบ่งตามช่องทางการขาย	25
ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงยอดลูกค้ารายหัวเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562	26
ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงยอดลูกค้ารายหัวแบ่งตามช่องทางการขายเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562	27
ภาพที่ 4.8: โพสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชิญชวน	29
ภาพที่ 4.9: โพสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชิญชวนหรือโปรโมชัน	30
ภาพที่ 4.10: โพสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชิญชวนโดยเมนูสำหรับคนชอบปลา หรือคนรักสุขภาพ	31
ภาพที่ 4.11: โพสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลโปรโมชันและการสื่อสารกลับ	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: โปสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการการนำเสนอข้อมูล ราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและสาขา	33
ภาพที่ 4.13: โปสต์ที่ได้มีการนำเสนอข้อมูลสาขาใหม่และโปรโมชั่นและการสอบถามจาก ผู้ใช้เฟซบุ๊ก	34
ภาพที่ 4.14: โปสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นประเภทข้อเสนอแนะและติชม	35
ภาพที่ 4.15: โปสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นประเภทข้อเสนอแนะและติชม	36
ภาพที่ 4.16: โปสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นประเภทข้อเสนอแนะและติชม	37
ภาพที่ 5.1: กราฟแสดงยอดขายและจำนวนการโพสต์	40



บทที่ 1

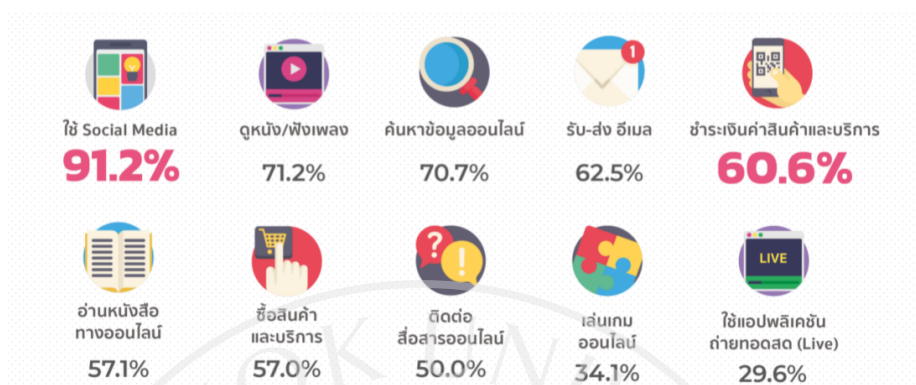
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และเป็นมาอย่างต่อเนื่องตลอด และ 5 ปีที่ผ่านมามีการแข่งขันเกิดขึ้นไม่ใช่เฉพาะกับกลุ่มธุรกิจอาหารรายใหญ่เท่านั้น ยังรวมไปถึงกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก หนึ่งในนั้นคือร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ที่ปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ด้วยกันเองเท่านั้น เพราะจากข้อมูลของของศูนย์วิจัยกิจการไทย พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาทเติบโต 2-4% จากปี พ.ศ. 2559 โดยแบ่งเป็นเชนร้านอาหาร (Chain Restaurant) 119,000-122,000 ล้านบาทและร้านอาหารทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็กมูลค่ารวม 271,000-275,000 ล้านบาท (“คู่แข่งร้านอาหารมากขึ้นทุกปี,” 2561)

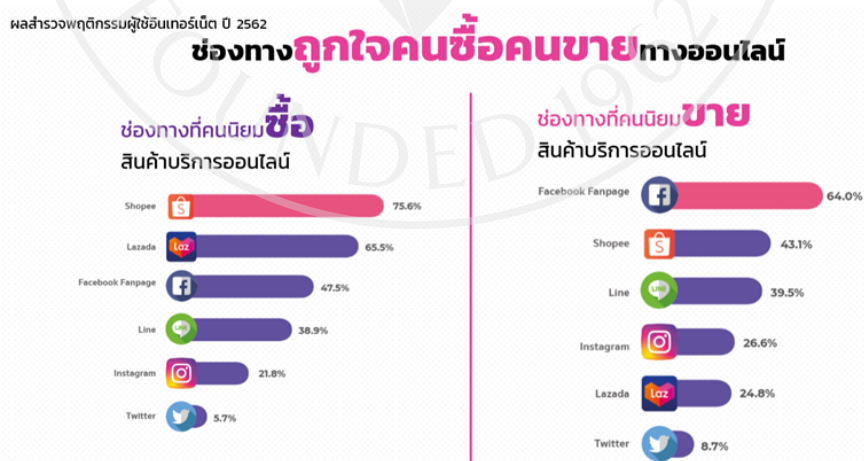
เมื่อยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากในอดีตเมื่อเทียบสัดส่วนในการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดจะพบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 10 ชั่วโมง 22 นาทีและมากกว่า 91.2% เป็นการใช้งานโซเชียลมีเดียและหนึ่งในโซเชียลมีเดียยอดนิยมในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 1 ที่ผู้ขายนิยมใช้ในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ และเมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแล้ว พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ของโลก จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า 58% ของผู้ทำแบบสำรวจกล่าวว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ สื่อโซเชียลมีเดีย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาสินค้าบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบันนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมาก จึงทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอสื่อและโปรโมชั่นลงบนโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงการรีวิวคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มหลักที่รวบรวมร้านอาหาร รีวิว และการทำออนไลน์โปรโมชั่น จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารทุกขนาดเลือกที่จะใช้เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ และเกิดความต้องการซื้อได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ที่หน้าร้านเท่านั้น

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 10 อันดับยอดฮิต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.

ภาพที่ 1.2: ภาพร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.

นอกจากนี้สิ่งที่ตามมาพร้อมกับยุคดิจิทัลที่ส่งผลอันยิ่งใหญ่ต่อร้านอาหารก็คือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการในเรื่องของบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3-3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562 ส่งผลให้ร้านอาหารต้องปรับตัวในเรื่องของบริการจัดส่งอาหารเพื่อสู้กับคู่แข่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ภาพที่ 1.3: สัดส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>.

เชสเตอร์เป็นหนึ่งในแบรนด์ของร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) สัญชาติไทยที่มีจุดเด่นเรื่องการขายไก่ย่างและเมนูข้าวที่ถูกปากคนไทยมาตลอด 32 ปี เริ่มหันมาทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์มากขึ้นจากแต่ก่อนเพราะจากข้อมูลเบื้องต้นนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียก็นำไปสู่การบริโภคสินค้า จึงทำให้ช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญในการทำการตลาดโดยทางแบรนด์เริ่มจากการประชาสัมพันธ์แบรนด์และโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กของทางแบรนด์เองเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการหน้าร้านมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการขายสินค้าเท่านั้น ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้ง่าย ๆ อีกด้วย ดังนั้นการเริ่มโฆษณาผ่านทางช่องทางนี้จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าใหม่ที่มีแนวโน้มว่าจะเข้ามาเป็นลูกค้าของเชสเตอร์ และกลุ่มลูกค้าเก่าที่มองหาโปรโมชั่นดี ๆ ที่เชสเตอร์จะมอบให้ในแต่ละเดือน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาและทำโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์เชสเตอร์ โดยทำการศึกษาจากการโฆษณาและทำโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊กที่ทำเพื่อจูงใจ

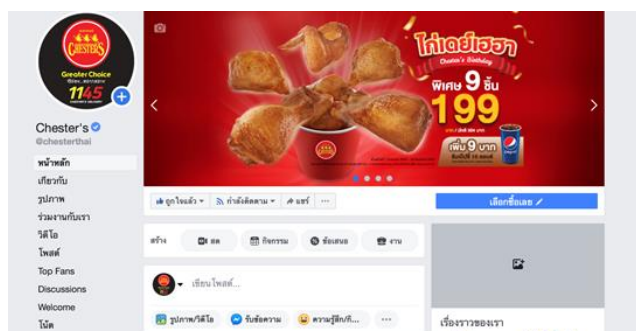
ผู้บริโภคให้ไปใช้บริการที่หน้าร้านโดยวัดผลจากการเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้บริการหน้าร้านที่เกิดขึ้นจริง อีกทั้งยังต้องการทราบการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละโปรโมชั่น เช่น การกดไลค์ กดแชร์ การกล่าวถึงแบรนด์ และยอดการติดตามที่เพิ่มขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการลงโฆษณาในแต่ละครั้ง

ภาพที่ 1.4: หน้าร้านเชสเตอร์



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

ภาพที่ 1.5: หน้าเพจเฟซบุ๊กร้านเชสเตอร์



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านและ สามารถเพิ่มยอดขายของแบรนด์ได้

1.2.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นสื่อสารกับลูกค้าในแง่ของการโฆษณาเมนูและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของเซสเตอร์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ที่จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่หน้าร้าน โดยการสื่อสารนี้จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-31 ตุลาคม 2562 และนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายย้อนหลังไป 5 ปี ณ ช่วงเวลาเดียวกัน

1.4 แหล่งข้อมูล

1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านโดยศึกษารายงานยอดขายและจำนวนลูกค้า (Transaction Count) จากแผนการตลาดของบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด

1.4.2 รายงานออนไลน์จากการลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-31พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปช่วยในการพัฒนาการโฆษณาของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาการทำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลให้แก่ร้านอาหารได้นำไปเป็นกรณีศึกษาให้แก่ธุรกิจร้านอาหารของตนเองได้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านอาหารบริการด่วน หรือ QSR (Quick Service Restaurant) หมายถึง ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีการบริการอาหารที่รวดเร็วสามารถสั่งอาหารและจ่ายเงินได้ที่เคาน์เตอร์เท่านั้นซึ่งลูกค้าสามารถดูเมนูได้จากเมนูบอร์ดบริเวณนั้น

1.6.2 Transaction Count หมายถึงจำนวนลูกค้ารายหัวที่เข้ามาซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าเข้ามาซื้อเมนูไก่ย่าง 1 บัคเก็ตและเครื่องดื่ม 1 แก้ว ในวันนี้มีการซื้อสินค้า 2 ชนิด แต่จะนับเป็น 1 Transaction Count เท่านั้น

1.6.3 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบันที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยนี้ หมายถึงเฟซบุ๊กของเซสเตอร์

1.6.4 Reach หมายถึง ยอดคนเห็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน

1.6.5 เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครสมาชิกและสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเองและสื่อสารกับเพื่อนโดยสามารถเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

1.6.6 เฟซบุ๊กเพจ หมายถึง หนึ่งในเครื่องมือของเฟซบุ๊กสร้างขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในเพจที่สร้างขึ้น เช่น กดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม และคอมเมนต์ โดยเมื่อกดติดตามแล้วข้อความของเราจะไปปรากฏให้กลุ่มคนเหล่านั้นเห็น

1.6.7 Two-Way Communication สื่อสารแบบสองทาง มีการตอบโต้กันระหว่างบุคคลใช้เพียงแค่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนำเสนอข้อมูลอยู่ฝ่ายเดียว

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กของ แบรินด์เซสเตอร์ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.3 ข้อมูลด้านแบรินด์เซสเตอร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน วรมน บุญศาสตร์, 2558, หน้า 18) กล่าวว่า การตลาดยุคดิจิทัลคือ “การพัฒนาของตลาดในอนาคตซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวตนผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป” แผนการตลาดดิจิทัลนั้นไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ตายตัว แต่สามารถดัดแปลงและผสมผสานกับสิ่งต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เสพสื่อดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทางแบรินด์ต้องเรียนรู้ร่วมกันเพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์แบบใหม่เพื่อใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนและวัดผลแบบเรียลไทม์เจาะเป็นรายบุคคล

2.1.1 การตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

ปัจจุบันได้มีการยอมรับว่าสื่อดิจิทัลเป็นมากกว่าการแชร์รูปภาพอาหารและเซลฟี่ แต่เป็นแพลตฟอร์มธุรกิจ ผลการสำรวจได้มีการยืนยันว่าสื่อดิจิทัลส่งผลอย่างมากต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรินด์และผลิตภัณฑ์มีมากถึง 60% ของผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษาตัวสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัล และมีแนวโน้มว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำมีความชอบในการอ่านบทความรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า ดร.แดเนียล แมคฟาร์เลน ผู้วิจัยและที่ปรึกษาทางด้านดิจิทัลมีเดีย (“โซเชี่ยลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่,” 2561) กล่าวว่า สื่อโซเชี่ยลมีเดียทำให้การบอกแบบปากต่อปากมีพลังอย่างมาก กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่วางแผนโดยคำนึงถึงพฤติกรรมสื่อสารของลูกค้าจะสามารถผลักดันให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ โซเชี่ยลมีเดียได้กลายเป็นหลักสำคัญในการสื่อสารระหว่างแบรินด์และบริโภคโดยตรงแบบเรียลไทม์ และผู้บริโภคเองก็มีการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นอีกด้วย

จากข้อมูลพบอีกว่าผู้บริโภคมักเก็บข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์มากกว่าที่จะเก็บเบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ และพวกเขามีแนวโน้มที่จะอ่านบทความเพิ่มเติม ๆ ที่ถูกส่งมาทางโซเชียลมีเดียมากกว่าทางอีเมลอีกด้วย การบริโภคจึงกลายเป็นการแสดงออกในพื้นที่สาธารณะโดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อการในการพูดคุย วิจารณ์ แนะนำ รวมไปถึงการติชม เพราะผู้บริโภคมีความต้องการแบ่งปันประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ ดร. แมคฟาร์เลนได้ให้ความเห็นว่า การแบ่งปันความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นถือเป็นโอกาสอย่างดีของแบรนด์ในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าของแบรนด์เอง ในส่วนของ มร.แกรนท์ได้มีการอธิบายว่า เจ้าของธุรกิจและนักวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลควรทราบถึงความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียแบบไหนที่แบรนด์ต้องการ เนื่องจากพลังของโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายและผู้บริโภคใช้แต่ละช่องทางด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเห็นได้ชัดว่าโซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่หนึ่งทางเลือกในการทำการตลาดยุคดิจิทัลอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสื่อสารกับผู้บริโภค (“โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่,” 2561)

โครชา ศรปรสิทธิ์ (2562 อ้างใน รัตติยา อังกุลานนท์, 2562) กล่าวว่า ในโลกยุคดิจิทัลพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โลฟส์ได้กล่าวถึงสาเหตุเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะฉะนั้นการทำการตลาดดิจิทัลเป็นการทำให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบันยังมีแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเรียลไทม์ ซึ่งนำไปสู่การใช้กลยุทธ์แบบ 3 C ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในปี พ.ศ. 2562 นี้

1) Connected Data นักการตลาดต้องเข้าถึงและสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เป็นรายบุคคลบนช่วงเวลาและช่องทางที่เหมาะสม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและในการตอบสนองต่อผู้บริโภคแบบเรียลไทม์นี้ทำให้การวัดผลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) Content คอนเทนต์ หรือ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดดังคำกล่าวที่ว่า “Content is King” เมื่อเข้าสู่ยุคที่คอนเทนต์สามารถรวมเข้ากับเทคโนโลยีต่าง ๆ การสร้างสรรค์งานประเภทเนื้อหาจึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกวิธีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ในอดีตที่นักการตลาดให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนจำนวนมาก แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทการสื่อสารรายบุคคลจึงเป็นเรื่องที่สามารถทำได้โดยที่นักการตลาดต้องมีความเข้าใจเชิงลึกในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) Channel ในยุคดิจิทัลช่องทางการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องมาจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดียซึ่งระดับการใช้อยู่ที่ 40-50 ล้านคนในทุกแพลตฟอร์ม ที่ผ่านมามีเห็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์เชียลใช้เป็นช่องทางหลักในการดึงดูดลูกค้า หนึ่งในนั้นคือ เฟซบุ๊กซึ่งคนไทยติดอันดับโลกในการใช้โซเชียลมีเดียประเภทนี้

จอห์น แวกเนอร์ (n.d. อ้างใน ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) กรรมการผู้จัดการเฟซบุ๊กประเทศไทย กล่าวว่า ในภาคธุรกิจไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ในประเทศไทยเริ่มมีมุมมองที่เล็งเห็นความสำคัญ

ของการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบเกือบทั้งหมดแล้ว ผลจากการสำรวจพบว่า 89% ในวงการธุรกิจมองว่า การขับเคลื่อนและการมุ่งเน้นการทำการตลาดไปทางดิจิทัลเป็นเรื่องที่จำเป็น และสามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต (บทวิเคราะห์จากบอสตันคอนซัลติ้งกรุ๊ป, 2561) อ้างใน ปณชัย อารีพิมพ์พร, 2561) กล่าวว่า โอกาสการเติบโตทางธุรกิจของไทยมีอยู่ถึงประมาณ 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.2 แสนล้านบาท หากปล่อยให้โอกาสในการนำพาธุรกิจเข้าสู่ยุคดิจิทัลให้หายไปจะเกิดความเสียหายอย่างมหาศาล ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยการสื่อสารเชิงการตลาดดิจิทัลมีหลายช่องทาง แต่เซสเตอร์ทำการตลาดในเฟซบุ๊กเป็นหลัก จึงควรนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

2.1.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในยุคดิจิทัลการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง (Two-Way Communication) มีความจำเป็นอย่างมากในการทำการตลาดดิจิทัล และช่องทางในการโฆษณา ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในช่องทางยอดนิยมของคนไทยในการเสพสื่อ (ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันทนายนนท์, 2559 อ้างใน วรชญา โคตรพัฒน์, 2559, หน้า 1-2) เฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์และสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ และรายละเอียดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ก็มีผลการวิจัยของบริษัทเนลสันเผยออกมาว่า อิทธิพลของการใช้โซเชียลมีเดียทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการยอมรับในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกดไลค์ กดแชร์ และกดติดตาม มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลที่ติดตามสนใจในสินค้านั้น ก็จะมีการซื้อตามเกิดขึ้น การกดไลค์นั้นถือเป็นการแนะนำอย่างหนึ่ง เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคเชื่อในการบอกต่อถึง 85% โดยยังพบอีกว่าการบอกต่อสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อถึง 20-25% การเติบโตอย่างมากของโซเชียลมีเดียนี้ส่งผลให้แบรนด์ต้องปรับตัวและตามกระแสนี้ให้ทัน โดยเฉพาะตลาดในภูมิภาคเอเชียที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดียสูงกว่าคนทั้งโลก ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการคำแนะนำ ให้คำแนะนำ และหาส่วนลดจากช่องทางนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนในการตัดสินใจที่ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือมารองรับ หากแบรนด์สามารถให้ความน่าเชื่อถือที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคได้จะยิ่งส่งผลดีต่อผลประกอบการมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นที่มาของประโยคที่ว่า เฟซบุ๊กต้นทุนฟรี แต่ประสิทธิภาพสูง เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือออนไลน์ที่หลากหลายธุรกิจจึงลงความเห็นว่า เป็นสื่อที่สามารถใช้การตลาดได้ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่า เมื่อเทียบกับการให้ข้อมูลและทำการตลาดบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้เป็นสื่อในการทำธุรกิจ (Modern Manufacturing, 2558)

จากการสำรวจของมาร์เก็ตบัส พบว่า คนไทยมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจ 89% ของจำนวนคนทำธุรกิจกล่าวว่า โซเชียลมีเดียสามารถครอบคลุมได้ทั้งหมดตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยยังพบอีกว่า 71% ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารทางธุรกิจเป็นประจำทุกวัน และ 58% กล่าวว่าสื่อดิจิทัลเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจโดยเป็นการใช้เฟซบุ๊ก 35% (“โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่,” 2561)

ปณชัยอารี เพิ่มพร (2561) กล่าวว่า จากข้อมูลปี พ.ศ. 2560 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยต่อเดือนมากถึง 51 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2.25% จากยอดผู้ใช้ทั่วโลก จากสถิติตัวเลขดังกล่าว จอห์น แวกเนอร์กรรมการผู้จัดการเฟซบุ๊กประเทศไทยชี้ว่าประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มตัว และเชื่อว่าเฟซบุ๊กสามารถมีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจในทุกด้านให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่เฟซบุ๊กได้มอบให้

2.1.3 บทบาทของเฟซบุ๊กในเชิงโฆษณา (Facebook Ads)

ศิริพงศ์ เตียวพิพิธพร (2561) กล่าวว่า การลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเฟซบุ๊กมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเอื้อประโยชน์ในการทำธุรกิจขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่ส่อระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ

พื้นฐานความรู้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีอยู่ 5 เรื่องหลักดังนี้

- 1) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่มีสูตรตายตัว การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญในการทำตลาดดิจิทัล หากมีเป้าหมายในการโฆษณาเราจะสามารถประเมินได้ว่าผลลัพธ์ในการทำโฆษณาตรงตามแผนที่วางไว้หรือไม่
- 2) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่ได้ทำผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างเดียว ปัจจุบันมีแอปพลิเคชัน 3 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

2.1) แอปพลิเคชันหลักเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้าไปที่เฟซบุ๊ก เพจ ที่สามารถกดปุ่ม บูล โปสต์ หรือ โปรโมต

2.2) แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เพจ เมเนเจอร์ (Facebook Page Manager) หรือตัวจัดการเพจ ซึ่งพัฒนามาเพื่อใช้ในการดูแลเฟซบุ๊ก เพจ ที่ทำให้สามารถจัดการเฟซบุ๊ก เพจ ได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างโฆษณาได้ด้วยวิธีเดียวกับ แอปพลิเคชันหลักของเฟซบุ๊ก คือสามารถกดปุ่ม บูล โปสต์หรือโปรโมตได้

2.3) แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แอดเวิร์ท เมเนเจอร์ (Facebook Adverts Manager) หรือตัวจัดการโฆษณา ถูกพัฒนามาเพื่อทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กโดยเฉพาะ และสามารถทำได้ละเอียดกว่าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เพจ เมเนเจอร์ (Facebook Page Manager) หรือ ตัวจัดการเพจ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เลือกหลากหลาย รวมถึงสามารถดูผลลัพธ์โฆษณาที่ทำไปแล้ว และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข

โฆษณาได้อย่างง่ายดาย แอปพลิเคชันนี้เหมาะสำหรับบุคคลที่แบบไม่ต้องการความละเอียดเนื่องจากใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

แม้ว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูง แต่วิธีการที่ดีที่สุดคือการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะทำการโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการทำโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา

ภาพที่ 2.1: แอปพลิเคชันที่เป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจ



ที่มา: 5 เรื่องง่าย ๆ ที่คนมักจะเข้าใจผิดในการเริ่มทำ Facebook Ads. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/facebook-ads-beginners-mistakes/>.

ภาพที่ 2.2: เฟซบุ๊ก Ad Manager

Campaign Name	Delivery	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	
	Active	34,076 Reach	18,445	20,400	\$57.17 Per 1,000 Pa...	\$737.76	Ongoing	
	Active	Some Text in Image	174,455 Reach	160,179	348,036	\$68.33 Per 1,000 Pa...	\$8,894.63	Ongoing
	Active	10-Second ...	14,058 Reach	29,311	46,629	\$0.57 Per 10-Secc...	\$6,764.19	Ongoing
	Inactive	35,454 Reach	35,431	106,682	\$123.77 Per 1,000 Pa...	\$4,379.76	Ongoing	
	Inactive	7,912 Reach	7,912	8,183	\$47.74 Per 1,000 Pa...	\$377.74	Ongoing	
	Inactive	40,304 Reach	40,304	48,960	\$57.94 Per 1,000 Pa...	\$2,335.18	Ongoing	
	Inactive	39,576 Reach	39,576	62,446	\$57.62 Per 1,000 Pa...	\$2,280.43	Ongoing	
	Inactive	20,728 Reach	20,728	21,558	\$26.56 Per 1,000 Pa...	\$550.30	Ongoing	
Results from 33 campaigns			278,636 People	662,894 Total		\$22,119.98 Total Spent		

ที่มา: 5 เรื่องง่าย ๆ ที่คนมักจะเข้าใจผิดในการเริ่มทำ Facebook Ads. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/facebook-ads-beginners-mistakes/>.

3) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่ได้เพียงแค่บูสโพลสต์

ปัจจุบันการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการทำโฆษณามากถึง 13 วัตถุประสงค์ (ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2561) โดยการกดปุ่ม บูสโพลสต์ นั้นเป็นเพียง 1 ใน 13 วัตถุประสงค์เท่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์หลัก ของการกดปุ่ม บูสโพลสต์ คือ การมีส่วนร่วมกับโพลสต์เท่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้ง 14 จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์แล้วเท่านั้น ซึ่งจัดแบ่งเป็น 3 หมวด ได้อย่างชัดเจนคือ การรับรู้ การพิจารณา คอนเวอร์ชัน โดยหน้าที่ของนักโฆษณาคือเลือกวัตถุประสงค์ ให้ถูกต้องตามเป้าหมายในการทำการตลาดในครั้งนั้น

4) การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่ได้ถูกสร้างโดยเฟซบุ๊ก เเพจ

ในความเป็นจริงการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไม่ว่าจะ เป็น Ad Account ประเภทใดก็ตามนั้นมีรากฐานมาจากเฟซบุ๊ก โปรไฟล์ทั้งสิ้น กล่าวคือ การสร้างบัญชีธุรกิจนั้นเกิดจากการที่เฟซบุ๊ก โปรไฟล์ได้เปิดบัญชีธุรกิจขึ้น จากนั้นจึงทำการลงโฆษณา

5) ชิ้นงานการโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่ใช่โพลสต์โพลสหนึ่งในเพจเสมอไป

การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้ 2 แบบ ดังนี้

5.1) Published Post คือ การเลือกโพลสต์โพลสต์หนึ่งในเฟซบุ๊ก เเพจ มาเป็น ชิ้นงานโฆษณา เช่น การกดปุ่ม บูสโพลสต์ โต้โพลสต์ไหน ก็คือการเลือกโพลสต์นั้นมาทำโฆษณา แต่ทั้งนี้ การทำ Published Post ไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณาแบบ Post Engagement เท่านั้น ยังมี วัตถุประสงค์อื่นที่สามารถใช้ได้ เช่น การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือการเข้าถึง (Reach)

5.2) Unpublished Post คือ การสร้างโฆษณาขึ้นมาใหม่โดยจำเป็นต้องเลือกตั้งตั้งแต่ Visual Format รูปภาพวิดีโอ CTA Button และอื่น ๆ โพลสต์นี้จะไม่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก เเพจ แม้ว่าจะทำการโฆษณาเสร็จเรียบร้อยแล้ว โฆษณาชิ้นนี้มักจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าแบบ Published Post เพราะจะมีลูกเล่นที่หลากหลายกว่า สามารถนำไปใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ทำโฆษณา เช่น การทำ A/B Testing หรือการลงโปรโมชันที่ต้องการให้เห็นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นต้น

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

Hollebbeek (2018) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม กับแบรนด์ ความเชื่อที่มีต่อแบรนด์ รวมไปถึงการส่งผลให้เกิดยอดขาย อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหามีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับ องค์ประกอบของโปรโมชันและการตลาด เนื้อหาหรือบทความก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ในตัวของมันเอง การเผยแพร่เนื้อหาแสดงถึง ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร รูปภาพ กราฟิก และอื่น ๆ ที่จะบอกเล่า เรื่องราวของแบรนด์ที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Holliman & Rowley, 2014) พบว่า

ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลสื่อสารเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์ หรือ เรื่องราวของแบรนด์โดยมีความตั้งใจที่จะสร้างการมีส่วนร่วมระยะยาวของผู้บริโภค รวมไปถึงความเชื่อ และความสัมพันธ์

การตลาด คือกิจกรรม ขั้นตอนการสร้างสรรค์การสื่อสาร การส่งสาร และการแลกเปลี่ยน ข้อเสนอที่มีมูลค่าแก่ ลูกค้า พาร์ทเนอร์ และสังคมขนาดใหญ่ จุดเด่นที่สำคัญคือการสร้างมูลค่าแก่ คอนเทนต์ (Breibach, Roderick & Linda, 2014; Gensler, Franziska, Yuping & Caroline, 2013 และ Rowley, 2008) กล่าวได้ว่าหัวใจหลักคือการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและรู้สึกมีมูลค่า การตลาดเชิงเนื้อหาจึงถือเป็นตัวแทนของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท การสื่อสาร บล็อก Vlog โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และอื่น ๆ

Naseri (2018) กล่าวว่า คอนเทนต์ ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่การสร้างสรรค์เนื้อหา การส่งสาร และการบริหารจัดการเนื้อหา (Elisa & Gordini, 2014) พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการทำคอนเทนต์คือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย การขึ้นนำบทสนทนา การบริการลูกค้า การแนะนำสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าให้แก่ผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า และนำไปสู่การสมัครสมาชิกแบรนด์ เมื่อพิจารณาแล้วจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์นี้มีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและเปลี่ยนผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2.2.1 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

Bharadwaj et al. (1993 อ้างใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558, หน้า 15) กล่าวว่า ลักษณะเนื้อหาที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กมีด้วยกัน 4 ประเภท

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาด
- 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ
- 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น ออนไลน์แคมเปญให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม
- 4) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกคูปอง หรือสินค้า

2.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาและความต้องการของผู้บริโภค

Pharr (2019) กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้ใช้เชื่อว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับเป้าหมายในการสื่อสารเชิงการตลาด เช่น ในการปรับปรุงตำแหน่งการตลาด หรือใช้ในการวัดผลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล พฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่เกิดจากทัศนคติและความเชื่อของแบรนด์

Hall (2015) จากการค้นคว้า พบว่า มีความต้องการไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะอ่านกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสร้างสรรค์เนื้อหา ในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคไม่สนใจในการตลาดที่พยายามใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากสถิติพบว่า 86% ของผู้บริโภคกดเปลี่ยนช่องหรือไม่สนใจโฆษณาบนโทรทัศน์ 44% ของผู้บริโภคไม่สนใจ

ไตรีกเมลจากทางแบรนด์ และ 91% ของผู้บริโภคยกเลิกการเป็นสมาชิกจากอีเมลล์ของแบรนด์ (Burney, 2016) ได้วิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเสพเนื้อหาที่ต้องการจากข้อมูลบนโลกออนไลน์ มากกว่าข้อมูลที่ได้นับจากทางแบรนด์โดยตรง จาก The Content Marketing Paradox Revisited พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์เพิ่มมากขึ้นถึง 35% ในปี พ.ศ. 2558 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเนื้อหานั้น ๆ ลดลงถึง 17% ซึ่งจากผลสำรวจสามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นข้างต้นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นของแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้นในอีกการสำรวจพบว่า การเขียนบทความที่มีการนำเสนอสินค้าในตอนท้ายทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงถึง 29% เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมากกว่าความต้องการของผู้ขาย การสื่อสารดิจิทัลควรจะเป็นข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์

2.3 ข้อมูลด้านแบรนด์ Chester

เชสเตอร์ คือ ร้านอาหารที่เป็นมากกว่าคำว่าฟาสต์ฟู้ดโดยมีจุดเด่น คือ ภาพลักษณ์ที่มีมาตรฐานสากล เมนูมีความหลากหลาย รสจัดจ้านถูกปากคนไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากมื้ออาหารอย่างเต็มอิ่มเชสเตอร์เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 ในนามบริษัทเชสเตอร์ฟู้ด จำกัด โดยกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ธุรกิจร้านอาหารด่วนรายแรกของไทยที่มีมาตรฐานสากล แรกเริ่มได้ชื่อว่าเป็นร้าน เชสเตอร์ กริลล์ ซิคเก้น ที่มีเมนูเด่นเรื่องไก่ย่าง และต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ได้เปลี่ยนเป็น เชสเตอร์กริลล์ และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2556 ได้ตัดคำว่ากริลล์ทิ้งเหลือเพียง เชสเตอร์ เพื่อสร้างสรรค์เมนูที่ไม่ใช่เพียงไก่ย่างเพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบันเมนูของร้านเน้นไปที่เมนูไก่ย่างสูตรเฉพาะของร้าน และเมนูข้าวที่ถูกปากคนไทยอย่าง ข้าวอบไก่ย่าง ข้าวไก่ผัดเชสเตอร์ และยังมีเมนูอื่น ๆ ที่เชสเตอร์พัฒนาขึ้นอีกมากมาย เช่น ข้าวไก่กรอบซอสน้ำปลา ข้าวหมู่มุ่มซอสน้ำปลา และข้าวสเต็กปลาลุยสวน ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เชสเตอร์ไม่ได้ขายแค่เมนูไก่ย่างอีกต่อไป รายการอาหารทุกอย่างของเชสเตอร์จะถูกคิดสรรจากฟาร์มของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งปัจจุบันมีสาขาครอบคลุมเกือบ 200 สาขา ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมา เชสเตอร์ทุ่มงบสื่อสารการตลาดไปที่ช่องทางดิจิทัลซึ่งก็คือการทำการตลาดดิจิทัลบนช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูทันสมัยขึ้น

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเชสเตอร์



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพันธ์ เจนสกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร สรุปผลได้ว่า องค์ประกอบที่ทำให้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai เป็นที่ยอมรับมากที่สุด คือ การที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai สามารถรองรับการทำงานบนอุปกรณ์ทุกชนิดทำให้เข้าถึงและหาข้อมูลได้ง่าย ผลการวิเคราะห์ลักษณะการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai สรุปผลได้ว่า องค์ประกอบที่ได้รับความนิยมรับมากที่สุด คือ เนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับบริบทมีความเข้าใจง่าย รองลงมา คือ รูปภาพ คำบรรยาย และวิดีโอ ที่ประกอบเนื้อหาคุณภาพในการนำเสนอ และผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคต่อเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai สรุปผลได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดแบ่งเนื้อหาตามประเภท รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง

เสกสรร รอดกลสิกรรม (2558) ศึกษาเรื่องการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุดคือ การอัปเดต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะเนื้อหาทางการตลาดตามลำดับ ลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น การสร้าง และรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมาย โดยแนวทางการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน การอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาดที่สามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันควรมีเนื้อหาตามกระแสสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และการอัปเดตต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย มีความถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่ออย่างเหมาะสมทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามมา จึงต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนทนา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาดออกไปได้ง่าย

วรมน บุญศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล สรุปผลได้ว่า การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล นักการตลาดจึงสร้างความรู้สึพิเศษ ลึกซึ้ง ผูกพันกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยการสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่นซีมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และผู้บริโภคสามารถมีการตอบโต้กับแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพัน หากสามารถทำได้ก็จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก

จุฑารัตน์ ชันแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย สรุปผลได้ว่า พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหรือรู้จักกันสินค้าแล้ว และการตลาดแบบไวรัล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยการให้เพื่อเข้ามาแสดงความคิดเห็นและบอกต่อ จะมีพลังมากกว่าการใช้สื่อโฆษณาผ่าน วิทยู โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ช่องทางการสื่อสาร ลักษณะลูกค้า ความถี่ในการสื่อสาร เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเป็นการเก็บศึกษาข้อมูลจากข้อมูลหน้าบ้านและหลังบ้าน เช่น ยอดขาย และจำนวนลูกค้ารายหัว (Transaction Count) ที่เกิดขึ้นจริงของแบรนด์เซสเตอร์ 5 ปีย้อนหลังมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2558-2562) และข้อมูลของการตลาดบนเฟซบุ๊กซึ่งจะสามารถเห็นถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจของร้านเซสเตอร์

3.2 แหล่งข้อมูล

- 3.2.1 รายงานยอดขายที่เกิดขึ้นจริงของทางร้านเซสเตอร์
- 3.2.2 รายงานจำนวนลูกค้ารายหัว (Transaction Count) ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง
- 3.2.3 รายงานยอดการเข้าถึงของผู้บริโภค การกดคลิก การกดไลค์ การกดแชร์ การคอมเมนต์ และยอดผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- 3.3.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่สนใจข้อมูลและนำไปสู่การซื้อ การบอกต่อ และข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป
- 3.3.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลหน้าบ้านและหลังบ้านเพื่อนำมาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจของร้านเซสเตอร์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.4.1 ยอดขายและจำนวนลูกค้ารายหัว (Transaction Count) ของร้านเซสเตอร์ที่เกิดขึ้นจริงย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2560-2562)
- 3.4.2 การทำโฆษณาเมนูใหม่และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านเซสเตอร์บนเฟซบุ๊กเพจเพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหาและการมีส่วนร่วม

3.5 ขั้นตอนและวิธีการทำวิจัย

3.5.1 เก็บข้อมูลโดยใช้รายงานยอดขายและจำนวนลูกค้ารายหัว (Transaction Count) ของเมนูและโปรโมชั่นที่ทำการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นจริง เทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดของร้านให้นำมาวิเคราะห์การเพิ่มขึ้นและลดลงของยอดขายและจำนวนลูกค้ารายหัวในแต่ละปี

3.5.2 เก็บข้อมูลโดยใช้รายงานยอดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การกดไลก์ การกดแชร์และการคอมเมนต์

3.5.3 วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก โดยแบ่งตามประเภทของโพสต์ ณ เวลานั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าการทำโฆษณาแบบไหนสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 วิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่คาดว่าจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเลือกซื้อสินค้า จากการนำเสนอและทำการโฆษณาเพื่อที่จะสามารถเปลี่ยนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นยอดขาย

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเป็นการเก็บศึกษาข้อมูลจากข้อมูลหน้าบ้านหลังบ้านมาวิเคราะห์และสังเกตพฤติกรรมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจโดยมีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.6.1 รวบรวมข้อมูลจากรายงานยอดขายและยอดลูกค้ารายหัว เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยยอดขายนี้รวมทุกช่องทางการซื้อทั้งทานในร้าน นำกลับ และบริการจัดส่ง

3.6.2 ข้อมูลหน้าบ้านและหลังบ้านของเฟซบุ๊กเพจเพื่อมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและต้องเกิดขึ้นในระหว่าง เดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน ในปี 2558-2562

3.6.3 นำเสนอข้อมูลโดยใช้กราฟเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของยอดขายและยอดลูกค้ารายหัวที่เกิดขึ้นระหว่าง เดือนกันยายนถึงพฤศจิกายนในปี 2558-2562

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลลัพธ์ของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อยอดขาย และเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์ซึ่งการวิจัยนี้วิเคราะห์จากข้อมูลหน้าบ้านและหลังบ้าน ตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านเซสเตอร์ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์

4.1.1 ภาพรวมของรูปแบบสื่อบนเฟซบุ๊กเพจของร้านเซสเตอร์ จากข้อมูลบนเฟซบุ๊กเพจร้านเซสเตอร์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากโพสต์จำนวน 502 โพสต์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 พบว่าเนื้อหาสามารถแบ่งออกมาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงรูปแบบของสื่อบนเฟซบุ๊กเพจของร้านเซสเตอร์

ปี	รูปภาพ	วิดีโอ	ลิงก์
2558	185	1	1
2559	150	5	4
2560	100	19	2
2561	109	18	2
2562	108	11	2
รวม	625	54	11

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ *Chester Thai*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากตารางพบว่า ในช่วง 2 ปีหลังมีการลดจำนวนโพสต์ประเภทรูปภาพลงอย่างเห็นได้ชัดและเพิ่มในส่วนของวิดีโอมากขึ้นแต่โพสต์โดยรวมยังน้อยกว่าปี พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งทางเชสเตอร์นั้นได้หันไปให้ความสำคัญกับการโปรโมตโพสต์ (Boost Post) และติดปุ่ม Call to Action มากขึ้นแทนที่จะเน้นไปที่จำนวนโพสต์เหมือนในปี พ.ศ. 2558-2560

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนการโปรโมตโพสต์และติดปุ่ม Call to Action

ปี	จำนวนโพสต์	โปรโมตโพสต์	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	Call to Action	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์
2558	187	2	1%	0	0%
2559	159	2	1%	0	0%
2560	121	5	4%	0	0%
2561	129	24	19%	0	0%
2562	121	77	64%	14	12%

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากตาราง พบว่า ในปี พ.ศ. 2561-2562 มีการโปรโมตโพสต์เพิ่มมากขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด และในปี พ.ศ. 2562 มีการติดปุ่ม Call to Action ถึง 14 ครั้งบนโพสต์ที่เกี่ยวกับโปรโมชันบริการจัดส่ง

4.1.2 ตัวอย่างการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจร้านเชสเตอร์ในปี พ.ศ. 2562

ภาพที่ 4.1: โปรโมชั่นเมนูคอมพิวเตอร์ของช่องทางการขายดีลิเวอรี่ ซึ่งโพสต์นี้มีการบรูสโพสต์และติดปุ่ม Call to Action เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคลิกเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อสั่งอาหารได้

Chester's
Published by Tanapol Nut Archapitak (?) · October 9, 2019 · 🌐

คุ้มสุด บัคเก็ตจัดเต็ม! ไก่ย่าง 9 ชิ้น 199 บาท ปกติ 342 บาท อิ่มอร่อยได้ถึงที่ทุกวัน
ไม่อยากพูดเยอะ สั่งเถอะคุ้มจริง!

คลิก www.chesters.co.th หรือโทร 1145
ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2562 – 24 ตุลาคม 2562
*เฉพาะบริการเดลิเวอรี่เท่านั้น... [See More](#)

คุ้มจัดใหญ่
บัคเก็ตจัดเต็ม
ไก่ย่าง 9 ชิ้น
199
บาท / ปกติ 342 บาท

CHESTERS.CO.TH
บัคเก็ตจัดเต็ม ไก่ย่าง 9 ชิ้น 199 บาท ปกติ 342 บาท
ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2562 – 24 ตุลาคม 2562 เฉพาะบริการ...

[Shop Now](#)

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

ภาพที่ 4.2: โปรมโชนร้านเชสเตอร์ซึ่งโพสต์นี้มีการบุสโพลสต์และติดปุ่ม Call to Action เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคลิกเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อกรอกข้อมูลรับสิทธิ์

Chester's
Published by Tanapol Nut Archapitak [?] · November 8, 2019 · 🌐

โปรเด็ดรับลอยกระทง 11.11 ซื้อข้าวไก่เผ็ดเชสเตอร์ 1 จาน รับฟรีอีก 1 จาน มูลค่า 88 บาท ขำหมดจดน่า

รับสิทธิ์เลย >> <https://www.chesterscampaign.com/>
เฉพาะ 5,000 คนแรกเท่านั้น คุ่มสุด!... See More

โปรเด็ด ๑๑.๑๑
๑ ฟรี ๑
จำกัด 5,000 สิทธิ์

ข้าวไก่เผ็ดสเตอร์ 88 บาท

CHESTERSCAMPAIGN.COM
เชสเตอร์ โปรเด็ด ๑๑.๑๑ ๑ ฟรี ๑
ตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน 2562 - 11 พฤศจิกายน 2562 เท่านั้น

Sign Up

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

ภาพที่ 4.3: โปรมอชันร้านเชสเตอร์ซึ่งโพสต์นี้มีการบรูสโสดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Chester's
Published by Tanapol Nut Archapitak [?] · October 1, 2019 · 🌐

จัดหนักจัดเต็มไปเลยพี่! ชุดคุ้มจัดเต็ม 12 ชิ้น 199 บาท ปกติ 249 บาท จ่ายน้อยแต่ได้เมฆอร่อยไปเทียบ

- ไก่ย่าง 4 ชิ้น
- ชิคเก้นฟิงเกอร์ 6 ชิ้น
- ไก่ไม่มีกระดูก 2 ชิ้น... [See More](#)

คุ้มจัดเต็ม
12 ชิ้น 199 บาท
ปกติ 249 บาท

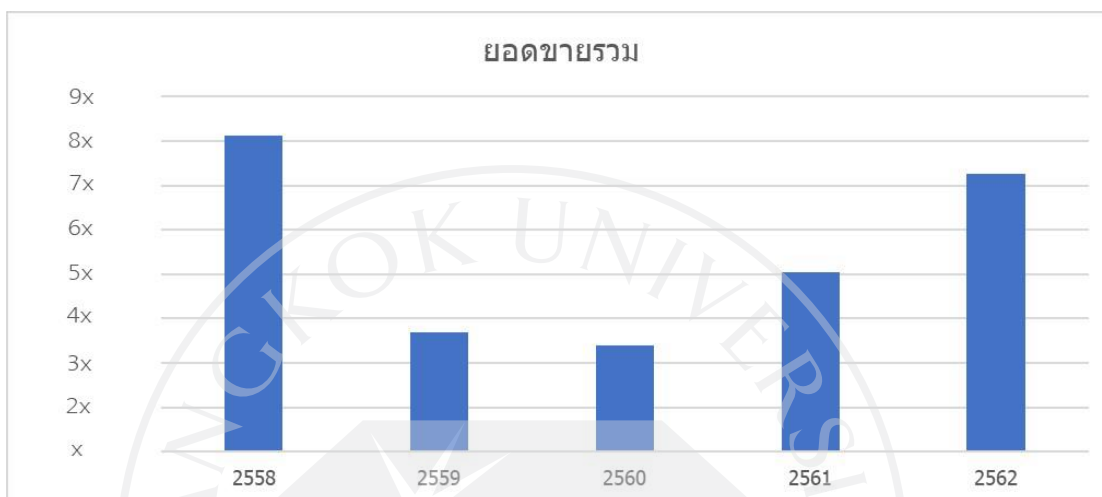
ไก่ย่าง 4 ชิ้น
ชิกเก้นฟิงเกอร์ 6 ชิ้น
ไก่ไม่มีกระดูก 2 ชิ้น

ฟรี
เบปซี่ 16 oz. 2 แพ็ค

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

4.1.2 ข้อมูลยอดขายและยอดจำนวนลูกค้ารายหัวเดือน กันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562

ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงยอดขายรวมเดือน กันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562

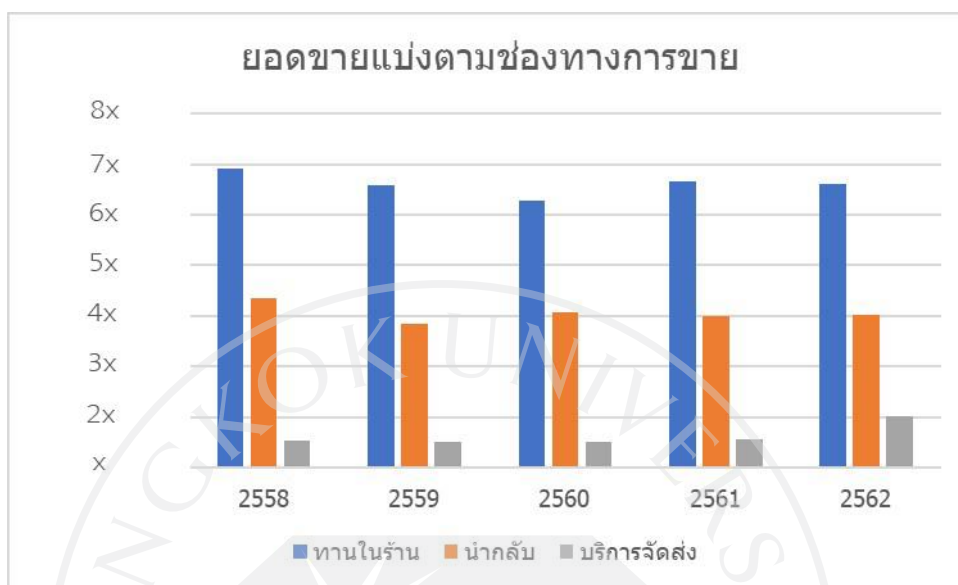


หมายเหตุ: กำหนดให้ยอดขายเป็น X เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของทางบริษัท

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากกราฟ พบว่า ยอดขายเริ่มตกลงเมื่อปี พ.ศ. 2559 และค่อย ๆ ดีขึ้นในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงยอดขายรวมเดือน กันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 โดยแบ่งตามช่องทางการขาย

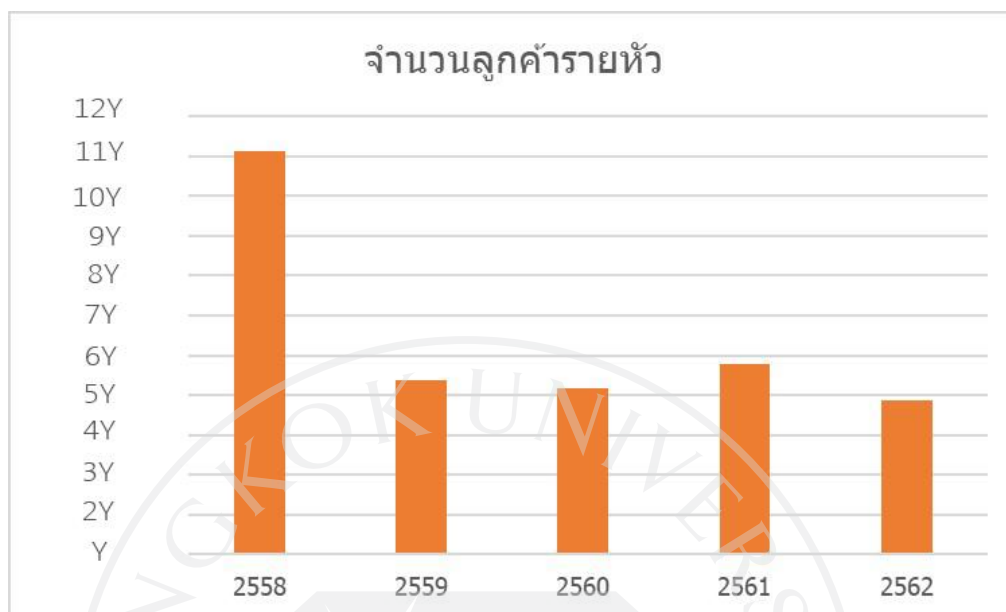


หมายเหตุ: กำหนดให้ยอดขายเป็น X เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของทางบริษัท

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากกราฟ พบว่า ยอดขายที่แบ่งตามช่องทางการขาย รับประทานในร้านและนำกลับภาพรวมมีการลดลงในปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นไปและค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2561 มีเพียงยอดบริการจัดส่งที่ไม่แตกต่างจากเดิมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2561 แต่กลับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2562

ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงยอดลูกค้ารายหัวเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562

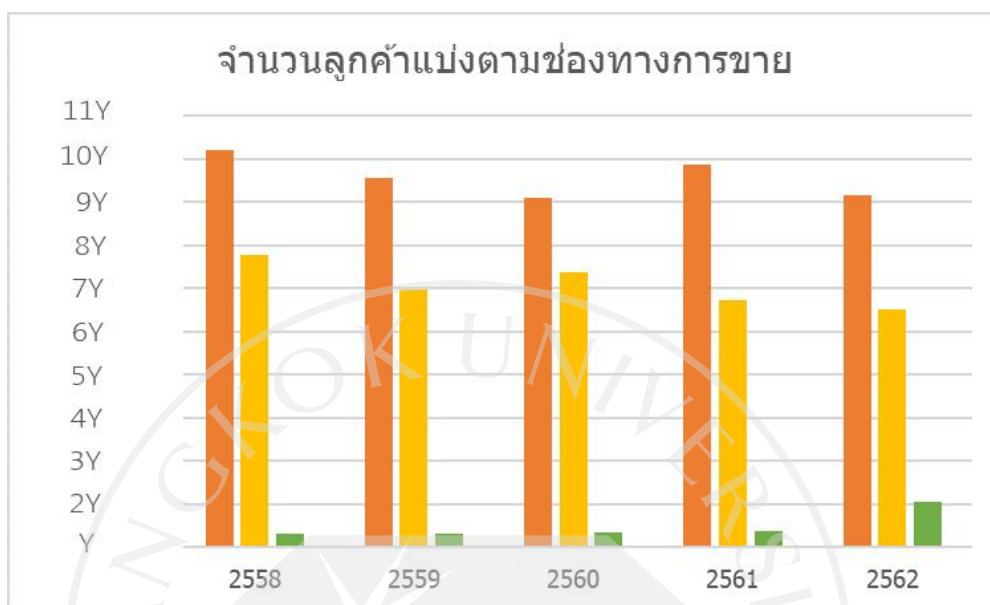


หมายเหตุ: กำหนดให้จำนวนลูกค้าเป็น Y เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของทางบริษัท

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากกราฟ พบว่า จำนวนลูกค้ารายหัวเริ่มตกลงเมื่อปี พ.ศ. 2559 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 และลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2562

ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงยอดลูกค้ารายหัวแบ่งตามช่องทางการขายเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562



หมายเหตุ: กำหนดให้จำนวนลูกค้าเป็น Y เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของทางบริษัท

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากกราฟ พบว่า ยอดขายที่แบ่งตามช่องทางการขาย รับประทานในร้านและนำกลับบ้าน พบรวมมีการลดลงในปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นไปและค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2561 มีเพียงยอดบริการจัดส่งที่ไม่แตกต่างจากเดิมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2561 แต่กลับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งสอดคล้องกับกราฟยอดขาย

4.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเชสเตอร์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการดูผลเป็น 3 แบบโดยทำการเก็บข้อมูลจากโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจจำนวน 121 โพสต์ ในเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า

ตารางที่ 4.3: ผลการสำรวจเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์	จำนวนยอดกดไลค์	จำนวนยอดกดแชร์	จำนวนคอมเมนต์
แนะนำสินค้าและร้าน	26	10,622	517	447
โปรโมชั่น	89	136,259	6,450	7,197
ไลฟ์สไตล์	6	2,578	39	43
รวม	121	149,459	7,006	7,687

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ของการมีส่วนร่วมในเนื้อหาแต่ละประเภท

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์	ค่าเฉลี่ยการกดไลค์ต่อโพสต์	ค่าเฉลี่ยการแชร์ต่อโพสต์	ค่าเฉลี่ยการคอมเมนต์ต่อโพสต์
แนะนำสินค้าและร้าน	26	409	20	17
โปรโมชั่น	89	1,531	72	81
ไลฟ์สไตล์	6	430	7	7
รวม	121	1,235	58	64

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 พบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำสินค้า ลำดับสุดท้ายเป็นเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ และเมื่อดูที่ค่าเฉลี่ยการกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ต่อ 1 โพสต์ พบว่า ยอดการกดไลค์เนื้อหาประเภทโปรโมชั่นสูงถึง 1,531 ต่อ 1 โพสต์ ยอดแชร์ 72 ต่อหนึ่งโพสต์ และยอดคอมเมนต์เฉลี่ยอยู่ที่ 81 คอมเมนต์ต่อ 1 โพสต์ ซึ่งมากกว่าเนื้อหาประเภทแนะนำสินค้าและร้าน กับไลฟ์สไตล์อย่างเห็นได้ชัด

4.3 รูปแบบการเสนอความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจร้านเชสเตอร์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความชอบในเนื้อหาซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจ จากการรวบรวมข้อมูลมีการแสดงความคิดเห็นอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

4.3.1 ประเภทเชิญชวนเพื่อนมารับทราบโปรโมชั่น

ในการแสดงความคิดเห็นประเภทนี้มักเกิดขึ้นในโพสต์ที่โปรโมตเมนูหรือโปรโมชั่นของทางร้านโดยข้อความมักจะเป็นการชักชวนเพื่อนเพื่อไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยมีตัวอย่างเนื้อหา ดังนี้

ภาพที่ 4.8: ภาพโพสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชิญชวน



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากภาพ พบว่า เป็นภาพที่แสดงถึงเมนูอาหารของร้านเชสเตอร์โดยไม่ได้มีการใส่รายละเอียดเรื่องโปรโมชั่น มีเพียงภาพสวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้าเท่านั้น โดยโพสต์นี้ มีการแสดงความคิดเห็น 12 ครั้ง และมีการแชร์ต่อและกล่าวเชิญชวน 57 ครั้ง และมีตัวอย่างความคิดเห็นดังนี้

“@นางสาว ก” (นางสาว ข, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 8 กันยายน พ.ศ. 2562) โดยเพื่อนของนางสาว ข ก็มีการตอบกลับว่า “จัดไป” ในคอมเมนต์นั้น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นประเภทนี้อาจนำไปสู่การตัดสินใจไปรับประทานอาหารที่หน้าร้านได้

ภาพที่ 4.9 โปสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชิญชวนหรือโปรโมชัน



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>

จากภาพพบว่าโปสต์นี้เป็นการโปรโมตโปรโมชันของร้านเชสเตอร์โดยมีวิธีการง่าย ๆ ในการรับสิทธิ์ คือ แคปเจอร์ภาพและแสดงภาพนี้ที่เคาน์เตอร์หน้าร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดคนให้เข้าไปใช้บริการที่หน้าร้านและสร้างการมีส่วนร่วมในโปสต์นี้ โดยโปสต์นี้มีการแสดงความคิดเห็นถึง 148 ครั้ง และมียอดแชร์จำนวน 140 ครั้ง และมีตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ไปปาว วันนี้ @นางสาวค” (นาย ง, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 10 ตุลาคม 2563) โดยในคอมเมนต์นี้ นางสาว ค เพื่อนของนาย ง ได้มีการคอมเมนต์ตอบกลับว่า “ไปจ้า” ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงว่าในวันนั้น ทั้งนาย ง และ นางสาว ค จะไปใช้บริการที่ร้านเชสเตอร์

ภาพที่ 4.10: โปสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชิญชวนโดยเมนูสำหรับคนชอบปลา หรือคนรักสุขภาพ



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากภาพ พบว่า เป็นภาพที่แสดงถึงเมนูอาหารของร้านเชสเตอร์ และไม่มีกล่าวถึงโปรโมชัน ในโพสต์นี้ แต่มีการใช้คำเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพและกำลังลดน้ำหนักอยู่โดยใช้คำว่า “เมนูปลากินแล้วไม่อ้วน” โดยโพสต์นี้มีการแสดงความคิดเห็น 19 ครั้งและยอดแชร์จำนวน 35 ครั้ง และมีตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“น่าสนนะเธอ @นางสาว จ” (นางสาว ฉ, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 27 พฤศจิกายน 2562) โดยในคอมเมนต์นี้ นางสาว จ ได้มีการแสดงความคิดเห็นเป็นเชิงสนใจในตัวสินค้าและเห็นด้วยกับนางสาว จ

4.3.2 ประเภทสอบถามข้อมูล

ในการแสดงความคิดเห็นประเภทนี้มักเกิดขึ้นในโพสต์ที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น และการโปรโมตสาขาใหม่ โดยความคิดเห็นจะเกี่ยวกับการสอบถามราคา ระยะเวลา สถานที่ตั้ง และบริการจัดส่ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 4.11 โพสต์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น และการสื่อสารกลับ



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากโพสต์นี้ได้มีการแสดงความคิดเห็น 31 ครั้ง มีการแชร์ 86 ครั้ง และมีตัวอย่างความคิดเห็นดังนี้

“มีคุปองส่งฟรีใช้ได้มั๊ย” (นางสาว A, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 19 กันยายน 2562)

“สมุทรสาครไม่มีบริการจัดส่งบ้างหรือคะ” “สามารถใช้โปรโมตแอปพร้อมด้วยได้ไหม”
(นางสาว B, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 4 กันยายน 2562)

โดยทั้ง 2 ความคิดเห็นนี้ไม่ได้รับการตอบกลับจากแอดมินของเพจเชสเตอร์ ซึ่งนับเป็นการเสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าบริการจัดส่ง

ภาพที่ 4.12: โปสเตอร์ที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและสาขา



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากโพสต์นี้ได้มีการแสดงความคิดเห็น 202 ครั้ง มีการแชร์ 309 ครั้ง และมีตัวอย่างความคิดเห็น
ดังนี้

“ซื้อราคานี้หน้าร้านหรือ ต้องสั่งแบบ delivery” (นาย C, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 12 ตุลาคม 2562)

“สาขาพาชีไอ้ ลาดกระบังร่วมไหมคะ” (นางสาว D, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 12 ตุลาคม 2562)

“มีบริการส่งถึงบ้านมั้ยคะ” (นางสาว E, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 25 ตุลาคม 2562)

“เข้าโครงการชิม ซื้อม ไข่ปาวคะ แล้วมีสาขาที่นครนายก” (นางสาว F, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 25 ตุลาคม 2562)

โดยความคิดเห็นทั้งหมดนี้ไม่ได้รับการตอบกลับจากแอดมินของเพจเชสเตอร์ ซึ่งนับเป็นการเสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ต้องการจะเข้ามาใช้บริการหน้าร้าน และบริการจัดส่ง

ภาพที่ 4.13: โพสต์ที่ได้มีการนำเสนอข้อมูลสาขาใหม่และโปรโมชั่นและการสอบถามจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก



ที่มา: Chester Thai. (2562). *เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากโพสต์นี้ได้มีการแสดงความคิดเห็น 26 ครั้ง มีการแชร์ 10 ครั้ง และมีตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“อยู่ชั้นไหนโซนไหนคะ” (นางสาว H, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 4 พฤศจิกายน 2562)

“เปิดตัววันแรกฉลองสาขาใหม่มีโปรอะไรราคาเด็ดค่ะ” (นางสาวจี, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 5 พฤศจิกายน 2562)

โดยความคิดเห็นทั้งหมดนี้บางความคิดเห็นได้รับการตอบกลับจากแอดมินของเพจเชสเตอร์ และยังมีบางส่วนที่ยังไม่ได้รับการตอบกลับ

4.3.3 ประเภทข้อเสนอแนะและติชม

ในการแสดงความคิดเห็นประเภทนี้มักแฝงอยู่ในโพสต์ทุกประเภทของเพจเชสเตอร์ ส่วนใหญ่มักเป็นการร้องเรียนถึงปัญหาที่ตัวลูกค้าพบและยังไม่ได้รับการแก้ไข โดยมีตัวอย่างเนื้อหา ดังนี้

ภาพที่ 4.14: โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นประเภทข้อเสนอแนะและติชม



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากโพสต์นี้มีทั้งการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและลบเกี่ยวกับโปรโมชัน “ไก่เค็ยเฮฮา” มีการแสดงความคิดเห็น 90 ครั้ง และมีการแชร์ 81 ครั้ง โดยมีตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นดังนี้

“เริ่ม 14.00 นี้ เพิ่ง 14.38 น. ร้านบอกหมดแล้ว วันหลังไม่ต้องบอกถึง 21.00 น.หรือค่ะ หลอกกันอยู่เรื่อย ไม่เห็นมีคนมาซื้อเท่าไรเลยที่ Cosmo Brazzar” (นางสาวหนึ่ง, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 9 กันยายน 2562)

“ดูตรงไหนสาขาต่างจังหวัดสาขาไหนร่วมรายการบ้าง โปรโมชั่นดีคลุม” (นายสอง, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 9 กันยายน 2562)

“ได้มาแล้วสาขาโลตัสนครชัยศรีฟิลมาก ๆ เลยค่ะ” (นางสาวสาม, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 9 กันยายน 2562)

โดยการแสดงความคิดเห็นในโพสต์นี้ มีทั้งการตำหนิและชื่นชม ซึ่งบางความคิดเห็นต้องการคำตอบจากทางแอดมินเพจ แต่ยังคงไม่ได้รับการตอบกลับ

ภาพที่ 4.15: โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นประเภทข้อเสนอแนะและติชม



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากโพสต์นี้มีทั้งการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับโปรโมชั่นเมนูใหม่ “หมวดปลาหมึกปราปรีก้า” มีการแสดงความคิดเห็น 303 ครั้ง และมีการแชร์ 324 ครั้ง โดยมีตัวอย่างการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“ของจริงกับในรูป รสชาติที่สุดจะบรรยายทั้ง 3 คน ชิมขึ้นเดียวไม่มีใครกินต่อเลย เหมือนไหม้ขมอีกต่างหาก” พร้อมโพสต์ภาพหมวดปลาหมึกปราปรีก้าที่มีจำนวนน้อย ไม่เหมือนภาพในโฆษณา (นางสาวสี, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 26 ตุลาคม 2562)

“สินค้าจริงไม่ตรงปกเลยคะ คือ มันติดกันเป็นแพ ผงที่โรยมากก็ไม่ทั่ว” พร้อมโพสต์ภาพหมวดปลาหมึกปราปรีก้าที่ติดกันเป็นก้อนดูไม่น่ารับประทาน (นายห่า ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 9 กันยายน 2562)

“เกือบจะชวนลูกไปกินอยู่แล้ว ตินะที่เห็นมันก่อน” (นางสาวหก, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 9 กันยายน 2562)

โดยการแสดงความคิดเห็นในโพสต์นี้ส่วนใหญ่เป็นการร้องเรียนถึงปัญหาของสินค้าที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รวมไปถึงรสชาติที่ไม่ได้มาตรฐาน และบางส่วนแสดงความคิดเห็นในเชิงว่าจะไม่ไปรับประทานเมนูนี้ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ ไม่ได้รับการตอบกลับจากแอดมินเพจเชสเตอร์ ซึ่งทางฝ่ายการตลาดได้มีการเน้นย้ำกลับไปทางแอดมินให้ตอบกลับทุกความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบทุกครั้ง

ภาพที่ 4.16: โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นประเภทข้อเสนอแนะและติชม



ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

จากโพสต์นี้มีทั้งการแสดงความคิดเห็นที่เป็นการร้องเรียน โดยการแสดงความคิดเห็นนี้ไม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพที่โพสต์ ซึ่งในโพสต์นี้มีการแสดงความคิดเห็น 26 ครั้ง และมีการแชร์ 60 ครั้ง โดยมีตัวอย่างการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“ชอบนะ ชอบมากด้วย เซสเตอร์ เนี่ย จะกิน แต่ไม่เคยมาส่ง.. ส่งแค่ 4 กิโลบอกเลย 4 กิโลเลยแค่ โลเดียว ไม่มาเจ้าอื่นไม่เห็นมีปัญหา ถ้าจะส่งแค่ สาม สี่ กิโล นั่งวินไปกินก็ได้มั้ง แต่บางที ก็อยากสั่งให้ที่บ้านกิน ปัญหาเยอะเกิน” (นายเจ็ด, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 15 พฤศจิกายน 2562)

“เซ็งตรงที่โทร 1145 พอถามที่อยู่แล้วพนักงานบอกไม่มาส่ง ตั้งแต่นั้นมาผมก็เลิกกินเลย (ไชรรมคำแหง หัวหมาก)” (นายแปด, ผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 17 พฤศจิกายน 2562)

โดยการแสดงความคิดเห็นในโพสต์นี้ นอกจากจะมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพในโพสต์แล้ว แต่ก็ยังตีความคิดเห็นบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับโพสต์ ซึ่งทั้ง 2 ความคิดเห็นไม่ได้รับการตอบกลับจากแอดมินเพจเซสเตอร์ ซึ่งทางฝ่ายการตลาดได้มีการเน้นย้ำกลับไปทางแอดมินให้ตอบกลับทุกความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบทุกครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในหัวข้อ “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ดังนี้

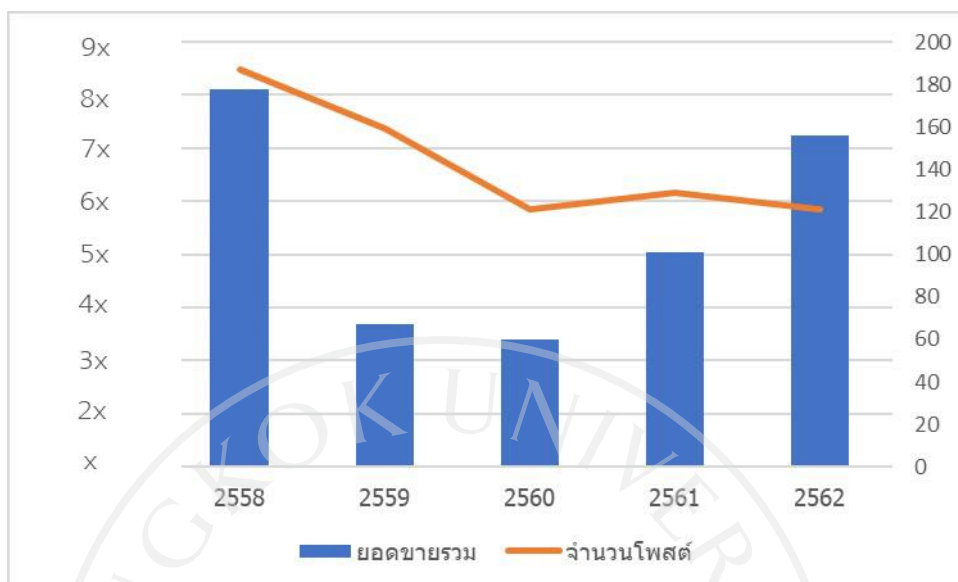
1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน และสามารถเพิ่มยอดขายของแบรนด์ได้

ผู้วิจัยพบว่าในระยะเวลา 5 ปี มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 690 โพสต์ โดยแบ่งเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพ 625 โพสต์ เนื้อหาประเภทวิดีโอ 54 โพสต์ และเนื้อหาประเภทลิงก์ 11 โพสต์ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 แรกผู้สร้างเนื้อหาเน้นในจำนวนของโพสต์เป็นหลักและมีการใช้เครื่องมือต่ำกว่า 5 ครั้ง เพื่อที่จะทำการโปรโมตโพสต์ พอเริ่มเข้าสู่ปี พ.ศ. 2561 ผู้สร้างเนื้อหาได้ทำการลดจำนวนโพสต์ลงและเริ่มมีการโปรโมตโพสต์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และในปี พ.ศ. 2562 ผู้สร้างเนื้อหาได้ทำการตีพิมพ์ Call to Action เพื่อลิงก์ไปยังเว็บไซต์บริการจัดส่งของร้านเซสเตอร์เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายพบว่ายอดขายของร้านเซสเตอร์ลดลงเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 และค่อย ๆ กลับมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2562 ยอดบริการจัดส่งโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นช่วงที่ทางร้านเซสเตอร์ได้เริ่มศึกษาและใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงยังมีการตีพิมพ์ Call to Action เพื่อลิงก์ไปยังเว็บไซต์บริการจัดส่งอีกด้วย

ภาพที่ 5.1: กราฟแสดงยอดขายและจำนวนการโพสต์



หมายเหตุ: กำหนดให้ยอดขายเป็น X เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของทางบริษัท

ที่มา: Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.

5.1.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเชสเตอร์

จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างเนื้อหาเน้นไปในการนำเสนอโปรโมชั่นของร้านค้าเป็นหลัก รองลงมาเป็นการนำเสนอเมนูและร้าน สุดท้ายเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่าผู้ติดตามได้ให้ความสนใจในโปรโมชั่นมากที่สุด

ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวนโพสต์และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจเชสเตอร์

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์	ค่าเฉลี่ยการกดไลก์ต่อโพสต์	ค่าเฉลี่ยการแชร์ต่อโพสต์	ค่าเฉลี่ยการคอมเมนต์ต่อโพสต์
แนะนำสินค้าและร้าน	26	409	20	17
โปรโมชั่น	89	1,531	72	81
ไลฟ์สไตล์	6	430	7	7
รวม	121	1,235	58	64

เมื่อนำมาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการเสนอความคิดเห็นของผู้ติดตาม พบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ มีความสนใจในโปรโมชั่น ซึ่งดูได้จากการชักชวนคนรู้จักมาดูเนื้อหาที่ทางร้านโพสต์และนำไปสู่การนัดแนะเพื่อซื้ออาหาร รวมไปถึงการอยากทราบรายละเอียดของโปรโมชั่นมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย อีกทั้งยัง พบว่า แม้มีความสนใจในโปรโมชั่นแต่การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นประเภทคำถาม และประเภทข้อเสนอแนะและติชมมากที่สุด ความคิดเห็นประเภทนี้เป็นความคิดเห็นประเภทที่ต้องการการตอบกลับจากทางแอดมินของบริษัท ซึ่งผู้วิจัย พบว่าทางแอดมินเพจไม่ได้มีการตอบกลับและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าทำให้อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนยอดลูกค้าและยอดขายได้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าการใช้เฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์เพื่อการโปรโมตแบรนด์จากการใช้ข้อมูลหน้าบ้านและหลังบ้าน ผู้วิจัยพบว่า มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างการใช้เฟซบุ๊ก ยอดขาย และจำนวนลูกค้า นับว่าเฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ส่งผลต่อแบรนด์เซสเตอร์ในหลายแง่มุม ดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านและบริการจัดส่งซึ่งสามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของแบรนด์ได้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การโพสต์บนเฟซบุ๊กถือเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายได้ และหากมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก เช่น ปุ่ม Call to Action ยิ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยอดขายในส่วนของการจัดส่ง อาจเนื่องมาจากเทรนด์ในยุคปัจจุบันคนชื่นชอบในการใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การติดปุ่ม Call to Action เพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์สั่งอาหารจึงตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของภาพสื่อที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มยอดขาย จากการรวบรวมข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ภาพอาหารในสื่อที่ใช้โฆษณาไม่ตรงกับอาหารของจริง ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและอาจนำไปสู่การร้องเรียนและแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ซึ่งความคิดเห็นที่เป็นสาระณะเหล่านี้ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าท่านอื่น ส่งผลกระทบต่อยอดขายของเมนูนั้น

5.2.2 การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก การให้ข้อมูลเบื้องต้นและการตอบคำถามของแอดมินควรละเอียด ให้ข้อมูลครบถ้วน และสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ถามซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นลูกค้าของร้านในอนาคต จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กของเซสเตอร์นั้น พบว่า มีการร้องเรียนเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสาขาและรายละเอียดของโปรโมชั่นในแคปชั่นของแต่ละโพสต์นั้นไม่ละเอียด และยังพบอีกว่า

เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเพื่อนำไปสู่การซื้อ ทางแอดมินได้ตอบคำถามล่าช้าส่งผลให้ผู้ถามรอเป็นเวลานานและเกิดการเปลี่ยนใจในที่สุด ทั้งหมดนี้ทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปและร้านเชสเตอร์สูญเสียโอกาสในการขาย

5.2.3 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของเชสเตอร์

จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบางส่วนเท่านั้น เนื้อหาประเภทโปรโมชั่นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในโพสต์นั้น ๆ ได้ แต่การชี้แนะเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เพียงนำเสนอโปรโมชั่นอย่างเดียวเท่านั้น แต่ทางแอดมินเพจต้องมีส่วนร่วมไปกับผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นด้วย ซึ่งจากข้อมูลทางผู้วิจัยรวบรวมมา พบว่าการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นความคิดเห็นประเภทที่ต้องการคำตอบเพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น ความคิดเห็นที่เป็นคำถามเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสถานที่ตั้ง เป็นต้น อีกทั้งยังมีความคิดเห็นประเภทที่ต้องการได้รับการเยียวยา เช่น ความคิดเห็นประเภทร้องเรียนและเสนอแนะ ซึ่งเป็นหน้าที่ของแอดมินที่ดูแลเพจต้องเข้าไปตอบกลับเพื่อให้ทางแบรนด์ไม่สูญเสียลูกค้าไปจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างยอดขายเท่านั้น การเพิ่มและรักษายอดขายไม่ให้ลดลงต้องการการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในด้านองการใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊ก

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ธุรกิจ และเป็นยุคที่บริการจัดส่งได้เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้พบว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อธุรกิจทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นการเข้าถึงลูกค้าบนช่องทางนี้ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยให้คนรับรู้ถึงแบรนด์และอยากเข้ามาใช้บริการ ยิ่งคนรับรู้มากเท่าไรยิ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มยอดขาย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จำนวนการโพสต์บนเฟซบุ๊กอาจทำได้เพียงนำเสนอข้อมูลบนกลุ่มเป้าหมายเดิมเท่านั้น แต่การบรูสโพล์นั้นสามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ยังไม่เคยรับรู้ถึงแบรนด์และสามารถขยายฐานลูกค้าได้ เพราะฉะนั้นการบรูสโพล์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญและควรค่าแก่การลงทุน

นอกจากนี้ การติดปุ่ม Call to Action บนโพสต์ของสินค้าและโปรโมชั่น เพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์สั่งอาหารของเชสเตอร์ จากการวิจัยได้เห็นแล้วว่า หลังจากติดปุ่ม Call to Action ยอดการสั่งซื้ออาหารแบบบริการจัดส่งโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้เชสเตอร์สามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าได้ว่าโพสต์โปรโมชั่นหรือเมนูแบบใดที่ดึงดูดให้ลูกค้ากดปุ่ม Call to Action เพื่อสั่งอาหาร เพื่อนำไป

พัฒนาเมนู โปรโมชัน รูปภาพและเนื้อหาที่นำมาโพสต์บนเฟซบุ๊กได้ในอนาคต เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้นไปอีก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในด้านของการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊ก ทางเพจเซสเตอร์ควรลงรายละเอียดให้ชัดเจนในแต่ละโพสต์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจสารที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อได้อย่างง่ายดาย รวมไปถึงควรปรับปรุงในเรื่องของภาพสื่อโฆษณาที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากการลงภาพสื่อโฆษณาที่เกินจริงนั้นส่งผลให้เกิดการร้องเรียนและแสดงความคิดเห็นในเชิงลบภายหลัง และหากเกิดคำถามหรือข้อติชมทางเพจเซสเตอร์ควรให้ทางแอดมินเข้าไปตอบกลับความคิดเห็นอย่างทันที เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) นั้นจำเป็นอย่างมาก เพราะอาจทำให้การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น คำตอบนั้นอาจไปเติมเต็มในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากทราบและส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะฉะนั้นการศึกษาการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กนั้นถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาด การนำการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหา สะท้อนถึงพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคทั้งสิ้น เซสเตอร์สามารถนำสิ่งเหล่านี้ ไปพัฒนาต่อในด้านของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถทำออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดสัดส่วนประเภทของโพสต์ในแต่ละเดือนเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาในด้านของการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอ้างอิงจากการมีส่วนร่วมบนประเภทของสินค้าในโพสต์ของเซสเตอร์

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเจาะลึกในด้านการศึกษาเนื้อหา (Content) และรูปแบบใดที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่นการกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ และเจาะลึกถึงรูปแบบและเนื้อหารูปแบบใดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการที่ส่งผลดี หรือผลเสียและพัฒนากการสร้างเนื้อหาใหม่เพื่อลงในเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้มีผู้บริโภคใหม่ ๆ ในการซื้อสินค้า

5.4.2 ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการไลฟ์ (Live) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของเซสเตอร์ ในปัจจุบันการสร้างเนื้อหาแบบไลฟ์ ส่งตรงไปยังผู้บริโภคและผู้ชมได้เลย ทำให้สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีผ่านคอมเมนต์ และดูว่าการนำเสนอแบบนี้สามารถส่งผลอย่างไรบ้างต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- คู่แข่งร้านอาหารมากขึ้นทุกปี-คนมีทางเลือกเยอะ! ความท้าทายครั้งใหญ่ของ แมคโดนัลด์. (2561). สืบค้นจาก <https://www. /2018/01/the-challenge-of-mcdonalds/>.
- จุฑารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- โซเชียมมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/marketbuzz-social-media-is-business-platform/>.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคน ต่อเดือนแซดซ็อกซ์ชายของมากที่สุดที่ 5 ของโลก. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/facebook-thailand/>
- รัตติยา อังกลานนท์. (2562). '3C' เทรนด์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ปี 62. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/88076/>.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(1), 14-30.
- วรรษญา โคตรพัฒน์. (2559). พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพงษ์ เตียวพิพิธพร. (2561). 5 เรื่องง่าย ๆ ที่คนมักจะเข้าใจผิดในการเริ่มทำ Facebook Ads. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/facebook-ads-beginners-mistakes/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 5 เรื่องง่าย ๆ ที่คนมักจะเข้าใจผิดในการเริ่มทำ Facebook Ads. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/facebook-ads-beginners-mistakes/>.
- Breidbach, C., Roderick, B., & Linda, H. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.
- Burney, K. (2016). *The Content Marketing Paradox Revisited*. Retrieved from <https://trackmaven.com/blog/content-marketing-strategy-report/>.
- Chester Thai. (2562). เฟซบุ๊กเพจแฟนเพจ Chester Thai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chesterthai>.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Gensler, S., Franziska, V., Yuping, L.-T., & Caroline, W. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Hall, J. (2015). *75% Of Marketers Have the Wrong Idea About Content*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnhal/2015/05/31/75-of-marketers-have-the-wrong-idea-about-content/#35cc30557d2a>.
- Hollebeek, L. D. (2018). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Customer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Modern Manufacturing. (2558). โขชัยลมีเดียวกับไลฟ์สไตล์การบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://www.mmthailand.com/โขชัยลมีเดีย-คนไทย>.

- Nasari, Z. (2018). Content marketing process model: A meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18.
- Pharr, J. M. (2019). Best Practices in digital content marketing for building university brands. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8, 1-13.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ณิชากร รังษีสรณ์

อีเมล

Nichakorn.rung@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Bachelor of Business Administration
Major in Marketing



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรัชกร รุ่งศรีสรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 1524/127
ซอย - ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7100300280

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ของร้านสะดวกซื้อ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ฉันทากร รัชสีการภู่)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย