

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน
Ken Hashimaki

Effectiveness of communication marketing on Ken Hashimaki's Facebook
and Instagram



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki

Effectiveness of communication marketing on Ken Hashimaki's Facebook and Instagram



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน
Ken Hashimaki

ผู้วิจัย ภัทราภรณ์ กิตติวรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรตัน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน



ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki
(87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki” เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา ลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดสามร้าน 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ Content ที่ พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki

โดยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Qualitative Research) โดยได้มีการทำ โฆษณาด้วยกันทั้งสิ้น 8 โฆษณาด้วยกัน 4 โฆษณาบน Facebook และ 4 โฆษณาบน Instagram โดยใน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของสื่อ 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ สื่อ ภาพเคลื่อนไหว (GIF) และ Infographic เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล และสรุปผลถึงการใช้สื่อของร้าน Ken Hashimaki ต่อไปในอนาคต รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำ Content ในอนาคตของร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทสตรีทฟู้ดต่อไป

ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ในการเลือกใช้สื่อเพื่อทำ Content บน Social Media แพลตฟอร์ม Facebook ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้รูปภาพซึ่งเป็นภาพถ่ายมากกว่าการทำ Infographic แต่หาก สามารถทำได้ การทำ VDO ใน Content ที่ต้องการสื่อตัวเนื้อสารออกไปเป็นจำนวนมาก จะได้ผลที่ดียิ่งกว่า และในกรณีของแพลตฟอร์ม Instagram ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้รูปภาพซึ่งเป็นภาพถ่ายมากกว่า การทำ Infographic ส่วนในส่วนของภาพเคลื่อนไหวและสื่อ VDO ไม่ควรมีติดการทำบน Instagram เป็นหลัก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, โซเชียลมีเดีย, ร้านอาหารญี่ปุ่น, สตรีทฟู้ด

Kittiworakul, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications),

May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Effectiveness of communication marketing on Ken Hashimaki's Facebook and Instagram.

(87 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

Abstract

The research "Effectiveness of communication marketing on Ken Hashimaki's Facebook and Instagram." Is a research for 1) Study Content for Japanese street food restaurant 3 brands. 2) Study content's effect to reach more Ken Hashimaki's consumer in 18-25 years old. 3) Study effectiveness of Ken Hashimaki's social media; Facebook and Instagram by Ken Hashimaki's Content.

This research is a Qualitative Research with 8 advertisement. 4 of advertisement were on Facebook and others 4 were on Instagram. In this research use 4 type of media; Picture, Video, GIF and Infographic to compare between 4 of this media type that which one is the main media type that Ken Hashimaki and Japanese street food restaurant in Thailand should use in each platform in the future.

After testing, the result show that the communication on Facebook, in case of using still media, should use Picture or Photograph to be the first choice but VDO would be the best choice if possible. And the result for Instagram show that the best media choice for Instagram is Photograph than others media type.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Japanese Restaurant, Street Food

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาโครงการเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki” นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการศึกษาซึ่งให้คำแนะนำในการเขียนและพัฒนาโครงการ รวมถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติด้วยความใส่ใจ รวมถึงคณะผู้สอนหลักสูตร DiMC ทุกคนที่ให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ จนโครงการสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ยังต้องขอขอบคุณร้าน Ken Hashimaki ที่อนุญาตให้นำร้านมาเป็นกรณีศึกษา รวมถึงออกทุนในการทดลองในโครงการ และให้ช่องทาง Social Media ของทางร้านในการเผยแพร่สื่อในการทดลองเป็นอย่างดี รวมถึงอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำสำหรับการทำสื่อจนสามารถทำการทดลองจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ปกครอง คุณน้า และคุณยายที่ให้ความสนับสนุนและกำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำงานจนสามารถศึกษาโครงการชิ้นนี้จนสำเร็จลุล่วงได้

ภัทรารณณ์ กิตติวรกุล

สารบัญ

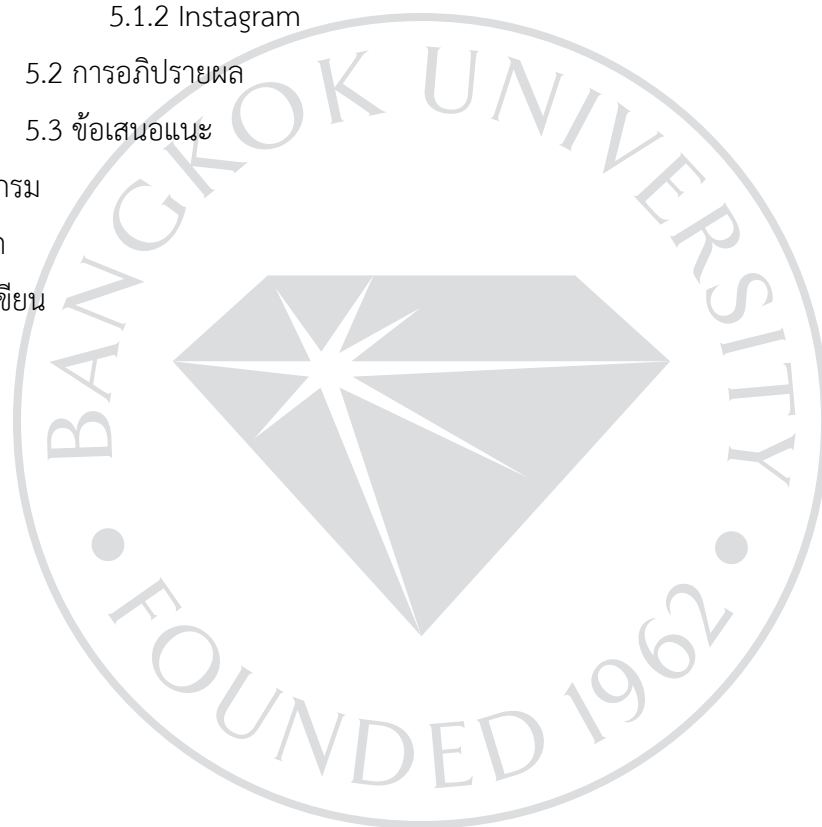
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง ฐ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ในปัจจุบัน	6
2.2 การทำการตลาดบน Social Media	10
2.2.1 Facebook	14
2.2.2 Twitter	15
2.2.3 Instagram	16
2.2.4 Line	18
2.2.5 YouTube	18
2.2.6 TikTok	20
2.3 แนวคิดการทำ Content Marketing	21
2.4 แนวคิดการวัดประสิทธิภาพของ Content บน Social Media	26
2.5 Consumer Insight ในช่วงวัย 18-25 ปี	29
2.6 ธุรกิจ Street Food	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 ข้อมูลที่จะใช้ศึกษา	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.6 วิธีทางสถิติ	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด	40
4.1.1 Brand A	40
4.1.1.1 Hashtag และลักษณะ Caption ที่ใช้	40
4.1.1.2 สื่อที่ใช้	41
4.1.2 Brand B	41
4.1.2.1 Hashtag และลักษณะ Caption ที่ใช้	41
4.1.2.2 สื่อที่ใช้	42
4.1.3 Brand C	42
4.1.3.1 Hashtag และลักษณะ Caption ที่ใช้	42
4.1.3.2 สื่อที่ใช้	43
4.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลของ Content ที่พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki	48
4.2.1 วิเคราะห์ผลจากการทำโฆษณาบน Facebook	51
4.2.2 วิเคราะห์ผลจากการทำโฆษณาบน Instagram	56
4.3 ผลการศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 Facebook	69
5.1.2 Instagram	71
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สถิติชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	7
ภาพที่ 2.2: GENERATION กับการใช้อินเทอร์เน็ต	8
ภาพที่ 2.3: การใช้ SOCIAL NETWORK ในประเทศไทย	9
ภาพที่ 2.4: การใช้ SOCIAL NETWORK ในประเทศไทย	11
ภาพที่ 2.5: PLATFORM หรือกิจกรรมที่ลงงบประมาณสำหรับการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	12
ภาพที่ 4.1: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ PICTURE	44
ภาพที่ 4.2: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ VIDEO	45
ภาพที่ 4.3: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ GIF	46
ภาพที่ 4.4: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ INFOGRAPHIC	47
ภาพที่ 4.5: KEN HASHIMAKI'S AUDIENCE	48
ภาพที่ 5.1: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ PICTURE	65
ภาพที่ 5.2: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ VIDEO	66
ภาพที่ 5.3: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ GIF	67
ภาพที่ 5.4: FACEBOOK และ INSTAGRAM POST สำหรับ INFOGRAPHIC	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางการเก็บและคำนวณผล ENGAGEMENT (CLICK, REACTIONS, SHARES) จากการโฆษณาบน FACEBOOK และ INSTAGRAM	38
ตารางที่ 3.2: ตารางการเก็บและคำนวณผล ENGAGEMENT ของสื่อภาพเคลื่อนไหว GIF และ VDO จากการโฆษณาบน FACEBOOK และ INSTAGRAM	39
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลการยิง AD บน FACEBOOK และ INSTAGRAM ในส่วนของ IMPRESSION, REACH, ENGAGEMENT, CLICKS, POST REACTIONS, POST SHARES ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2021 ถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2021	49
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด ENGAGEMENT ของผลการยิง AD บน FACEBOOK เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน IMPRESSION เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด ENGAGEMENT ในแต่ละสื่อได้	51
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด REACTION และ SHARE ต่อการแสดงผลของผลการยิง AD บน FACEBOOK เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ REACTION และการ SHARE ของแต่ละสื่อได้	52
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด CLICK, REACTION และ SHARE ต่อการแสดงผล ของผลการยิง AD บน FACEBOOK เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ CLICK, REACTION และ SHARE ได้	53
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่งๆ, เวลาเฉลี่ยในการรับชม และจำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลการยิง AD บน FACEBOOK	54
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด ENGAGEMENT ของผลการยิง AD บน INSTAGRAM เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน IMPRESSION เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด ENGAGEMENT ในแต่ละสื่อได้	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด CLICK, REACTION และ SHARE ต่อการแสดงผล ของผลการยิง AD บน INSTAGRAM เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ CLICK, REACTION และ SHARE ได้	57
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่งๆ, เวลาเฉลี่ยในการรับชม และจำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลการยิง AD บน INSTAGRAM	58
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลการคำนวณผลรวม ENGAGEMENT ของทุกสื่อเป็นเปอร์เซ็นต์ เทียบกับ IMPRESSION ของ FACEBOOK และ INSTAGRAM เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ PLATFORM	59
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวน REACH รวม และ IMPRESSION รวมของทุกสื่อ ของ FACEBOOK และ INSTAGRAM	61
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด ENGAGEMENT ของผลการยิง AD บน FACEBOOK เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน IMPRESSION เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด ENGAGEMENT ในแต่ละสื่อได้	69
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด CLICK, REACTION และ SHARE ต่อการแสดงผล ของผลการยิง AD บน FACEBOOK เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ CLICK, REACTION และ SHARE ได้	69
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่งๆ, เวลาเฉลี่ยในการรับชม และจำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลการยิง AD บน FACEBOOK	70
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด ENGAGEMENT ของผลการยิง AD บน INSTAGRAM เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน IMPRESSION เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด ENGAGEMENT ในแต่ละสื่อได้	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่: 5.5: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด CLICK, REACTION และ SHARE ต่อ การแสดงผล ของผลกรายิง AD บน INSTAGRAM เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถ เปรียบเทียบการ CLICK, REACTION และ SHARE ได้	71
ตารางที่: 5.6: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ, เวลาเฉลี่ยใน การรับชม และจำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลกรายิง AD บน INSTAGRAM	72
ตารางที่: 5.7: ตารางแสดงผลการคำนวณผลรวม ENGAGEMENT ของทุกสื่อเป็นเปอร์เซ็นต์ เทียบกับ IMPRESSION ของ FACEBOOK และ INSTAGRAM เพื่อเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของ PLATFORM	73



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเห็นได้จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถึง 43.87 ล้านคน และและมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละประมาณกว่า 2 ล้านคน จนถึงในปี พ.ศ. 2562 ก็มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 50.08 ล้านคน (eukeik .ee, 2020)

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทยในปี 2562 ยังมีมากถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2561 17 นาทีอีกด้วย (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล คำตอบและวิธีการแก้ปัญหาที่พบเจอ การซื้อขายสินค้า การค้นหาสถานที่ หรือแม้แต่การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการทำการตลาดที่ต้องการจะสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเข้าสู่ยุคของการใช้ดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้ง่ายยิ่งขึ้น นำมาสู่การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน (vtacecommerce, 2018 และ G-Able, 2018)

การทำการตลาดดิจิทัลนี้ มีเครื่องมือที่หลากหลายในการทำการตลาด แต่สิ่งหนึ่งที่จะขาดไปไม่ได้เลยนั่นคือ การตลาดดิจิทัลนั้นเป็นการทำการตลาดในรูปแบบ “ออนไลน์” เต็มตัว และโดยมากจะใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนใช้และเข้าถึงได้อย่างอิสระและหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคน GENERATION Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่ช่วงวัย 38 ปี ลงมาถึงกลุ่มเด็กและวัยรุ่น อีกทั้งยังเป็นสองกลุ่มที่มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุดถึง 10.36 ชั่วโมง และ 10.35 ชั่วโมง อีกด้วย โดยสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั้งสองกลุ่มนี้ ยังมุ่งหลักไปที่การใช้ Social Media, การดูหนัง ฟังเพลง และการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนมาก อีกด้วย แตกต่างจากกลุ่ม Generation X ที่ใช้ Social Media, ค้นหาข้อมูลออนไลน์ และรับส่ง E-Mail และกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งใช้ Social Media, ค้นหาข้อมูลออนไลน์ และการอ่านหนังสือออนไลน์ แต่กระนั้นก็สามารถเห็นได้ว่าการใช้งานของกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มนั้นยังคงใช้ Social Media เป็นหลัก ทำให้การทำการตลาดออนไลน์นิยมทำใน Social Media โดยจาก

สถิติการใช้งานในการโฆษณาสื่อดิจิทัลในครึ่งปีแรกของปี 2563 มีการใช้งบประมาณใน Facebook Ad มากที่สุด และอันดับที่รองลงมาเป็นการใช้งบประมาณกับ YouTube Ad (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563; TF19, 2020 และ eukeik .ee, 2020)

นอกจากการตลาดดิจิทัลจะใช้การทำการตลาดเพื่อขายสินค้า และโปรโมทสินค้าหรือบริการแล้วยังหมายรวมไปถึงการโปรโมทแบรนด์ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ หรือแม้แต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แก่ลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มแบรนด์ใหม่ ๆ หรือแบรนด์ขนาดเล็กได้อีกด้วย นอกจากนี้ การทำการตลาดดิจิทัล ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้การทำการตลาดดิจิทัลให้ผลและเห็นผลที่ดีกว่าการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ ในงบประมาณที่เท่ากันได้อย่างชัดเจน (vtacecommerce, 2018 และ G-Able, 2018)

โดยหนึ่งในส่วนสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลคือการทำ Content เพื่อให้สามารถสื่อสารแบรนด์ออกไปถึง Consumer เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกไปอย่างถูกต้องและชัดเจน โดยประเภทของ Content สามารถใช้เกณฑ์แบ่งสองส่วน โดยส่วนแรกคือลักษณะของคอนเทนต์ที่จะสื่อออกไป อันได้แก่ สนุกสนาน ให้ความบันเทิง (Entertain), กระตุ้น (Inspire), ให้ความรู้ ข้อมูล เป็นประโยชน์ (Educate), โน้มน้าวใจ (Convince), โปรโมชัน (Promotion) โดยลักษณะของคอนเทนต์เหล่านี้ สามารถสื่อสารออกไปผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายแง่มุม โดยรูปแบบที่มักจะถูกใช้อย่างแพร่หลายและเห็นได้ทั่วไปและคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ได้แก่ Infographic, Video, รูปภาพ, GIF, บทความ และรีวิว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีอีกหลายรูปแบบที่สามารถทำการตลาดได้อย่างแนบเนียนโดยที่ตัวของ Consumer เองไม่ทันรู้ตัวว่ากำลังดูสื่อทางการตลาดอยู่เช่นกัน อาทิ มีม, การ์ตูน, เกม, MV เป็นต้น (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2562; NUTTAPUTCH WONGREANTHONG, 2017; Louise Myers, 2019 และ Jade Rattan, 2019)

นอกจากนี้ ในปี 2563 ยังได้เกิดวิกฤตการณ์โรค Covid-19 ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลต่อทั้งสภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเศรษฐกิจหยุดชะงัก การท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศถูกระงับ ผู้คนลดการเดินทางออกจากบ้าน ร้านต่าง ๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าต้องปิดเป็นการชั่วคราวจนมีหลายร้านที่ปิดร้านเป็นการถาวร ส่งผลให้เงินไม่เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศ แม้สถานการณ์ภายในประเทศไทยจะเริ่มดีขึ้น แต่ยังคงสามารถเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงได้รับผลกระทบจาก Covid-19 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสั่งซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้ร้านที่ไม่มีพื้นที่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดขายตกลงอย่างชัดเจน (Editor, 2020 และ eukeik .ee, 2020)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารในลักษณะแผงลอยซึ่งส่วนมากไม่มีช่องทางการติดตามทางออนไลน์ และมีเพียงบางร้านเท่านั้นที่มีการร่วมกับช่องทางการขนส่งอาหารทางออนไลน์เช่น Grab Food, Food Panda เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นร้านที่ตั้งขายอยู่ในตลาด หรือตลาดนัด ซึ่งหากพูดถึงตลาดนัดแล้ว ร้านที่สามารถพบได้บ่อยและมีแทบจะทุกที่แล้ว คงไม่อาจมองข้ามร้านอาหารญี่ปุ่นที่ขายอาหารเช่นทาโกะยากิ และซูชิไปได้ แต่ในปัจจุบันนี้ รูปแบบสตรีทฟู้ดสัญชาติญี่ปุ่นที่เข้ามาสู่ประเทศไทยนั้นไม่ได้มีเพียงทาโกะยากิและซูชิอีกต่อไป

“ฮาชิมากิ” (はしまき (Hashimaki)) เป็นสตรีทฟู้ดสัญชาติญี่ปุ่นที่เพิ่งจะเข้ามาสู่ประเทศไทยในปี 2560 โดยร้าน “หมีอิม” (คุณรัตนชัย ม่วงงาม (เปี้ยก), 2563) ซึ่งเปิดร้านอยู่ตามงานพิน ซึ่งเป็นตลาดนัดที่เปลี่ยนสถานที่จัดงานไปตามจังหวัดต่าง ๆ ตลอด จึงมีช่องทางการติดตามทาง Social Media ทั้ง Facebook และ Instagram แต่ Content ที่ทำอยู่ในทั้งสามช่องทางกลับมีเพียงการบอกสถานที่ขายถ่ายรูปหรือวิดีโอของเมนูใหม่ และถ่ายรูปลูกค้าพร้อมอาหารลงใน Social Media เท่านั้น

ในขณะที่เดียวกัน ฮาชิมากิในประเทศไทยก็ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านที่ขายฮาชิมากิในประเทศไทยเพียง 5 ร้านเท่านั้น อีกทั้งยังมีร้านหนึ่งที่ปิดตัวลงไปแล้ว ทำให้ฮาชิมากิกลายเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่หายากในประเทศไทย และยังไม่มีการรู้จักอาหารชนิดนี้มากไปกว่าหน้าตาของอาหาร เป็นพิซซ่าญี่ปุ่นพื้นไม้ และเป็นอาหารญี่ปุ่น

ร้าน Ken Hashimaki (เคน ฮาชิมากิ) เป็นร้านฮาชิมากิร้านที่ 5 ในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในร้านที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ Covid-19 เช่นกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทางร้าน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้เกิดการปิดประเทศ และระงับสายการบิน และการท่องเที่ยวที่ซบเซาลงเป็นอย่างมาก จึงทำให้รายได้ของทางร้านลดลงอย่างรวดเร็ว แม้อาหารที่ขายจะเป็นอาหารที่แปลกใหม่ หาซื้อได้ยากในประเทศไทย แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าคนไทยให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ส่งผลให้ในปัจจุบันจำเป็นต้องย้ายสถานที่ขายไปหลายที่ แต่กลับไม่มีช่องทางสำหรับการติดตามสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่าที่อาจกลับมาซื้อซ้ำได้ และยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าที่ไม่ได้เดินในพื้นที่ที่ตั้งร้านได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้จัดทำจึงได้เลือกศึกษาการทำ Content Online ให้กับร้าน Ken Hashimaki เพื่อให้ฮาชิมาकिन่าสนใจและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมถึงสามารถทำให้ร้าน Ken Hashimaki เป็นที่รู้จักมากขึ้น และศึกษาประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook และ Instagram เพื่อศึกษาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการทำตลาดออนไลน์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดสามร้าน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ content ที่พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki
- 1.2.3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1. ด้านเนื้อหาจากร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด เลือกศึกษาเฉพาะในช่องทาง Social Media ของร้านสามร้าน
- 1.3.2. ด้านเนื้อหา Content เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพ สื่อวิดีโอ Infographic และสื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) เท่านั้น
- 1.3.3. ด้านช่องทาง Social Media เลือกศึกษาเฉพาะ Facebook และ Instagram
- 1.3.4. ด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือนในการดำเนินการทดลอง โดย 1 Content จะใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนารูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสาร ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะใช้ในการสื่อสารระหว่างร้าน Ken Hashimaki และลูกค้าในอนาคต
- 1.4.2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้ช่องทาง Social Media ในการทำการตลาดดิจิทัลของ Ken Hashimaki เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

Content Marketing หมายถึง การทำการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในแบรนด์ที่เป็นเจ้าของเนื้อหา Content นั้น ๆ มากขึ้น โดย Content สามารถสื่อสารออกไปได้ด้วยเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งในด้านของอารมณ์ และในด้านของลักษณะสื่อที่ใช้ใน content นั้น ๆ

ประสิทธิผล หมายถึง การวัดค่าของงานโดยอ้างอิงจากผลสำเร็จที่เกิดขึ้น โดยภายในงานวิจัยนี้ เป็นการวัดประสิทธิผลของช่องทาง Social Media ซึ่งประสิทธิผลที่ออกมาจะเกิดจากการเปรียบเทียบผลจากทั้งสามช่องทาง ว่าช่องทางใดที่ให้ผลออกมาดีที่สุดในที่สุด

Facebook หมายถึง ช่องทาง Social Media ซึ่งสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ โดยสามารถติดต่อสื่อสารได้กับคนทั่วทุกมุมโลก โดยผ่าน Personal Account, Group, Chat และ Fan Page ได้ โดยสามารถวัดยอด Engagement ผ่าน จำนวนการกดแสดงความรู้สึก การแชร์ การคอมเมนต์ จำนวนคนเข้าถึง จำนวนการมีส่วนร่วม ได้

Instagram หมายถึง ช่องทาง Social Media สำหรับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์และการตัดภาพภายใน Application ได้ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปัน Story ได้หลากหลายรูปแบบอีกด้วย โดย Instagram นี้ สามารถวัดยอด Engagement ผ่านจำนวนผู้กดถูกใจ จำนวนคอมเมนต์ ค่าการโต้ตอบ การเข้าถึง อิมเพรสชั่น ได้ (ในกรณีใช้บัญชีธุรกิจหรือครีเอเตอร์)

รูปภาพ หมายถึง สื่อภาพนิ่งที่เกิดจากการถ่ายหรือวาดภาพ จัดวาง และปรับแต่ง

วิดีโอ หมายถึง สื่อภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงที่เกิดจากการถ่ายทำ หรือวาด และการตัดต่อ

Infographic หมายถึง สื่อภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างง่ายให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยส่วนมากผู้คนจะคุ้นเคยกับภาพนิ่ง

สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) หมายถึง สื่อภาพเคลื่อนไหวไร้เสียงซึ่งมีวิธีการทำที่หลากหลาย อาจเกิดจากการนำภาพนิ่งมาจัดทำ หรือเป็นหารตัดเนื้อหาของวิดีโอเป็นข้อตสั้น ๆ มาทำก็ได้

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูล เอกสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องในการทำโครงการ เพื่อจัดเรียง วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของการศึกษาและเนื้อหาโดยสรุปมีดังต่อไปนี้

2.1 สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดการทำการตลาดบน Social Media

2.2.1 Facebook

2.2.2 Twitter

2.2.3 Instagram

2.2.4 Line

2.2.5 YouTube

2.2.6 TikTok

2.3 แนวคิดการทำ Content Marketing

2.4 แนวคิดการวัดประสิทธิผลของ Content บน Social Media

2.5 Consumer Insight ในช่วงวัย 18-25 ปี

2.6 ธุรกิจ Street Food

2.1 สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของมนุษย์โลกในการใช้ชีวิตประจำวัน มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถึง 43.87 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละประมาณกว่า 2 ล้านคน จนถึงในปี พ.ศ. 2562 ก็มีผู้ใช้เน็ตมากถึง 50.08 ล้านคน (eukeik .ee, 2020) ไม่เพียงเท่านั้น ปริมาณชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของคนไทยในแต่ละปียังมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันมาตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ซึ่งจะสามารถเห็นได้ในภาพที่ 2.1 ทางด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.1: สถิติชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2562. สืบค้นจาก
<https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>

นอกจากนี้จากภาพที่ 2.1 ซึ่งจะแสดงสถิติชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ยังสามารถเห็นได้ว่าปริมาณชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยในปี 2561 และ 2562 นั้นพุ่งสูงขึ้นจากในปี 2560 กว่า 4 ชั่วโมง สื่ให้เห็นว่าคนไทยเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าเดิมมาก นอกจากนี้ กลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยังเป็นกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในช่วงอายุตั้งแต่ 38 ปีลงมา หรือก็คือ กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z นั่นเอง (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

ภาพที่ 2.2: Generation กับการใช้อินเทอร์เน็ต

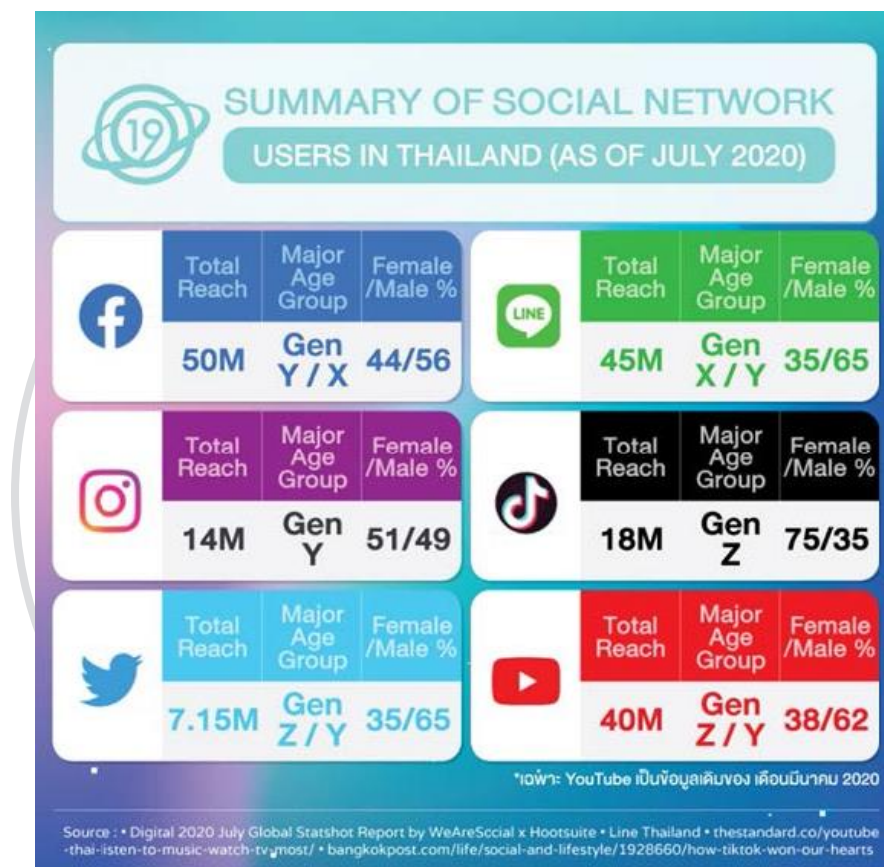


ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>

ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากภาพที่ 2.2 ที่แม้จะมีการสรุปว่ากลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด แต่เมื่อดูที่จำนวนชั่วโมงแล้วเปรียบเทียบเวลากันอย่างชัดเจน กลับสามารถเห็นได้ว่ากลุ่ม Generation Y และ Generation Z นั้นมีระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยห่างกันเพียงหนึ่งนาทีก่อนหน้านั้น ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม Baby Boomer และ กลุ่ม Generation X แล้ว กลุ่ม Generation Y และ Generation Z จะมีระยะเวลาในการใช้งานมากกว่าถึงประมาณครึ่งชั่วโมง (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563) โดยสาเหตุที่กลุ่ม Generation Y และ Generation Z มีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอีกสอง Generation นั้นมีสาเหตุมาจาก Generation Y และ Generation Z จะเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสมาร์ตโฟน ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งปกติที่ต้องมีในชีวิตประจำวัน มีการใช้การค้นหา และการใช้ Social Media ตลอดทั้งวัน แม้ต่อหนึ่งครั้งอาจใช้เวลาไม่กี่นาที แต่การใช้งานสะสมระยะเวลาตลอดทั้งวันก็ยังสามารถรวมกันจนมากกว่า 10 ชั่วโมง ซึ่งแทบจะเป็นเวลาทั้งหมดที่มนุษย์คนหนึ่งมีการใช้ชีวิตเฉลี่ยต่อวันในเวลาตื่นที่ประมาณ 12

ชั่วโมงเลขที่เดียว ซึ่ง Social Media ที่คนในกลุ่ม Generation Y และ Z มักจะใช้นั้นจะปรากฏในภาพที่ 2.3 ด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.3: การใช้ Social Network ในประเทศไทย



ที่มา: TF19. (2020a). สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน social media platform หลักของคนไทย (อัปเดตกรกฎาคม 2020). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/>

ซึ่งจากภาพที่ 2.3 จะสามารถเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้งาน Social Media กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด จะเป็นกลุ่ม Generation Y และรองลงมาเป็นกลุ่ม Generation Z โดย Generation Y แทบจะเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักใน

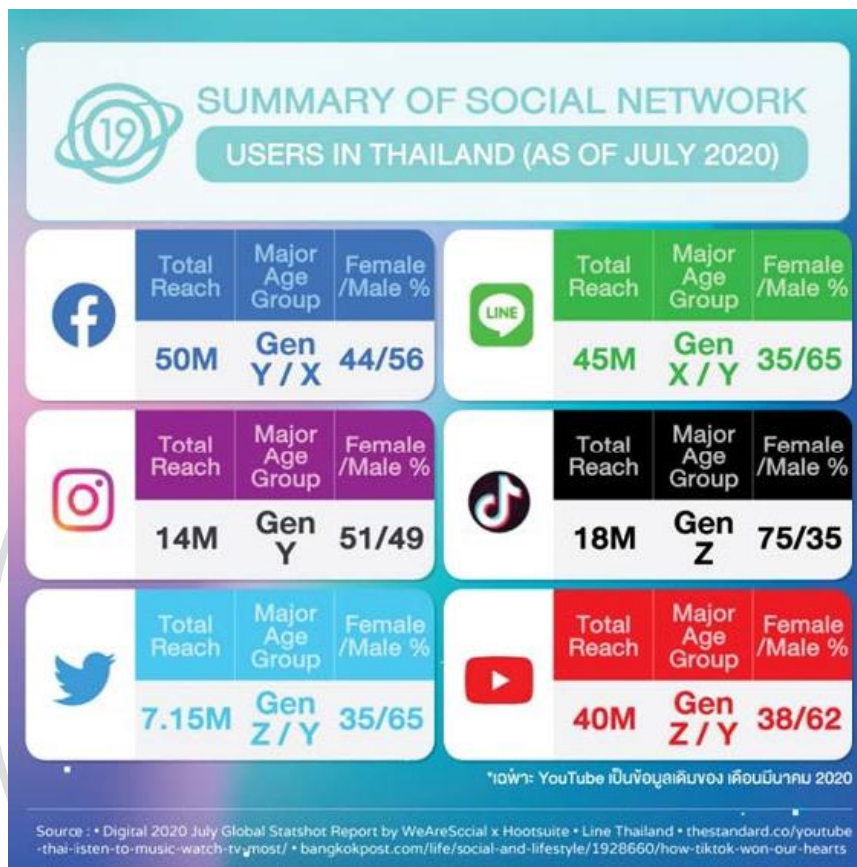
ทุกช่องทาง Social Media ยกเว้นเพียง TikTok ซึ่งยังเป็นช่องทางใหม่ที่เพิ่งเป็นที่นิยม ทำให้มีกลุ่ม Generation Z มากกว่า (TF19, 2020-a)

และจากจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละ Social Media จะสามารถเห็นได้ว่า Social Media ที่มีจำนวนผู้ใช้งานที่สูดนั้นจะเป็น Facebook รองลงมาจะเป็น Line และ YouTube ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 40 ล้าน user ขณะที่ช่องทาง Social Media อื่น ๆ ทั้ง Instagram, TikTok และ Twitter ก็มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 7 ล้าน user ซึ่งจากจำนวนสถิตินี้ ส่งให้บริษัท หรือ Brand ต่าง ๆ นิยมที่จะใช้ช่องทาง Social Media เหล่านี้ในการโปรโมทและการทำโฆษณามากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการทำโฆษณาบนช่องทาง Social Media สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ Brand ได้อย่างตรงกลุ่มมากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาทางช่องทาง Offline ที่ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้คนมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social Media เข้ามาทดแทนการเสพสื่ออื่น ๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จุลสาร วารสาร เป็นต้น ซึ่งมีการเสพสื่อจากสื่อเหล่านี้ลดลงมากทำให้การทำโฆษณาบน Social Media มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2.2 การทำการตลาดบน Social Media

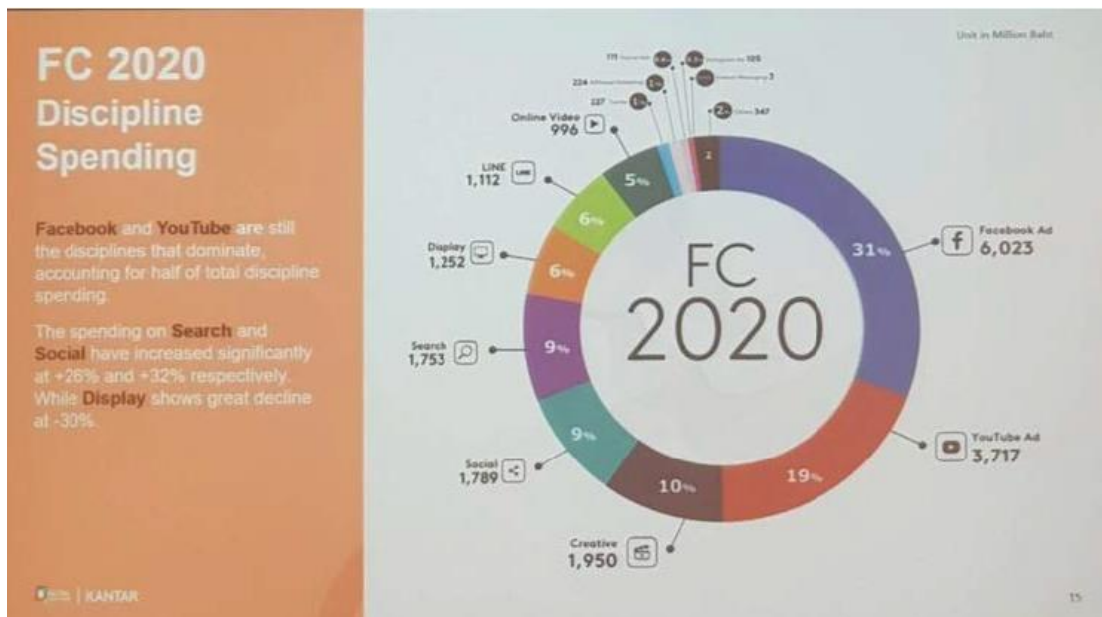
ในปัจจุบัน การทำโฆษณาใน Social Media เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยสาเหตุที่ Brand และบริษัทต่าง ๆ หันมาใช้ Social Media ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นนั้น มีสาเหตุหลัก ๆ มาจากการที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาอยู่ใน Social Media มากขึ้น สามารถเห็นได้จากภาพที่ 2.4 ซึ่ง user ในแต่ละแพลตฟอร์มมีมากกว่า 7 ล้าน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักใหม่ของหลาย ๆ Brand เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เคยมีการตั้งเอาไว้ ในปัจจุบันเริ่มกลายเป็นกลุ่มคนใน Generation X และ Baby Boomer จึงต้องเกิดการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (TF19, 2020-a)

ภาพที่ 2.4: การใช้ Social Network ในประเทศไทย



ที่มา: TF19. (2020a). สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน social media platform หลักของคนไทย (อัปเดตกรกฎาคม 2020). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/>

ภาพที่ 2.5: platform หรือกิจกรรมที่ลงงบประมาณสำหรับการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล



ที่มา: TF19. (2020b). งบประมาณสื่อดิจิทัลครั้งแรก 2563 และคาดการณ์ครึ่งปีหลัง. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/09/thailand-digital-ads-spending-2020/>

โดยจะสามารถเห็นได้ว่าจำนวน user ในแพลตฟอร์ม Facebook จะมีมากที่สุด รองลงมาคือ YouTube, Line, TikTok, Instagram และ Twitter ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานผลงบประมาณในภาพที่ 2.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการใช้งบประมาณกับ Facebook มากที่สุดถึง 31% ของงบประมาณการใช้สำหรับสื่อโฆษณาทั้งหมด ซึ่งมีสาเหตุมาจากจำนวนผู้ใช้งานบน Facebook ที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้การทำการตลาดบน Facebook เพื่อให้เข้าถึงผู้คนให้ได้มากที่สุด กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของนักการตลาดหลาย ๆ กลุ่ม นั่นเอง

แต่ในขณะเดียวกัน ในส่วนของแพลตฟอร์มในอันดับอื่น ๆ ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก เช่น Line, YouTube, TikTok, Instagram และ Twitter นั้น กลับมีความแตกต่างในการลงงบประมาณสำหรับทำโฆษณา โดย YouTube ถูกใช้งบอยู่ที่ประมาณ 19% ต่อด้วย Line ที่ 6% Twitter ที่ 1% Instagram ที่ไม่ถึง 1% และ TikTok ที่ยังไม่มีปรากฏแยกออกมาให้เห็นเป็นของ platform เองเลย ซึ่งนั่นหมายความว่า หากทำการจัดลำดับการถูกใช้งบประมาณใน platform Social Media แล้วนั้น จะได้ออกมาเป็น

Facebook, YouTube, Line, Twitter, Instagram และ TikTok (TF19, 2020-a, 2020-b) ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่า จำนวน user Line มีมากกว่า YouTube แต่ YouTube กลับได้ส่วนแบ่งงบประมาณที่สูงกว่า เช่นเดียวกับ Instagram ที่มี user มากกว่า Twitter และ TikTok ที่มีปริมาณ user มากกว่า Twitter และ Instagram ก็กลับไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในส่วนแบ่งงบประมาณ

โดยสาเหตุที่ Brand เข้ามาทำการตลาดทาง Social Media มากขึ้น ก็เนื่องมาจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการใช้ Social Media มากขึ้น ดังนั้น เมื่อสินค้าหรือ brand เข้ามาอยู่ใน Social Media จึงเป็นเหมือนการเพิ่มการรับรู้ให้กับ Brand ไปในตัว เนื่องจากมีการมองเห็นมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย (อาภาภัทร บุญรอด, 2559; GDB MAGAZINE, 2015 และ Wallace Ortiz, 2018)

นอกจากนี้ เนื่องจากหลาย Brand ยังเริ่มมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยที่เด็กลงเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้นเพื่อขยายกลุ่มตลาด ทำให้ Social Media ซึ่งคนใน Generation Y (19-38 ปี) และ Generation Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่กันเป็นจำนวนมาก กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญในการทำการตลาดนั่นเอง

อีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้ Social Media ในการทำการตลาดมากขึ้น ก็คือปัจจัยในด้านของงบประมาณที่จะต้องใช้ในการยิงโฆษณาออกไป ซึ่ง Social Media สามารถเข้ามาตอบโจทย์กลุ่ม Brand หรือธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัดได้เป็นอย่างดี ด้วยค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดทางช่องทาง Social Media นั้นค่อนข้างต่ำ และสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็ลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (GDB MAGAZINE, 2015) ซึ่งสาเหตุที่งบประมาณในการทำการตลาดทาง Social Media ค่อนข้างถูกนั้น มีสาเหตุหนึ่งมาจากการที่ Social Media ไม่คิดเงินในการใช้งานปกติ และเสียเงินเพียงในกรณีที่ทำการโฆษณาหรือในการโปรโมทเท่านั้น นอกจากนี้ Social Media ยังสามารถใช้ในการวัดความภักดีของแบรนด์ หรือ Brand Loyalty ได้ รวมไปถึงการที่ในปัจจุบันนี้มีคนอยู่ในแพลตฟอร์ม Social Media มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในช่วง Generation Z ถึง Generation Y และยังรวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าที่เริ่มเข้ามาใช้ Social Media มากขึ้นเช่น Generation X รวมถึง Baby Boomer บางส่วนด้วย (Wallace Ortiz, 2018 และ GDB MAGAZINE, 2015) และเนื่องจาก Social Media มีประชากร user เป็นจำนวนมากจึงสามารถทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของ Brand มากยิ่งขึ้นได้ด้วย Location หรือจากความสนใจซึ่งเป็นการใช้ข้อมูลจาก Platform เองทำให้การทำการตลาดไม่จำเป็นที่จะต้องทำแบบหว่านเหมือนในรูปแบบ Offline อีกต่อไป ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่โฆษณาของ Brand จะเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช่มากยิ่งขึ้น

และแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้มีโอกาสในการที่จะเข้าถึงผู้คนที่รู้จัก สนใจ และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับ Brand มากยิ่งขึ้นเช่นกัน (Wallace Ortiz, 2018 และ GDB MAGAZINE, 2015)

โดยแน่นอนว่าการเลือกใช้ช่องทาง Social Media แต่ละช่องทางนั้นจะต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการทำการตลาดของ Brand รวมถึงจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่ brand กำหนดด้วย ทั้งในด้านของความสนใจ ช่วงวัย และ Insight อื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงการเลือก platform social media ในการทำโฆษณาต่อไป

โดยในการเลือก Social Media นั้นจะต้องรู้ด้วยว่าจุดเด่นของแต่ละ platform คืออะไร คนกลุ่มไหนที่อยู่บน Platform นั้น และแต่ละ Platform มี Algorithm อะไรบ้างในการจัดลำดับ Post หรือ Content ต่าง ๆ เพื่อนำไปวางแผนการทำ Content ต่อไป

2.2.1 Facebook

โดยจะขอเริ่มต้นด้วยแพลตฟอร์มที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเช่น Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นพื้นที่ในการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ะหว่างกัน ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว รวมถึงสังคมแบบกลุ่มซึ่งมีความสนใจร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของ Group และ Fan Page ซึ่งนับได้ว่าเป็นชุมชนออนไลน์รูปแบบหนึ่ง โดยมีกลุ่มผู้ใช้งานในช่วง Generation X และ Y มากที่สุด

ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ใช้ในกลุ่ม Generation X และ Y เท่านั้น แต่ผู้ใช้ Facebook ในปัจจุบันยังสามารถแบ่งออกเป็นผู้ใช้ทั่วไป และผู้ใช้ที่ใช้เพื่อการค้าได้อีกด้วย ซึ่งสำหรับผู้ใช้เพื่อการค้านั้น โดยส่วนมากจะเป็นการค้าในรูปแบบของ B2C หรือก็คือใช้เพื่อการค้าในรูปแบบของผู้ขายถึงผู้ซื้อโดยตรงนั่นเอง ซึ่งการค้าขายเหล่านี้สามารถเกิดได้ผ่านหลากหลายช่องทางบน Facebook อาทิ ในกลุ่ม ผ่านแฟนเพจ หรือแม้แต่ผ่านแชทส่วนตัวเองก็มี โดยสาเหตุที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเลือกใช้การขายผ่านทาง Facebook ก็เนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและโดยตรงกับผู้ที่ต้องการนั่นเอง

และนอกจากการซื้อขายแล้ว Facebook ยังมีการพัฒนาฟีเจอร์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นใน Group Facebook หรือ Facebook แฟนเพจก็ตาม ทำให้ Brand มีการทำ Content ผ่านสื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งสามารถใช้สื่อเหล่านี้ในการดึงดูดให้ผู้เห็นสนใจโพสต์นั้น ๆ ทั้งในรูปแบบของรูปภาพ อัลบั้ม วิดีโอ GIF Live หรือแม้กระทั่งบทความ พร้อมข้อความที่เป็นข้อมูลลงรายละเอียดต่าง ๆ ในระดับหนึ่ง โดยในกรณีที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงถึงภายนอกของ Brand เองได้ ก็จะมีการใส่ลิงก์ไว้ใน Post บน Facebook แฟนเพจเช่นกัน (admin, 2019; thammawat kruajaruskul, 2020; TF19, 2020-b และ SITVISUT ANANTNAKARAKUL, 2020)

ซึ่งแน่นอนว่าไม่สามารถที่จะมองข้ามสื่อซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไปได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้ที่อยู่บน Facebook เริ่มเสพสื่อเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้การทำสื่อต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจง่ายและสะดุดตาเพื่อให้กลายเป็นจุดสนใจของคนได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะด้วยสี ด้วยภาพ หรือด้วยคำก็ตาม (BRICK HOUSE SOLUTIONS, 2020)

นอกจากวิธีการทำการตลาดบน Facebook ซึ่งอาศัยช่องทางการทำในลักษณะของ Organic แล้ว ยังมีอีกวิธีการหนึ่งคือการทำโฆษณาบน Facebook ผ่าน Ad Manager ซึ่งจากข้อมูลของ We Are Social ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 Facebook Ad สามารถเข้าถึงผู้คนได้ถึง 79% ของผู้ใช้งานอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไปทั้งหมดในประเทศไทย โดยสื่อที่ได้ Engagement มากที่สุดคือวิดีโอ รองลงมาเป็นรูปภาพ ลิงก์ และสแตตัสตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการใช้ Influencer ซึ่งเกิดจากแฟนเพจหรือผู้ใช้งานที่มีผู้ติดตามจำนวนมากนั่นเอง (FORBES THAILAND, 2019)

โดยการแสดงผลของ Content ต่าง ๆ ใน Facebook นั้น จะขึ้นอยู่กับ Algorithm ของ Facebook ซึ่งจะมีการวัดค่า performance และจัดลำดับของโพสต์นั้น ๆ

โดย Facebook มี Algorithm ที่ใช้ในการจัดลำดับ Content หรือ Post ต่าง ๆ คือ Past Performance ของเพจนั้น ๆ และ Performance ของโพสต์นั้น ๆ ซึ่งนั่นเป็นสาเหตุให้เพจต่าง ๆ ควรที่จะรักษา performance ของเพจให้ดีเอาไว้นั่นเอง (ขจร เจริญนัยพานิชย์, 2564)

2.2.2 Twitter

ในส่วนของแพลตฟอร์มที่สอง Twitter นั้น สามารถนับ Twitter ได้ว่าเป็นพื้นที่ Social Media แพลตฟอร์มหนึ่งที่สามารถเรียกได้ว่า “ตามกระแสสังคม” ที่สุด ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของกลุ่มคน Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่บน Twitter มากที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้ที่อยู่บน Twitter นั้นจะเป็นการนำ “ตัวตนของเรา เข้าหาสังคม” หรืออีกนัยหนึ่งก็คือสังคมปัจจุบันเป็นอย่างไร อะไรเป็นกระแสอยู่ คนที่อยู่บน Twitter ก็จะไปมีส่วนร่วมกับสิ่งที่กำลังเป็นที่สนิสนั้นนั่นเอง

โดยสิ่งที่คุณคุ้นเคยกันบน Twitter มากที่สุด ก็คือ Hashtag (#) ซึ่งนับเป็นหนึ่งในช่องทางในการรวบรวมข่าวสารและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ อาทิ Hashtag เกี่ยวกับ ดาราไอดอล ซีรีส์ หรือนิยายต่าง ๆ หรือแม้แต่แคมเปญของหลาย ๆ ธุรกิจ รวมไปถึงประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งส่งผลให้ภาพต่าง ๆ ที่ผู้คนมักจะใช้ลงใน Twitter จึงเป็นภาพที่เน้นการสื่อสารตามความเป็นจริง ไม่ได้เน้นความสวยงาม (admin, 2019)

ซึ่งจากจุดนี้เอง จึงทำให้ช่องทางในการทำการตลาดบน Twitter นั้นจะเป็นในลักษณะของการตาม Trend และสามารถทำโฆษณาบน Twitter โดยสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

และเนื่องจากการโพสต์หนึ่งครั้ง มีการจำกัดจำนวนตัวอักษรในการพิมพ์ เนื้อหาที่แสดง จึงมักจะเป็นเพียงคำสั้น ๆ ได้ใจความ และการจะทำความรู้จักกับผู้ใช้คนอื่น ๆ หรือดึงดูดผู้ใช้อื่น ๆ จึงไม่ใช่เพียงโพสต์เพียงโพสต์เดียว แต่ยังมีในส่วนของ Status หรือ Profile ที่จะปรากฏให้เห็นเป็นส่วนแรก ในการเข้าไปที่หน้าโปรไฟล์ของคนอื่น คล้ายเป็นการแนะนำตัวเองโดยสังเขปด้วย

ดังนั้นการจะทำการตลาดใน Twitter จึงไม่ใช่เพียงการโปรโมทโพสต์หรือสื่อของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการทำตัวให้น่าสนใจ ให้ดึงดูด ด้วยโพสต์หรือทวีตที่คัดคำ กระชับ ได้ใจความ น่าสนใจ และยังต้องจับเทรนด์ในขณะนั้นให้ได้และให้เร็วอีกด้วย (thammawat, 2020)

นอกจากนี้ยังมีวิธีการการทำโฆษณาบน Twitter ผ่าน Twitter Ads ซึ่งจากข้อมูลของ We Are Social ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 Twitter Ad สามารถเข้าถึงผู้คนได้ 11% ของผู้ใช้งานอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไปทั้งหมดในประเทศไทย

ซึ่งแน่นอนว่า ในการทำการตลาดบน Twitter นอกจากคิดถึงกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามแล้ว ยังต้องสนใจในส่วนของ Algorithm ของ Twitter ที่จะใช้ในการจัดลำดับ Content หรือ Post ต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่ง Algorithm ของ Twitter จะเป็น ความสดใหม่ของโพสต์นั้น ๆ หรือก็คือ การตามทันสถานการณ์ เวลา ความเร็ว และ Performance ของโพสต์นั้น ๆ นั่นเอง (ขจร เจริญนิพนธ์, 2564)

2.2.3 Instagram

สำหรับแพลตฟอร์มที่สาม Instagram นั้น นับแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในฐานะแพลตฟอร์มสำหรับแชร์รูปภาพและไลฟ์สไตล์ โดยบัญชีผู้ใช้ส่วนมากจะเป็นผู้หญิงในช่วง Generation Y ซึ่งรักสวยรักงามหรือเป็นกลุ่มที่ชอบถ่ายภาพ หรือแม้กระทั่งภาพวาดต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเป็นแพลตฟอร์มสำหรับแชร์รูปภาพและเรื่องราวไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ แล้ว ย่อมต้องมีฟีเจอร์ที่จะสนับสนุนในด้านนี้ ซึ่ง Instagram จะสามารถปรับภาพ ใสฟิลเตอร์ และการแฮชสตอรี่ภายใน Application ได้โดยไม่ต้องอาศัย Application อื่น ๆ ในการแต่งภาพ

ในมุมมองของธุรกิจ มีธุรกิจหลายธุรกิจที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์ม Instagram โดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบถ่ายรูปแชร์ลงในแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจของร้านอาหารที่มีการจัดร้านอาหารสวยงาม เหมาะสำหรับการถ่ายรูป หรือแม้แต่อาหารที่สามารถถ่ายรูปออกมาได้อย่างสวยงามเองก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการนำเสนอภาพภายใน Instagram ซึ่งผู้ใช้ปกติใช้กัน ร้านอาหารจึงมีการนำพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้มา

ใช้ในการทำสื่อทาง Instagram โดยจากสถิติในปี 2019 มีบัญชีผู้ใช้กว่า 200 ล้านบัญชีที่เข้าหน้า profile ของร้านค้าอย่างน้อย 1 ร้านต่อวัน

นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ Story ของทาง Instagram ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้ในการแชร์เรื่องราวของตนเองอย่างสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอโดยมีระยะเวลาในการแสดงจำกัด ซึ่งบางร้านค้าได้มีการใช้เพื่อแสดงโปรโมชั่นที่มีระยะเวลาจำกัดเช่นกัน (admin, 2019)

นอกจากฟีเจอร์ต่าง ๆ ของ Instagram แล้ว ใน Instagram ยังมีความนิยมในการใช้ Influencer เป็นอย่างมาก ซึ่งจากบทความ “รวม 10 สุดยอด “อินฟลูเอนเซอร์” ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2019” (BH TEAM AGENCY, 2020) ซึ่งมีการกล่าวถึง Influencer ระดับโลก 10 คนที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2019 ในช่องทาง Social Media ได้แก่ Kylie Jenner, DanTDM, Selena Gomez, Jake Paul, Kim Kardashian, PewDiePie, Cristiano Ronaldo, Jen Selter, Cameron Dallas, Nash Grier นั้น มีเพียง DanTDM และ Cameron Dallas ที่ไม่มีการกล่าวถึงช่องทางการติดตามทาง Instagram ขณะที่คนอื่น ๆ มีการกล่าวถึงช่องทาง Instagram ว่าเป็นหนึ่งในช่องทางหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Instagram เป็น platform ที่มีการใช้ Influencer มากที่สุดแพลตฟอร์มหนึ่งนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีวิธีการการทำโฆษณาบน Instagram ผ่าน Ad Manager ซึ่งจากข้อมูลของ We Are Social ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 Instagram Ad สามารถเข้าถึงผู้คนได้ 20% ของผู้ใช้งานอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไปทั้งหมดในประเทศไทย

ซึ่งหลักในการเลือก post ขึ้นแสดงในหน้าฟีดของผู้ใช้งาน หรือก็คือ Algorithm ของ Instagram ที่จะใช้ในการจัดลำดับ Content หรือ Post ต่าง ๆ นั้น จะเป็น Past Performance ของเพจนั้น ๆ และ Performance ของโพสต์นั้น ๆ เช่นเดียวกับของ Facebook (ขจร เจียรนัยพานิชย์, 2564)

2.2.4 Line

หลังจากที่ได้มีการกล่าวถึงแพลตฟอร์มที่มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันไปแล้ว ยังมีแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการใช้งานในแอปพลิเคชันเป็นหลักเช่น Line บ้าง ซึ่งในปัจจุบัน Line ได้กลายเป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทยซึ่งมีคนใช้กว่า 45 ล้านบัญชี หรือก็คือ มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับสองในหก Social Media ทั้ง 6 แพลตฟอร์มที่ยกมา โดยที่กลุ่มที่เป็นผู้ใช้ Line นั้นจะเป็นกลุ่ม Generation X และ Y เป็นส่วนมาก เนื่องจากใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านแชทและการโทรผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

โดยนอกจากบัญชีส่วนตัวของแต่ละบุคคลแล้ว ไลน์ยังมีระบบ Line@ ซึ่งได้มีการเปลี่ยนมาเป็นระบบ Line Official Account หรือ Line OA ในภายหลัง โดยช่องทาง Line OA นั้นนับได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการทำ CRM ที่ดีที่สุดช่องทางหนึ่งสำหรับธุรกิจ เนื่องจากสามารถใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้งาน และมีการติดตามช่องทาง Line OA ของธุรกิจเอาไว้เป็นจำนวนมากได้ในการส่งข้อความครั้งเดียว โดยข้อความที่ส่งออกไปนั้นสามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของวิดีโอ ข้อความ รูปภาพ หรือพีเจอร์อื่น ๆ เช่น ลิงก์ คุปอง บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น ทั้งยังสามารถตั้งให้มีการ auto reply หรือตอบกลับอัตโนมัติได้อีกด้วย (admin, 2019; BRICK HOUSE SOLUTIONS, 2020; thammawat kruajaruskul, 2020 และ Connect Life Study, 2016 อ้างใน อาภาภัทร บุญรอด, 2559)

อีกหนึ่งพีเจอร์สำคัญในระบบแชทของ Line นอกจากการส่งข้อความแล้ว ก็คือ Line Stickers ซึ่งจะมีทั้งแบบ Official และของ Creator ซึ่งหลายธุรกิจนิยมทำ Official Sticker ของตนเอง ออกมาเป็นเวอร์ชันให้ผู้ใช้งานไลน์ได้โหลด โดยมีข้อแลกเปลี่ยนบางอย่าง อาทิ การแอด Line OA ของธุรกิจเอง หรืออาจมีการตอบแบบสอบถาม เป็นต้น โดยการทำเช่นนี้ นับได้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูลของธุรกิจ Line OA อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งนี่เองก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาใช้งาน Line มากขึ้น

นอกจากนี้ Line ยังมีอีกหลายพีเจอร์ที่จะช่วยเพิ่ม experience ในการใช้งาน Line ทั้ง Emoji, Theme, LINE Melody, Games, LINE PLAY, LINE LIVE, LINE Out ซึ่งในส่วนนี้ ธุรกิจหรือแบรนด์อาจสามารถเข้าไปทำและมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ยังมีพีเจอร์อื่น ๆ เช่น Timeline, Line Today และยังได้มีการเปิดตัวพีเจอร์ใหม่ในปี 2020 อีกหลายพีเจอร์ด้วยกัน ทั้ง Keep Memo ช่องแชทเปล่าสำหรับส่งข้อมูลเก็บไว้ในรูปแบบแชท, Profile Deco พีเจอร์ตกแต่งหน้าโปรไฟล์, LINE MEETING ช่องทางการประชุมผ่าน Line และ Line BK ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านไลน์ (Xyanyde, 2020; “LINE เปิด 2 พีเจอร์ใหม่ LINE MEETING สำหรับประชุมออนไลน์ และ Profile Deco ไอเทมตกแต่งโปรไฟล์”, 2020 และ pigabyte, 2020)

2.2.5 YouTube

โดยนอกจาก Social Media ที่เป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการแชร์เรื่องราวกลับการติดต่อสื่อสารแล้ว ในปัจจุบันยังมี Social Media ที่มุ่งเน้นไปที่การแชร์เรื่องราวของตนเองในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโออีกด้วย โดยจะขอเริ่มต้นจากแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มคอนเทนต์วิดีโอที่เป็นที่นิยมมากที่สุด และมีความหลากหลายในด้านคอนเทนต์มากที่สุด ทำให้ YouTube สามารถนิยามตนเอง

ได้ว่าเป็น “Content Library” โดยผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มนี้โดยส่วนมาก จะเป็นกลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งทุกคนที่อยู่บน YouTube สามารถที่จะเป็น Creator มีคอนเทนต์เป็นของตนเองได้

นอกจากนี้ YouTube ยังเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มของ Google ที่ทำให้ Google สามารถเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการทำโฆษณาบน YouTube จึงเป็นอีกช่องทางที่หลาย ๆ ธุรกิจนิยมกันเป็นอย่างมาก เพราะมี Ad หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ทั้งแบบ In-Stream ซึ่งจะมีทั้งแบบที่สามารถกด Skip ได้ หรือแบบที่ต้องดูจนจบ ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าแบบ In-Stream จะปรากฏในรูปแบบของวิดีโอ อาจปรากฏก่อนวิดีโอที่ต้องการดูจะเล่น หรือระหว่างเล่น หรือแม้แต่ตอนที่วิดีโอจบแล้วโดยมีระยะเวลาเป็นสิ่งที่กำหนดความยาวของวิดีโอ แต่นอกจากในรูปแบบของโฆษณา In-Stream ที่ผู้บริโภคอาจไม่เต็มใจดูแล้ว YouTube ยังมีโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ในรูปแบบของวิดีโออีก ทั้งในรูปแบบของ Overlay ซึ่งจะปรากฏอยู่ด้านล่างของวิดีโอ, Display ที่จะปรากฏอยู่ด้านข้างช่องที่เล่นวิดีโอด้านบนของวิดีโอที่แนะนำ หรือในส่วนของผลการค้นหาบน YouTube Search ซึ่งส่วนนี้นับเป็นหนึ่งใน GDN (Google Display Network) ของ Google นั่นเอง และในที่สุดท้ายคือ Card ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ จะปรากฏในพื้นที่ของวิดีโอ ซึ่งผู้คนน่าจะคุ้นเคยกันดีในรูปแบบของ channel บางช่องที่จะมีการใส่ Logo ที่สามารถเชื่อมกลับไปทำหน้าที่ของตัวเอง หรือแม้แต่วิดีโอแนะนำอื่น ๆ ของช่องที่จะปรากฏขึ้นมาในตอนท้ายของวิดีโออีกมากกว่า (admin, 2019 และ Fah Chawanthawat, 2019)

นอกจากในส่วนของการทำ Ad แล้ว YouTube ยังนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นิยมใช้ Influencer ด้วยการ Tie-in หรือแม้แต่การเข้าไปเป็น Sponsor เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการปรากฏในวิดีโอของช่องนั้น ๆ โดยไม่เป็นการรบกวนผู้ชมเหมือน Ad ที่ขึ้นคั่นระหว่างวิดีโอนั่นเอง และอีกสาเหตุหนึ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้ YouTube ในการเข้าถึงผู้บริโภคก็คือจำนวนผู้ใช้ YouTube ที่นับว่ามากที่สุดในกลุ่มของ In-Stream Video Platform ทำให้การเข้ามาลงทุนทำโฆษณาต่าง ๆ ใน YouTube สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากนั่นเอง (Connect Life Study, 2016 อ้างใน อภาภัทร บุญรอด, 2559)

โดย YouTube เองก็จะมี Algorithm ของ YouTube ที่จะใช้ในการจัดลำดับ Content หรือ Post ต่าง ๆ นั้นเพื่อนำไปขึ้นในหน้าแรกของ YouTube ให้ผู้ใช้งานได้เห็นเช่นกัน ซึ่ง Algorithm ของ YouTube จะเป็น Interest In Page หรือก็คือจำนวนคนดู คนติดตามช่องนั้น ๆ และ SEO ของ Content นั้น ๆ ซึ่งในกรณีของ SEO นี้ ใช้หลักการเดียวกับของ Google ซึ่งจะดูจากชื่อ VDO หรือที่เรียกกันว่า Title, Hashtag, และคำอธิบาย VDO หรือ Description (ขจร เจริญนิพนธ์, 2564)

2.2.6 TikTok

นอกจาก YouTube แล้ว ในปัจจุบันยังมี Social Media แพลตฟอร์มใหม่ที่มีมุ่งเน้นที่การแชร์เรื่องราวด้วยสื่อวิดีโอเช่นกัน ซึ่งก็คือ TikTok ที่เป็นที่ยู่อักกันในฐานะพื้นที่การเผยแพร่ Short Video ซึ่งเมื่อกล่าวถึง TikTok หลาย ๆ คนอาจคุ้นหูกับอีกชื่อหนึ่งในชื่อ “Douyin” โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบดารารหรือศิลปินจากประเทศจีน โดยคนส่วนมากที่เป็นผู้ใช้ TikTok นี้จะเป็นกลุ่มคนตั้งแต่ช่วง Generation Y ลงมาจนถึง Generation Z (อายุน้อยกว่า 38 ปี) ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

โดยแพลตฟอร์ม TikTok นี้เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีลูกเล่นที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ค่อนข้างหลากหลาย หากบอกว่า YouTube เป็นเหมือน Facebook TikTok ก็จะเป็นเหมือน Instagram ที่เน้นความรวดเร็ว ง่าย น่าสนใจ จับกลุ่มวัยรุ่น ตอบสนองไลฟ์สไตล์และความครีเอท เนื่องจาก TikTok มีการจำกัดระยะเวลาของวิดีโออยู่ที่ประมาณ 15 วินาทีเท่านั้น และผู้ที่เป็น Creator ก็ต้องมีการวางแผนและวางเวลาให้ดี

โดยส่วนมาก คนรู้จัก TikTok กันจากวิดีโอ Challenge ต่าง ๆ โดยในปี 2019 Challenge ที่เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทยได้แก่ #เป็นคนแบด ๆ #โพกาดอท #หน้าตาที่เปลี่ยนไป และ #meowdance หรือที่เป็นที่พูดถึงกันเป็นอย่างมากอย่าง #เจนุ่นโบว์ เองก็เป็นการทำ Challenge บน TikTok เช่นกัน

นอกจากนี้ TikTok ยังมีฟีเจอร์อีกหลายอย่าง ทั้งในส่วนของฟิลเตอร์ เพลง Live เป็นต้น โดยในมุมมองของธุรกิจและการตลาดนั้น TikTok เองก็สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น โดย TikTok มีช่องทางการโฆษณาภายใน Application ตั้งแต่หน้าแรกของการเข้าใช้ application ไปจนถึงหน้าการค้นหาเช่น Brand Takeover, Top View, In-Feed Ad หรือแม้แต่มการสร้างกิจกรรมกับลูกค้า เช่น การสร้าง Challenge การทำ Brand Effect เพื่อให้ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมกัับแบรนด์มากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย (thammawat kruajaruskul, 2020; admin, 2019; Techsauce Team, 2020; popiko, 2020, Songklod Sae-Ngow, 2020 และ Ad Addict TH, 2020)

โดย Algorithm ของ TikTok ที่จะใช้ในการจัดลำดับ Content หรือ Post ต่าง ๆ รวมถึงคัดเลือก Content ขึ้นไปโชว์ในหน้าแรกของแอปพลิเคชันนั้นจะเป็น Post Performance ของ Content นั้น ๆ และ จำนวนครั้งการดูซ้ำของ Content นั้น ๆ (ขจร เจริญนัยพานิชย์, 2564)

ซึ่งจากทั้งหมดนี้จะสามารถเห็นได้ว่า social media แต่ละแพลตฟอร์มจะมีจุดเด่นเป็นของตนเอง และกลุ่มคนที่อยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มเองก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มนั้น ๆ

โดย Facebook ซึ่งเป็น Platform ที่มีกลุ่มคน Generation X และ Y เป็นส่วนมากนั้น จะถูกใช้ในลักษณะของแพลตฟอร์มเพื่อการแชร์ข้อมูลที่สนใจกับกลุ่ม กับเพื่อนหรือคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันผ่านกลุ่ม ผ่านแฟนเพจ

Twitter เป็นพื้นที่ของกลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องในสังคมและตามเทรนด์ เกาะตามกระแสต่าง ๆ

Instagram จะมีกลุ่มผู้ใช้หลักเป็นผู้หญิงในช่วง Generation Y ซึ่งจะถูกใช้เป็นพื้นที่แชร์รูปสวย ๆ แชร์ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันหรือแฟชั่น

Line เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้หลักเป็นกลุ่ม Generation X และ Y และจะถูกใช้เป็นพื้นที่ในการพูดคุยกันระหว่างเพื่อนและครอบครัวที่รู้จัก รวมถึงการติดตาม Official ของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อสิทธิพิเศษบางอย่าง ซึ่ง Line เริ่มเป็นพื้นที่สำหรับกลุ่ม Baby Boomer มากขึ้นจากการดึงเข้าของกลุ่ม Generation X และ Y ด้วย

ผู้ที่ใช้เวลาอยู่ใน YouTube ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่ง จะใช้ YouTube ในการเสฟสื่อวิดีโอที่มีความยาวในระดับหนึ่ง ผู้คนส่วนมากที่ใช้ YouTube จะเป็นกลุ่มที่หาความรู้และ Entertain ซึ่งนอกจากกลุ่ม Gen Y และ Z แล้วทั้งกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X เองก็เริ่มเข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มนี้มากขึ้น แต่เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ยังมีการดูโทรทัศน์กันอยู่ ไม่เหมือนกลุ่ม Generation Y และ Z ที่เข้ามาอยู่ในโลกออนไลน์แทบทั้งหมดแล้ว

และในส่วนของ TikTok ซึ่งมีกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มผู้ใช้หลักนั้นจะเป็นพื้นที่สำหรับการแชร์และดูวิดีโอสั้น ๆ ไม่เกิน 15 วินาที เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน ทำให้กลุ่มที่รู้จักกับแพลตฟอร์มนี้ก่อนจึงเป็นกลุ่มของ Generation Z คล้ายกับการที่กลุ่ม Generation Y ที่จะรู้จักและเติบโตมากับ Facebook และ Twitter นั่นเอง

ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงต้องมีการเลือกแพลตฟอร์มในการเข้าไปสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยจะต้องดูว่าลูกค้าของตนเองส่วนมากจะมีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไหน อายุเท่าไร อยู่ในช่วงไหนมากกว่ากัน มีความชอบหรือไลฟ์สไตล์อย่างไรเสียก่อนจึงจะสามารถเลือกและทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้นั่นเอง

2.3 แนวคิดการทำ Content Marketing

การทำ Online Marketing ไม่เพียงแต่ต้องเข้าใจหลักการการตลาด การทำโฆษณาเท่านั้น เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นหัวเรื่อง เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอที่ใช้สื่อสารออกไปนั้น ล้วนแล้วแต่เป็น

Content ทั้งสิ้น รวมไปถึงการทำให้แคมเปญหรือโฆษณาเป็นที่พูดถึงเอง ก็ต้องขึ้นอยู่กับ Content ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในโลกของ Online หรือ Offline ก็ตาม ซึ่งตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ชัดที่สุด และทุกคนสามารถทำได้ก็คือ โฆษณาของไทยประกันชีวิต ซึ่งมีทั้งการทำโฆษณาในโลก Online และ Offline ในลักษณะของสื่อวิดีโอที่จับประเด็นพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ามาทำเป็นโฆษณาในลักษณะของหนังสือที่เน้นการแสดงอารมณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ของคนดูนั่นเอง

ซึ่งแน่นอนว่า Content มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งรูปแบบออกเป็นสองส่วน คือการแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาของ Content และการแบ่งด้วยลักษณะการนำเสนอ Content

ในส่วนแรกซึ่งเป็นการแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาของ Content สามารถแบ่งออกได้เป็นสี่ประเภทหลัก ๆ อันได้แก่ Content ที่ให้ความสนุกสนาน, Content ที่ทำให้เกิดการกระตุ้น, Content ที่ให้ความรู้ และ Content ที่มีเนื้อหาชกแจง หรือโน้มน้าวใจ

โดยเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานนั้น เป็น Content ที่เน้นการให้ความบันเทิง เน้นเนื้อหาในด้านอารมณ์ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดและทุกคนน่าจะคุ้นเคยดีที่สุด ก็คือภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมโชว์ต่าง ๆ ในสื่อโทรทัศน์และ Social Media ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง Content จำพวกมีม GIF เกม คำถามชิงรางวัล เพลง หรือแม้แต่นิยายต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่ง Content ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการ entertain หรือให้ความสนุกสนานนี้มักจะได้ผลตอบแทนค่อนข้างมาก และยังสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้รับสารได้เป็นวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนไทย โดยจากบทความ “8 คอนเทนต์ยอดนิยม ที่คนไทยชอบชมและชอบแชร์มากที่สุด” (audy, 2019) ได้มีการกล่าวถึงลักษณะเนื้อหา Content ที่คนไทยชอบและเกิดการแชร์มากที่สุด ได้แก่ ดราม่า, เล่าเรื่องย้อนอดีต, นำเสนอความน่ารัก, ความสนุกสนาน หรือความตลกขบขัน, เรื่องที่แชร์มาจากคนใกล้ตัว หรือคนรู้จัก, ความดราม่า, ความรุนแรง อาชญากรรม อุบัติเหตุ, เรื่องชาวบ้าน ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าลักษณะเนื้อหาแต่ละหัวข้อล้วนแล้วแต่เป็นเนื้อหาในด้านของให้ความสนุกสนาน ยกเว้นเพียงความดราม่า, ความรุนแรง อาชญากรรม และอุบัติเหตุ ที่สามารถเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่ให้ความรู้และชกแจง หรือโน้มน้าวใจเท่านั้น

ในส่วนของเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระตุ้น ส่วนมาก เนื้อหาลักษณะนี้จะเป็นเนื้อหาในลักษณะทำให้เกิดการซื้อบางอย่างด้วย Influencer พิธีเซเตอร์ หรือวีวต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เน้นการกระตุ้นอารมณ์ความสนใจ ความอยากเป็นเหมือน จนเกิดการอยากซื้อ และนำไปสู่การซื้อขายในที่สุด บางครั้ง Content ในลักษณะนี้ก็มักเป็นตัวเลือกสำคัญในการให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการรีวิวไม่ว่าจะด้วยบทความหรือวิดีโอก็ตาม โดย Content ลักษณะนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกจากการจ้าง Influencer หรือนักรีวิวต่าง ๆ แล้ว ก็อาจยังสามารถทำใน

ลักษณะของแคมเปญหรือกิจกรรมแลกเปลี่ยนของรางวัลเพื่อกระตุ้นลูกค้าได้ อีกทั้งทางแบรนด์เองยังสามารถได้รับ Feedback หรือการรีวิวต่าง ๆ กลับมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่การทำ Challenge เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่วัยรุ่น ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจก็สามารถที่จะทำแคมเปญเพื่อให้ผู้บริโภคทำ Content ลักษณะนี้ให้ได้ด้วยการลงทุนที่น้อยกว่าได้เช่นกัน

ต่อมา ในส่วนของ Content ที่ให้ความรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหา Content อีกรูปแบบหนึ่งที่คนไทยรู้จักกันดี เนื่องจากมีให้เห็นได้มากในโทรทัศน์ เช่น สารคดีต่าง ๆ หรือแม้แต่บางช่วงของข่าวหรือรายการบางรายการที่มีการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เองก็เช่นกัน ส่วนในโลก Online นั้น สิ่งที่คุณคนในโลก Online จะคิดถึงเมื่อเป็นเนื้อหาในลักษณะของการให้ความรู้นั้นยังมีหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของ Infographic บทความให้ความรู้ต่าง ๆ หรือแม้แต่ Content How to หรือ Guide ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้คนเริ่มถูกดึงดูดด้วย Content ในลักษณะนี้มากขึ้น เนื่องจากรู้สึกที่เรา “ได้อะไรบางอย่าง” จากสิ่งที่เห็น สิ่งที่ดี ตัวอย่างเช่น Nutella จับมือกับช่องสอนทำอาหาร ให้อะไร Nutella ทำขนมเค้ก คุณก็ เป็นต้น ซึ่งในแง่ของอาหาร Content ลักษณะ นี้อาจเป็นไปได้ทั้งในด้านของ Entertain และ Educate ได้เช่นกัน นอกจากนี้ Content ประเภทนี้ยังสามารถทำให้แบรนด์ดูมีความเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ และดูน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยในลักษณะการเสริมภาพลักษณ์นี้อาจเป็นการใช้กูรู การสัมภาษณ์ผู้รู้ หรือนักวิชาการได้เช่นกัน หรือแม้แต่ Content ที่ให้ข้อมูลความรู้ที่ค้นพบจากปัญหาของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อตู้เย็นไปแล้วควรจัดอย่างไรเพื่อให้รักษาอาหารได้ดีที่สุด เป็นต้น

Content ที่มีเนื้อหาชกจูง หรือโน้มน้าวใจ เป็นลักษณะ Content ที่มีการเปรียบเทียบหรือชกจูงให้เกิดการซื้อขายโดยตรง เช่น โพรโมชัน ตารางสินค้า ราคาสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น โดย Content ลักษณะนี้ จะเป็น Content ในรูปแบบ Push Media หรือเป็นการพูดโดยแบรนด์เอง เสียมาก ซึ่งเมื่อเป็น Content ลักษณะนี้ การจะเห็นและสนใจได้นั้นส่วนมากจะเกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่รู้จักแบรนด์มาก่อนแล้ว และต้องพูดอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเหตุผล แตกต่างกับ Content ที่ให้ความสนุกสนานที่เน้นการรับรู้และด้านอารมณ์เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การเลือกลักษณะของเนื้อหาในการทำ Content นั้นยังต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ของแคมเปญนั้น ๆ และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก เพื่อให้เนื้อหาของ Content สามารถตอบจุดประสงค์ และยังสามารถสร้างภาพจำของแบรนด์ได้โดยไม่เกินหรือขาดจากที่ได้สร้างภาพลักษณ์เอาไว้ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2561, 2562 และ Rebecca Lieb, 2017 อ้างใน NUTTAPUTCH WONGREANTHONG, 2017)

นอกจากการแบ่ง Content ด้วยลักษณะเนื้อหาแล้ว ยังมีการแบ่ง Content ตามสื่อที่ใช้ หรือ ลักษณะการนำเสนอด้วย ซึ่ง Content ในปัจจุบันสามารถทำบนสื่อที่หลากหลายมากขึ้น โดยที่เป็นที่รู้จักที่สุดคือ รูปภาพ วิดีโอ และ บทความ โดยในกลุ่มของรูปภาพก็ยังสามารถแบ่งออกเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย Infographic โปสเตอร์ อัลบั้ม เป็นต้น ขณะที่วิดีโอก็ยังสามารถแบ่งตามความสั้นยาวและลักษณะเนื้อหาได้ เช่น วิดีโอการสัมภาษณ์ MV เป็นต้น ส่วนในส่วนของบทความก็ยังมี บทความอีกหลากหลายรูปแบบ ทั้งรีวิว บทสัมภาษณ์ How to เป็นต้น โดย Content เหล่านี้สามารถปรากฏได้แทบจะในทุก Social Media แพลตฟอร์ม แต่ยังคงต้องดูตามความสามารถของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ว่าสามารถทำ Content ในรูปแบบของสื่อเหล่านั้นได้หรือไม่ เช่น ในรูปแบบของอัลบั้มซึ่งมีเพียง Facebook ที่สามารถทำได้ ขณะที่ Instagram และ Twitter มีกำหนดจำนวนสูงสุดในการโพสต์รูปต่อครั้ง ขณะที่ YouTube สามารถลงได้เพียงรูปเดียว และ TikTok เน้นไปที่วิดีโอสั้น เป็นต้น

โดยลักษณะของ Content ตามสื่อที่ใช้ นั้น หากแบ่งตามบทความ “113 Content Types To Organize With Your Marketing Calendar” (Nathan Ellering, 2017) หรือ “101 Different Types of Digital Content” (Jade Rattan, 2019) แล้ว จะสามารถเห็นได้ตั้งแต่ชื่อแล้วว่ามีลักษณะของ Content มากกว่า 100 รูปแบบที่แตกต่างกัน โดยทั้งหมดนี้สามารถสรุปออกมาได้เป็นดังนี้

สื่อแบบแรกที่จะยกขึ้นมาคือสื่อในลักษณะของหนังสือ การ์ตูน หรือ E-Book ซึ่งเป็นลักษณะของการเขียนเรื่องราว หรือมีลักษณะเป็นเล่ม เป็นกระดาษที่มีจำนวนมากกว่า 2 หน้า โดย Content ลักษณะนี้จะต้องมีการคำนึงถึงเนื้อเรื่องและวิธีการเล่า รวมถึงภาษาที่จะใช้ การจัดหน้ากระดาษ และอาจต้องมีภาพเข้ามาเป็นส่วนประกอบ

ต่อมาเป็นสื่อในรูปแบบของบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงข่าวสารต่าง ๆ เช่น สินค้าใหม่ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าพบเป็นวงกว้าง เป็นต้น โดยอาจเป็นการทำใน Social Media Blog หรือบนเว็บไซต์ของแบรนด์เอง อาจเป็นในลักษณะการให้ข้อมูล การชี้แจง เน้นการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลัก

สื่อต่อมาเป็นสื่อที่ผู้คนคุ้นชินกันดีบน Social Media ซึ่งก็คือรูปถ่ายนั่นเอง ซึ่งรูปถ่ายในที่นี้หมายรวมถึงทั้งในลักษณะของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (GIF) ภาพที่ให้ข้อมูล ภาพที่ใส่โค้ดคำ ภาพวาด ภาพถ่ายจากกล้อง ภาพ Screen Shot อัลบั้มหรือ Gallery เป็นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก แตกต่างจากบทความที่มีภาพเป็นเพียงส่วนประกอบ โดยหากเน้นลักษณะนี้ภาพจะมีความสวยงาม น่าสนใจ หากมีข้อมูลไม่มากและสามารถใส่ลงในภาพได้ก็จะมี การใส่ลงไป และมีส่วนอธิบายภายนอกเป็นส่วนประกอบ คำในภาพจะเน้นสั้น กระชับ ดึงดูดและเข้าใจง่าย หรือแม้แต่ลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่

ไม่มีเสียง ซึ่งสามารถทำในลักษณะของกิจกรรมเล็ก ๆ เช่น เมื่อกดยุติภาพแล้ว คุณได้ทำอะไรมานิยามตัวคุณ กดยุติภาพให้ตรงกับเงา เป็นต้น

สื่อรูปแบบต่อมาเองก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผู้คนคุ้นชินกันดีบน Social Media ไม่น้อยไปกว่ารูปภาพ นั่นก็คือสื่อวิดีโอ ซึ่งหมายรวมถึงทั้งวิดีโอสั้น ๆ วิดีโอที่มีความยาว MV Live Vlog วิดีโอสัมภาษณ์ วิดีโอนำเสนอสินค้าหรือบริการ หนังสั้น เป็นต้น เป็นสื่อที่เน้นทั้งภาพและเสียง ต้องมีการทำ Storyboard และ Timeline ที่แน่นอนเนื่องจากบางวิดีโอมีระยะเวลาที่จำกัด รวมถึงต้องคำนึงถึงเสียงที่จะนำมาใช้ เนื่องจากเสียงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินอารมณ์ของวิดีโอว่าจะไปในทิศทางไหน กรณีที่เป็นวิดีโอการสัมภาษณ์ ไม่ควรมีเสียงแทรกมาก เนื่องจากอาจทำให้ฟังไม่รู้เรื่อง หรือทำให้คำพูดบางคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์ผิดเพี้ยนไปได้ นอกจากนี้วิดีโอยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มในการเติบโตสูงมากในปัจจุบัน เห็นได้จากการที่มีแพลตฟอร์มสำหรับวิดีโอเพิ่มมากขึ้น ทั้ง YouTube TikTok รวมไปถึง Social Media แพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้ง Facebook, Instagram และ Twitter เองก็มีการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อวิดีโอมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถรับสารได้โดยตรงทั้งทางการดูและการฟัง ทำให้เป็นสื่อที่สามารถรับสารได้ง่ายและเร็วกว่าการอ่านเองหรือเพียงการดูหรือฟังเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง

สื่อต่อมาเป็นสื่อ Audio ซึ่งก็คือคลิปเสียงต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของ Podcast เสียงบันทึก หรือแม้แต่เพลงในรูปแบบไฟล์ Mp3 โดยในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดในไทยมักจะใช้ Audio ผ่านทางวิทยุ และ Music Streaming platform เช่น JOOX Spotify เป็นต้น เป็นส่วนมาก ซึ่งแน่นอนว่าสามารถทำ Content ผ่านทางแพลตฟอร์มอื่นเช่น YouTube หรือ TikTok ได้เช่นกัน โดยใน YouTube มักจะเป็นการใส่ภาพหนึ่งภาพ และใส่ Audio เข้าไปให้กลายเป็นลักษณะของวิดีโอ ขณะที่ใน TikTok จะเป็นลักษณะของการเลือกเพลงหรือเสียงต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบในการทำวิดีโอของ Creator และผู้ใช้งานภายในแพลตฟอร์มแทน

นอกจากนี้ยังมีสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่อาจไม่ใช่สื่อที่สามารถมองเห็นเป็นสื่อหรือ Content ได้อย่างเป็นทางการเหมือนเช่นรูปภาพ วิดีโอ หรือบทความต่าง ๆ แต่ก็ยังสามารถนับได้ว่าเป็นรูปแบบสื่อ Content แบบหนึ่งที่สามารถเก็บข้อมูลบางอย่างของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าสื่อรูปแบบก่อนหน้านี้

โดยสื่อที่จะกล่าวถึงเป็นสื่อแรกคือ การติดต่อ พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ผ่านแชท ผ่าน Q&A ผ่าน Comment ต่าง ๆ หรือแม้แต่ทาง E-mail ซึ่งส่วนมากในปัจจุบัน การทำ Content ลักษณะนี้มักจะทำบน Social Media เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Line Messenger ของ Facebook หรือแม้แต่ใน Comment ให้โพสต์ของ Social Media ที่อาจปรากฏคำถามจากผู้พบเห็น หรือลูกค้าได้เช่นกัน โดย

สาเหตุที่ทำงาน Social Media เป็นหลักนั้น เนื่องมาจากว่าสามารถให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าติดต่อกับแบรนด์ได้โดยตรงเลยนั่นเอง

ต่อมาเป็นสื่อในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการการ Interact จากผู้บริโภค ทั้ง Event Webinar E-Course หรือแม้แต่กิจกรรมทางออนไลน์ที่ต้องให้ผู้เห็นมีส่วนร่วม เช่น Poll Quiz กิจกรรมการตอบคำถามแลกรางวัล แคมเปญ Challenge ต่าง ๆ เกม การแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งการทำ Content ลักษณะนี้ จะต้องมีการเตรียมพร้อมค่อนข้างมาก เนื่องจากหลังจากเผยแพร่แล้วยังอาจมีการรวบรวมคำตอบ และนำมาวิเคราะห์ต่อในภายหลัง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเสียก่อน หรือในบางกรณีเช่นการทำ Event Webinar หรือ E-Course ก็ยังต้องมีการเตรียมตัวหลายอย่าง ทั้งพื้นที่หรือสถานที่ หรือแม้แต่ช่องทางสำหรับคนที่เข้าร่วม การหาวิทยากรต่าง ๆ เป็นต้น หรือในกรณีที่ เป็นลักษณะของ Challenge ก็อาจต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนถึงการเข้าร่วม ไม่ว่าจะ เป็นบนแพลตฟอร์มไหน ใช้ Hashtag อะไร หรือส่งกิจกรรมที่ไหน ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการทำงานหลายขั้นตอนที่ไม่ได้จบในการทำงานในวาระเดียวเช่นสื่ออื่น ๆ ที่มีช่วงของการทำสื่อ และการโปรโมท เท่านั้น

สุดท้ายคือการทำ Offer บางอย่าง เช่น ตัวอย่างสินค้า โปรโมชั่น การทดลองสินค้า Giveaway เป็นต้น โดยในส่วนนี้ ในการทำ Marketing ถือได้ว่าเป็น Content ที่คุ้นเคยกันดีที่สุด เป็นลักษณะ Content ที่ทุก ๆ แบรินด์ต้องมี

นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่อาจสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น How to ที่สามารถทำได้ทั้งในลักษณะของรูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่บทความได้ เป็นต้น

โดยการทำสื่อเหล่านี้จะต้องดูตามความเหมาะสมในแต่ละแคมเปญว่าควรจะใช้สื่อแบบใด และต้องรู้ข้อจำกัดและข้อดีข้อเสียของ platform ที่จะนำเสนอสื่อ นั้น รวมถึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับธุรกิจ บริษัท และแบรนด์ ซึ่งการทำสื่อออกมานั้น นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนด้าน Creative ที่จะต้องคำนึงถึง Identity ของแบรนด์ ทั้งสี Font อารมณ์ ข้อความ รวมถึง Storytelling ของแบรนด์เอง ต้องมีการคำนึงถึง Graphic หรือภาพลักษณ์ รวมถึงอารมณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ และคงเอาไว้ในทุก ๆ สื่อที่ทำออกมาเป็น Content โดยอาศัย Creator เข้ามาช่วยทำ Content ต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับแบรนด์ (Ourgreenfish, 2017; Nathan Ellering, 2017; Jade Rattan, 2019 และ คุณคมสัน, 2560)

2.4 แนวคิดการวัดประสิทธิผลของ Content บน Social Media

การวัดประสิทธิผลของ Content บน Social Media สามารถทำได้หลากหลายวิธีผ่านการคำนวณด้วยสูตร โดยการจะเลือกสูตรในการคำนวณมาใช้ในการวัดประสิทธิผลนั้น จะต้องดูตาม

วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะดู โดยค่าหลัก ๆ ที่จะใช้ในการคำนวณ หรือค่า KPI (Key Performance Indicators) ได้แก่ Reach, Impression, Engagement, Conversion, Follower และในกรณีที่มีการจ่ายเงินค่าโฆษณา ค่าที่จะนำมาใช้ในการคำนวณก็สามารถมีค่าของจำนวนเงินที่ใช้ไป (Ad Spend) ได้เช่นกัน

โดยในกรณีที่มีการตั้งวัตถุประสงค์เป็นการรับรู้ หรือ Awareness นั้น KPI ที่จะต้องให้ความสนใจคือ Reach, Impression, Frequency โดยในกรณีที่สื่อที่ใช้เป็น VDO จะมี KPI เฉพาะสำหรับ VDO เช่น View, Complete Video View และ Time Spend เป็นต้น

ต่อมา ในกรณีตั้งวัตถุประสงค์ไว้ที่การมีปฏิสัมพันธ์ หรือ Engagement จะมี KPI ที่จะต้องให้ความสนใจคือ Engagement, Engaged User โดยในกรณีของ Engage นี้ ก็จะมีค่าแตกต่างกันออกไปใน Social Media แต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook จะสามารถนับ Engagement ได้ด้วยจำนวน Click, Reaction, Share, Comment Instagram สามารถนับ Engagement ได้ด้วยจำนวน Favorite, Comment Twitter สามารถนับ Engagement ได้ด้วย Click, Retweet, Favorite, Reply เป็นต้น

ในกรณีที่ตั้งวัตถุประสงค์เป็นการกระทำ หรือ Action (Conversion) KPI ที่จะต้องให้ความสนใจคือ Click, Order และ Lead (Lead นี้สามารถหมายถึงว่าที่ลูกค้าได้ หรือก็คือลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของเรา และมีแนวโน้มที่จะซื้อได้สูง เช่นลูกค้าที่โทร. เข้ามาสอบถามข้อมูล เป็นต้น)

โดยนอกจากนี้ยังสามารถดูได้จากราคาต่อค่าที่ต้องการต่าง ๆ อาทิ CPM (Cost Per Thousand Impression), CPC (Cost Per Conversion), CPV (Cost Per View) เป็นต้น ซึ่งในกรณีที่ดูค่าที่มีราคาเข้ามาเกี่ยวข้องนี้ ยิ่งได้ผลดี ราคา ก็จะยิ่งน้อย ตรงข้ามกับค่าอื่น ๆ ที่ยิ่งค่ามาก ผลของโฆษณานั้นก็จะยิ่งสูงขึ้น

แต่ในขณะเดียวกันก็มีค่าที่ไม่มีราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ยิ่งค่าน้อยยิ่งดีเช่นกัน เช่น Bounce Rate ซึ่งเป็นค่าการตีกลับ หรือในกรณีที่เว็บไซต์ Bounce Rate นี้จะหมายถึงจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์แล้วออกไปเลยโดยไม่ได้ไปต่อในหน้าถัดไป

โดย KPI เหล่านี้เป็นเพียงค่าเริ่มต้นที่สามารถนำไปคำนวณหาค่าอื่น ๆ ต่อได้ เช่น

1. Post Reach หรือจำนวนคนที่เห็นโพสต์ ในกรณีที่เป็นการโพสต์แบบ Organic หรือไม่ได้มีการจ่ายเงินโฆษณา จะสามารถคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมาด้วยสูตร (Post View/Total Follower)*100

2. Average Engagement Rate จำนวนเปอร์เซ็นต์ของ Engagement รวม ทั้ง Like, Share, Comment ซึ่งค่านี้ในกรณีที่ไม่มีกรจ่ายเงินเพื่อโฆษณา สามารถใช้วัดค่าความสนใจของผู้เห็นโพสต์ได้ โดยใช้สูตร $(\text{Like} + \text{Share} + \text{Comment} / \text{Follower}) * 100$

3. Applause Rate หรือเปอร์เซ็นต์จำนวนคนไลค์ ต่อจำนวน follower ทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้จะใช้ในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบลักษณะของ Post หรือเนื้อหา Content ว่าเป็นลักษณะแบบใด จึงจะสามารถทำให้ผู้ที่เห็นสนใจได้มากกว่า โดยในกรณีที่ไม่มีกรจ่ายเงินเพื่อโฆษณา สามารถใช้สูตร $(\text{Like} / \text{Follower}) * 100$ ในการหาค่าได้

4. Amplification Rate หรือ เปอร์เซ็นต์จำนวนคนแชร์ ต่อจำนวน Follower ทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้จะใช้ในกรณีที่ต้องการวัดประสิทธิผลของ Content ในส่วนของเนื้อหา ว่าตรงกับความสนใจของผู้เห็น หรือเป็นประโยชน์ขนาดไหน โดยในกรณีที่ไม่มีกรจ่ายเงินเพื่อโฆษณา สามารถใช้สูตร $(\text{Share} / \text{Follower}) * 100$ ในการหาค่า

5. Virality Rate หรือเปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนแชร์ ต่อการมองเห็น ซึ่งใช้ในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเนื้อหาโพสต์นั้น ๆ เช่นกัน คล้ายกับค่า Amplification Rate แต่มีความแตกต่างเพียงตัวหากที่เปลี่ยนจาก Follower เป็น Impression ได้เป็นสูตร $(\text{Share} / \text{Impression}) * 100$

6. Conversion Rate หรือเปอร์เซ็นต์ของคนที่มีการ Conversion หรือ Action ของคนที่มีการ Click เข้าสู่หน้า Landing Page ซึ่งในกรณีนี้ ส่วนมากจะใช้ในกรณีที่มีหน้าเว็บไซต์ หรือต้องการให้ผู้เข้ามาเกิดการกระทำบางอย่าง โดยใช้สูตร $(\text{Conversion} / \text{Click}) * 100$

7. CTR หรือ Click Through Rate เป็นค่าของเปอร์เซ็นต์คนที่มีการคลิก ต่อจำนวนการมองเห็น ซึ่งในกรณีนี้จะสนใจค่าของการที่ผู้เห็นมีการคลิกเข้าถึงหรือการแสดงผลเพิ่มเติมอื่น ๆ โดยใช้สูตร $(\text{Click} / \text{Impression}) * 100$ ในการคำนวณ

8. Growth Rate หรือ เปอร์เซ็นต์ของคนทีกติดตามว่ามีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด โดยมีสูตรคำนวณคือ $(\text{New Followers} / \text{Total Followers}) * 100$

โดยบางสูตรในสูตรเหล่านี้สามารถเปลี่ยนตัวแปรได้ตามการวัดผลที่ต้องการ อาทิ เปอร์เซ็นต์คนกดชอบต่อจำนวนคนเห็น สูตรที่ใช้ก็จะเปลี่ยนเป็น $(\text{Like} / \text{Reach}) * 100$ หรือหากต้องการทราบเปอร์เซ็นต์จำนวนคนกดชอบ ต่อจำนวนการเห็นโพสต์ สูตรก็สามารถเปลี่ยนเป็น $(\text{Like} / \text{Impression}) * 100$ ได้ เช่นกัน (SHERMAN, 2019; Alex Cox, 2020; ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563; audy, ม.ป.ป.; ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562; Todd Clarke, 2019; Kanokwan Kankate, 2019; Mark Traphagen, 2019; nuttaputch.com, 2018 และ Klipfolio, ม.ป.ป.)

2.5 Consumer Insight ในช่วงวัย 18-25 ปี

พฤติกรรมการใช้ Internet ของคนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2019 กลุ่มคนที่ใช้งาน Internet เฉลี่ยมากที่สุดคือกลุ่ม Generation Y และรองลงมาคือกลุ่ม Generation Z ซึ่งมีความห่างของระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเพียง 1 นาทีเท่านั้น โดยกิจกรรมที่พบว่าคนไทยทำบน Internet มากที่สุด คือการใช้ Social Media ซึ่งมีสูงถึง 91.2% (ETDA, 2020) โดย Social Media ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook, Line, YouTube, TikTok, Instagram และ Twitter ตามลำดับ โดยผู้ใช้ส่วนมากของทุกแพลตฟอร์มเป็นคนในกลุ่ม Generation Y ยกเว้น TikTok ที่มีกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มผู้ใช้หลัก โดยนอกจาก TikTok แล้ว กลุ่ม Generation Z ยังเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักร่วมกับ Generation Y ในส่วนของแพลตฟอร์ม YouTube และ Twitter อีกด้วย (TF19, 2020-a)

แต่ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2020 We Are Social ได้มีการเผยแพร่ผล Social Media ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในไทย โดย Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ถึง 94% รองลงมาจึงเป็น Line 85% Facebook Messenger 76% Instagram 65% Twitter 55% TikTok 36% Pinterest 32% LinkedIn We Chat และ WhatsApp 27% Twitch และ Skype 25% Snapchat 23% Reddit 20% และ Tumblr 19% โดยช่วงอายุที่มีผู้ใช้งาน Social Media มากที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี และรองลงมาคือกลุ่มที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี โดยมีผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 88% รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ อยู่ที่ 46% และ Tablet อยู่ที่ 28% ซึ่งสาเหตุที่มีผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดนั้น เนื่องจากว่าโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ทุกคนมีและสามารถใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังมีขนาดเล็ก พกพาสะดวกและถนัดมือ สามารถใช้งานได้จากทุกที่ไม่ว่าจะเป็นนอกบ้านหรือในบ้านนั่นเอง

โดยกลุ่มคนในช่วงวัย 18-25 ปี จะเป็นกลุ่มคนที่มี Life Event อยู่ในช่วงนักศึกษามหาวิทยาลัย จนถึงกลุ่ม First Jobber หรือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน นับเป็นช่วงวัยที่คาบเกี่ยวระหว่าง 2 Generation อันได้แก่ Generation Y และ Generation Z โดยในกลุ่ม 18-23 ปี จะเป็นกลุ่ม Generation Z และ 24-25 ปีจะเป็นกลุ่มของ Generation Y และ Generation M (Millennial) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เนื่องจากคนในช่วงอายุนี้อยู่ในช่วงที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง 2 Generation ทำให้พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างมักจะคล้ายกัน เช่น คนกลุ่ม Generation Y หรือ M อาจมีวิธีการหรือแนวคิดบางอย่างคล้ายกับกลุ่ม Generation Z ขณะที่กลุ่ม Generation Z อาจมีพฤติกรรมบางอย่างคล้ายกับกลุ่ม Generation Y เป็นต้น

โดยพฤติกรรมของคนในกลุ่ม Generation Y และ Z นั้นมีจุดร่วมกันคือจ่ายเงินง่ายกว่ากลุ่มของ Baby Boomer ที่อยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำหลังสงครามโลก และต้องฟื้นฟูสุขภาพเศรษฐกิจ และ Generation X ที่ผ่านช่วงเศรษฐกิจตกต่ำเช่นต้มยำกุ้ง ทำให้คนในกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ค่อนข้างจะคิดก่อนใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่ม Generation Y และ Z ค่อนข้างมาก ขณะที่ Generation Y และ Z เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายโดยใช้ความต้องการ ความชอบ ความสนใจของตนเองในการตัดสินใจค่อนข้างสูง หรือในอีกแง่หนึ่ง Generation Y และ Z ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่านั่นเอง

โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยความรู้สึกนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ Internet ซึ่ง Generation Y และ Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับ Internet และ คอมพิวเตอร์ รวมถึงสมาร์ทโฟน ทำให้มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีค่อนข้างสูง รวมถึงยังเติบโตมากับแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ ตั้งแต่ Facebook จนมาถึงปัจจุบันที่มีแพลตฟอร์มใหม่เช่น TikTok ทำให้คนกลุ่มนี้ได้รับสารและข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และกว้างมากขึ้น และเกิดความรู้สึกสนใจและ “ความอยาก” มากขึ้นผ่านการมองเห็น การอ่าน และการฟังได้เช่นกัน

ซึ่งเมื่อมองลึกลงไปในส่วนของกลุ่ม Generation Y แล้วนั้น จะพบว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงที่ Internet และ Social Media กำลังเติบโตมากขึ้น ทำให้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้งาน IT ค่อนข้างสูง อีกทั้งเนื่องจากกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มที่เห็นพ่อแม่ที่อยู่ในช่วงของ Generation X ทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เข้ากับสถานการณ์โลกและเศรษฐกิจที่ Generation Y เติบโตมาก่อนข้างมาก ทำให้กลุ่ม Generation Y กลายเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างจะคิดนอกกรอบจากคนยุคก่อน มีความมั่นใจในตนเอง และมี Idea ใหม่ ๆ หรือจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็น Creator สูง แต่จะเป็นในลักษณะของการรวบรวมแล้วประยุกต์หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มากกว่าการสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาเลย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทำให้ชอบการแสดงออก แสดงให้สังคมเห็นว่ามีความเป็นตัวตนอยู่

และเนื่องจาก Generation Y เป็นกลุ่มที่มีความคิดค่อนข้างเป็นกลุ่ม Creator ทำให้ความชอบหรือความสนใจต่าง ๆ ค่อนข้างจะขึ้นอยู่กับ Emotion ค่อนข้างสูง สิ่งที่จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้จึงต้องมีความแตกต่าง และความน่าสนใจ โดยคนกลุ่มนี้จะถูกภาพลักษณ์รวมถึงรูปลักษณ์ของสินค้าดึงดูดได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้ก็มีความฉลาดเลือกในตนเอง เนื่องจากคนรุ่นพ่อแม่ของ Generation Y ซึ่งก็คือ Baby Boomer จนถึง Generation X ซึ่งมีโอกาสในการเรียนสูงค่อนข้างน้อยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษา ทำให้มีการส่งลูกหลานเรียนให้สูงยิ่งขึ้น Generation Y จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ดังนั้นการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Generation Y จึงต้องการความมั่นใจในสินค้าหลาย ๆ ชนิดว่าดีจริงหรือไม่ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงสำคัญไม่แพ้รูปลักษณ์ของสินค้านั่นเอง

แต่ในขณะเดียวกัน เพราะคน Generation Y ได้รับการศึกษาสูง ความสามารถในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ต่อหนึ่งคนไม่จำเป็นต้องทำงานเพียงงานเดียวอีกต่อไป รายรับของคนใน Generation นี้จึงสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้คนใน Generation นี้ให้ความสำคัญกับทั้งชีวิตการงานและชีวิตส่วนตัว ให้ความสำคัญกับตนเองมาก และด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้คน Generation Y มีการใช้จ่ายกับสิ่งที่เป็น “สินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ” มากขึ้น (NALISA, 2019; Arty Siriluck, 2019; Home Buyers Teams, 2017; SME in Focus, 2020; pp, 2019; การเงินธนาคาร, 2563; WP, 2019-a และ BLT Bangkok, 2020)

ในขณะที่ Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในยุคสมัยที่เทคโนโลยีทั้งหมดพัฒนาจนถึงขีดสุด มี Internet และ Social Media รวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ ใช้มาตั้งแต่เด็ก ทุกวันใช้ชีวิตในการท่องโลก Internet เปรียบเสมือนโลกแห่งความจริง หรืออีกนัยหนึ่ง หาก Generation Y มีโลกสองใบคือโลกของ Internet และ ชีวิตประจำวัน Generation Z ก็มีชีวิตในโลกใบเดียวคือ โลกที่ Internet และ โลกในความเป็นจริงที่หลอมรวมกัน ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่า Internet มีผลกับโลกความจริงของคนกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งในแง่การใช้ชีวิตและทางด้านจิตใจ

นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Z ยังเป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทายและการพัฒนาตนเอง คิดค้นสิ่งใหม่ และคิดนอกกรอบ รักอิสระ ชอบความหลากหลายและชอบ “ความเป็นตัวตนของตัวเอง” ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึงความหลากหลายทางเพศ และความเท่าเทียมด้วย ซึ่งแตกต่างและไม่เหมือนใคร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Generation Y เป็นอย่างมาก แต่ก็ยังคงมีความแตกต่าง เนื่องจาก Generation Y จะคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยการประยุกต์หรือปรับปรุงพัฒนา ซึ่งสามารถนับได้ว่าเป็นทั้ง Creator และ Developer แต่สำหรับ Generation Z แล้วคือ Creator ที่คิดค้นสิ่งที่แปลกใหม่ขึ้นมาจริง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน คนในกลุ่ม Generation Z ก็จะมี ความอยากรู้อยากเห็นในโลกที่ยังคงเป็น Analog เช่นกัน เนื่องจากเกิดมาในโลกของ Technology ไม่เคยได้สัมผัสโลกของ Analog มาก่อนจึงทำให้สินค้าบางอย่างซึ่งเป็นสินค้าของกลุ่มคนในช่วง Baby Boomer หรือ Generation X เป็นที่นิยมเช่นกัน อาทิ แผ่นเสียง เทป กล้องฟิล์ม ฟิล์มขาวดำ เป็นต้น เช่นเดียวกับคำพูดที่ว่า “Nostalgia ไม่ใช่แค่เรื่องของคน Baby Boomers-Gen x แต่ยังเกิด New Demand ในผู้บริโภคกลุ่ม Millennials-Gen Z” (WP, 2019-d) ซึ่ง Nostalgia เป็นลักษณะการตลาดที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะ ซึ่งมีความสนใจในสิ่งของที่หาไม่ได้หรือหายากในปัจจุบัน หรือเรียกอีกอย่างว่า Retro Marketing ซึ่งส่วนมากจะเป็นการทำการตลาดกับสิ่งของที่เป็น Analog และสินค้าที่เน้นคุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นหลัก

แต่แน่นอนว่าคนในกลุ่ม Generation Z ไม่ได้มีความสนใจแต่เพียงด้านอารมณ์หรือความสุขของตนเองเท่านั้น แต่ชีวิตเองก็ยังคงต้องประสบความสำเร็จอีกด้วย แม้จะเป็นส่วนที่รองลงมาเล็กน้อย แต่ก็ยังสามารถมองเห็นสัดส่วนการให้ความสำคัญระหว่างความสุขต่อความสำเร็จอยู่ที่ 54:46 โดยข้อมูลนี้มาจากการศึกษาวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (PJ, 2019) โดยรายงานว่า Generation Z มักจะใช้อยู่ที่การพบปะสังสรรค์และการรับประทานอาหารถึง 52% รองลงมาจึงเป็นการซื้อของ ซื้อสินค้าต่าง ๆ เอนเตอร์เทนตนเองในการดูภาพยนตร์ คอนเสิร์ต และสุดท้ายจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมกรจบบ้างซื้อสินค้า รวมถึงการซื้ออาหารนั้น กลุ่ม Generation Z ที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวางจะมีลักษณะนิสัยในการค้นข้อมูลใน Internet ก่อน แล้วจึงค่อยไปซื้อที่หน้าร้าน เนื่องจากยังมีความต้องการเห็นสินค้าจริงเพื่อทดลอง สัมผัส เพื่อความมั่นใจในการซื้อนั่นเอง จะสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมกรใช้จ่ายและการให้ความสำคัญระหว่างความสุขต่อความสำเร็จแล้ว ว่า Generation Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสุขเป็นอย่างมาก หรืออีกนัยหนึ่ง Generation Z เป็นกลุ่ม “สุขนิยม” นั่นเอง และแน่นอนว่าแม้กรใช้จ่ายจะให้การ Entertain ตนเองน้อยกว่าการพบปะสังสรรค์ แต่ Generation Z ก็ไม่ได้ไม่มีการ Entertain ตนเองเลย แต่จะ Entertain ตนเองด้วยวิธีการอื่น ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะเสียเงินหรือไม่ก็ตาม ทำให้คน Generation Z เป็นกลุ่มที่มีงานอดิเรกมากกว่ากลุ่ม Generation อื่น ไม่ว่าจะเป็นดูซีรีส์หรือภาพยนตร์ ฟังเพลง หรืออ่านหนังสือ ซึ่งในส่วนนี้เองที่ทำให้ Generation Z ชื่นชอบสื่อและ Content ในลักษณะของการ Entertain หรือให้ความบันเทิงมากกว่า นอกจากนี้ ในกรณีของการใช้ Influencer Generation Z จะมีความรู้สึกเชื่อถือผู้ใช้จริงมากกว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือเหล่าคนมีชื่อเสียงทั้งหลายในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสักชิ้น หรือในอีกนัยหนึ่ง ก็คือ หากจะทำการตลาดกับกลุ่ม Generation Z ด้วย Influencer ความใช้กลุ่มของ Nano Influencer หรืออีกนัยหนึ่งก็คือใช้ “คนมาก ชื่อเสียงน้อย” แทนที่จะใช้ “คนน้อย ชื่อเสียงมาก” นั่นเอง ซึ่งในจุดนี้เองที่ทำให้ Generation Z สามารถเปลี่ยนกรใช้งานแบรนด์หนึ่ง ๆ ไปได้ตลอดเวลาตามกระแสสังคมหรือสิ่งที่คิดว่าดีกว่า (WP, 2019-a, 2019-b, 2019-c; PJ, 2019 และ PATITTA THEWET-UDOM, 2020)

นอกจากนี้ พฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่คนจะทำอาหารรับประทานเองน้อยลง โดยข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเรื่อง “ตลาดคนซีเกียจ” (WP, 2019-b) ระบุว่ามากกว่า 69% ของประชากรทั่วประเทศที่เลือกซื้ออาหารมากกว่าทำอาหารด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมกรอ่านลดลง และมีพฤติกรรมกรอ่านแค่ผ่าน ๆ ถึง 70% ของประชากรคนไทยทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรมกรอ่านที่ลดลงนี้เองที่ส่งผลให้ Content ต่าง ๆ ควรที่จะกระชับ สั้น ได้ใจความ น่าสนใจ และ

สามารถ Entertain หรือให้ข้อมูลที่อาจเกี่ยวข้องหรือให้ประโยชน์ รวมถึงตอบคำถามของผู้บริโภคได้นั่นเอง

2.6 ธุรกิจ Street Food

ปัจจุบัน ธุรกิจ Street Food หรือ อาหารริมทางเป็นลักษณะของธุรกิจที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี หรือแม้แต่อาหารสัญชาติอื่น ๆ ที่เป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในแง่ของรสชาติ รสสัมผัส วิธีการกิน และสัญชาติ ทำให้ปรากฏร้านอาหารริมทางมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นตามถนนคนเดิน ร้านข้างถนน หรือแม้แต่ร้านในตรอกซอยต่าง ๆ และในปี 2016 หรือปี พ.ศ. 2559 กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับให้เป็น “เมืองที่มีอาหารริมทางหรือ Street Food ที่ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 23 ของโลก” เนื่องด้วย Street Food ในประเทศไทยที่อร่อยและหลากหลาย อีกทั้งยังหาง่ายในราคาย่อมเยา ทำให้หนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ชาวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทยคือ “อาหาร” นั่นเอง (สถาบันอาหาร, 2560 และ Mayura.Y, 2019)

ต่อมา ในปี 2560 Euromonitor International บริษัทผู้วิจัยตลาดอาหารโลกยังได้ประเมินว่า ธุรกิจ Street Food ในประเทศไทยทำรายได้ไปทั้งสิ้น 271,355 ล้านบาท ซึ่งนับได้ว่าเป็นหนึ่งในรายได้สำคัญของประเทศไทยซึ่งแน่นอนว่ารายได้ทั้งหมดนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมาจากการรวมยอดขายของร้าน Street Food ทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งมีการกระจายตัวในหลากหลายพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่เมืองสำคัญที่มีประชากรและนักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก (“BANGKOK STREET FOOD เส้นหญ้าปลายลิ้นของอาหารริมทาง”, 2561)

ซึ่งสาเหตุที่อาหารริมทางเป็นที่นิยมกันมากแล้ว นอกจากจะสามารถหาได้ง่ายในประเทศไทยและรสชาติแล้วอาหารริมทางยังเป็นอาหารที่ตอบสนองวิถีชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลา เนื่องจากอาหารริมทางส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีลักษณะพร้อมทานและรวดเร็ว ใช้เวลาในการทำไม่นาน สามารถรับประทานได้ง่าย ลักษณะคล้ายกับ Fast Food ที่ขายอยู่ตามข้างถนนหรือตามงานวัดและสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสวนสาธารณะ วัด ตลาด ปั่นน้ำมัน เป็นต้น โดยมีลักษณะร้านเป็นการเปิดซุ้ม รถเข็น Food Truck ไปจนถึง ร้านค้าในลักษณะแผงลอยหรือพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ต่าง ๆ ซึ่งโดยส่วนมาก เมนูอาหารไทยที่เป็น Street Food ยอดนิยมล้วนแล้วแต่เป็นเมนูที่สามารถเห็นได้ทั่วไป จากบทความ “Street Food ของไทย ขึ้นอันดับต้น ๆ ของโลก” (Ittichai, 2019) ได้มีการเอ่ยถึง Street Food ของไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ

ไทย และได้มีการเอ่ยถึงเมนูที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก อันได้แก่ ไศศกริมกะทิ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ข้าวมันไก่ ไข่เจียววู ส้มตำ ข้าวเหนียวไก่ย่าง หนั๋งไก่ทอด และก๋วยเตี๋ยวผัดซี๊มา ซึ่งเป็นอาหารที่สามารถเห็นได้ทั่วไปตามร้านอาหารในประเทศไทย ไม่ว่าจะในร้านอาหารตามสั่ง ร้านค้าในลักษณะของรถเข็น ร้านอาหารตัก หรือแม้แต่แผงลอยต่าง ๆ (Mayura.Y, 2019; “BANGKOK STREET FOOD เส้นที่ปลายนลิ้นของอาหารริมทาง”, 2561; news12.12.62, 2017; Fathom bookspace, 2018)

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้พื้นที่หนึ่ง สามารถมีร้านอาหาร Street Food ได้มากมายและหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายขึ้นเช่นกัน แต่ขณะเดียวกัน ร้านอาหาร Street Food ในประเทศไทยที่มีเป็นจำนวนมากก็ไม่ได้เป็นร้านที่มีชื่อเสียงหรือมีสาขา หรือแม้แต่เป็นร้านอย่างเป็นทางการทุกร้าน แต่บางร้านก็เป็นร้านที่มีเจ้าของคนเดียวในลักษณะของพ่อค้าแม่ค้าอิสระ ทำงานทั้งหมดเองคนเดียวตั้งแต่ทำอาหาร ขายอาหาร ซื่อวัตถุดิบ ไปจนถึงหาที่ตั้งของร้าน ไม่มีแม้กระทั่งชื่อร้าน จึงทำให้ร้านไม่เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยการตั้งร้านอยู่ในจุดเดิม ซึ่งทำให้สามารถขายได้เฉพาะคนที่เดินผ่านและคนในพื้นที่เท่านั้น ขณะที่ร้านที่เร่ขายจะสามารถขายได้เฉพาะคนที่มองเห็นหรือผ่านทางเท่านั้น ในขณะที่ร้านที่มีช่องทางการติดตามทาง Social Media ไม่ว่าจะ Facebook Twitter Instagram หรือช่องทางอื่น ๆ ล้วนสามารถดึงกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและติดตามให้มาที่ร้านได้อยู่เรื่อย ๆ แม้จะมีการย้ายสถานที่ตั้งร้าน หรือมีการเปิดสาขาใหม่ก็ตาม ซึ่งร้าน Street Food ที่มีช่องทางการติดตามเหล่านี้ ส่วนมากจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับหนึ่ง เช่น ผัดไทยไฟทะเล, ก๋วยจั๊บมิสเตอร์โจ, ก.พานิช, ไก่ย่างเชิงคอย เป็นต้น หรือเป็นร้านอาหารต่างชาติ เช่น Oppa เกาหลี, มยองรัง ฮอกค็อก, โทริมารู คาราอาเกะ เป็นต้น (nnanthisin, 2019-a, 2019-b และ Ryoiiireview, ม.ป.ป.)

โดย Street Food ในประเทศไทยมีร้านอาหาร Street Food ที่ขายอาหารญี่ปุ่นอยู่ทั่วทุกมุมประเทศ โดยเมนูที่เป็นที่นิยมขายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็สามารถพบเห็นได้ค่อนข้างง่าย คือ ซูชิ ทาโกะยากิ เครป ซึ่งในอันที่จริงแล้ว ญี่ปุ่น นับได้ว่าเป็นประเทศแห่ง Street Food โดยจากบทความ “20 เมนูสตรีทฟู้ดแห่งเจแปน ดินแดนของความอร่อย” (ANGGLE, 2019) ได้มีการกล่าวถึง Street Food ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น 20 ชนิด อันได้แก่ ทาโกะยากิ ยากิโซบะ ผลไม้เคลือบน้ำตาล ปลาหมึกย่าง เครป มัสมั่นญี่ปุ่น ปลาอย่างเกลือ ดังโงะ ขนมหอยทอด ยากิโทริ โอโคโนะมียากิ (พิซซาญี่ปุ่น) อิมากาวะยากิ วาทาเมะ (สายไหม) คากิโงริ (น้ำแข็งใส) ข้าวโพดย่าง หอยเชลล์ย่างเนย ไข่หวาน เสียบไม้ โอด้ง ไตฟูกุ ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าหลาย ๆ เมนู เช่น ทาโกะยากิ ปลาหมึกย่าง เครป ขนมหอยทอด ปลาหมึกย่างเองก็มีการแพร่หลายเข้ามาสู่ประเทศไทยเช่นกัน

โดยในปัจจุบันนี้มีอาหาร Street Food สัญชาติญี่ปุ่นชนิดใหม่ที่กำลังเข้ามาในประเทศไทย นั่นก็คือ “ฮาชิมากิ” หรือก็คือ โอโคโนะมียากิ (พิซซ่าญี่ปุ่น) ม้วนตะเกียบ ซึ่งที่มาที่ไปของอาหารชนิดนี้ เกิดมาจากปัญหาการรับประทานโอโคโนะมียากิ ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหาร Street Food ของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในญี่ปุ่นรวมถึงชาวต่างชาติ แต่กลับไม่สะดวกในการรับประทาน เนื่องจากต้องหาพื้นที่ในการนั่งรับประทาน แต่จุดประสงค์ของ Street Food คืออาหารที่สามารถเดินทางได้ จึงได้มีการปรับปรุงลักษณะของอาหารให้สามารถเดินทางรับประทานได้ โดยฮาชิมากินี้เป็นอาหารที่มีจุดกำเนิดมาจาก แถบคันไซ คิวชู ชูโกกุ และในปัจจุบันเริ่มเป็นที่นิยมในแถบคันโตมากขึ้น มักจะสามารถเห็นได้ตามงานเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งมักจะมีร้านรวงต่าง ๆ มาตั้งเป็นบูทขายอาหารในพื้นที่งานเทศกาล (ochikeron, 2013; Joost Nusselder, 2020; ochikeron, 2013 และ รัตนชัย ม่วงงาม, 2563)

โดยร้านฮาชิมากิในประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีทั้งสิ้น 5 ร้าน แต่กลับมีเพียงร้านเดียวที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็คือร้าน ร้านหม้อต้ม ซึ่งเป็นร้านที่เปิดตามงาน Fin โดยงาน Fin นี้เป็นตลาดนัดที่มีการเปลี่ยนสถานที่ในการจัดไปทั่วประเทศทำให้ร้านหม้อต้มซึ่งมีช่องทางการติดตามทั้งใน Facebook Twitter และ Instagram มี Content เกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้านภายในงาน Fin อยู่ตลอด และนอกจากนี้ยังมีการคิดเมนูใหม่เฉพาะของทางร้านเองอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินโครงการ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้าง Content ลงบน Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki ว่าแต่ละช่องทางควรใช้สื่อในลักษณะใด และเพื่อดูประสิทธิผลและกลุ่มลูกค้าของร้าน Ken Hashimaki ว่าอยู่บนแพลตฟอร์มใดมากกว่ากัน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่จะใช้ศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยจะเป็นงานวิจัยในเชิงทดลอง เพื่อทดสอบประสิทธิผลของ Content บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki และกลุ่มลูกค้าที่อยู่บนแต่ละ platform ว่าอยู่บนแพลตฟอร์มใดมากกว่ากัน โดยใช้สื่อวิดีโอ รูปภาพ Infographic และ ภาพเคลื่อนไหว (GIF) บน Facebook และ Instagram และวัดผลด้วยยอด Engagement ในแต่ละสื่อ ว่าสื่อใดได้ยอด Engagement มากที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม

โดยใน Facebook ในส่วนของรูปภาพ จะดูผลจากยอด Engagement รวมทั้งหมด ยอดการ Click, ยอดการ Reaction และ ยอดการ Share โดยนำมาเทียบกับจำนวน Impression ที่เกิดขึ้น

ในส่วนของ VDO และ GIF ซึ่งเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทาง Facebook ได้มีการปรับเป็น VDO ทั้งหมด จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของจำนวนครั้งที่ VDO ถูกเล่น, จำนวนคนที่ดูถึงวินาทีที่ 3, 15 และ ดูถึง 25%, 50%, 75%, 95% และ 100% ของวิดีโอ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการทำสื่อวิดีโอในครั้งต่อไปได้

และเช่นเดียวกันกับในส่วนของ Instagram ซึ่งจะได้ข้อมูลแบบเดียวกับ Facebook ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้

3.2 ข้อมูลที่จะใช้ศึกษา

ในการศึกษาวิจัย ได้มีการกำหนดกลุ่มคนในช่วงวัย 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในช่วง Generation Y และ Generation Z และอยู่ในเขตพื้นที่เชียงใหม่ และลำพูน ซึ่งอยู่บน Social Media Platform Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้อย่างแพร่หลาย เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้โฆษณาปรากฏให้เห็น โดยจะใช้สื่อในลักษณะของรูปภาพ วิดีโอ Infographic และ ภาพเคลื่อนไหว (GIF) พร้อม Caption ในการทำ Content เพื่อทำสื่อโฆษณา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

มีการทำในรูปแบบของ A/B Testing ด้วยรูปภาพ, สื่อวิดีโอ, Infographic, สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) บน Facebook และ Instagram โดยการยิงโฆษณาผ่านทาง Ad Manager เพื่อทำโฆษณาบน Facebook และ Instagram

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ รูปภาพ, สื่อวิดีโอ, Infographic, สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) บน Facebook และ Instagram ว่าสื่อใดในแต่ละแพลตฟอร์มได้ยอด Engagement มากกว่ากัน และ แพลตฟอร์มไหนที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่มากกว่ากันโดยการดูยอด Engagement รวมทั้งหมด โดยผ่านการรวบรวมข้อมูลผ่าน Ad Manager ซึ่งจะปรากฏข้อมูลในด้านของ Engagement ทั้งการกดถูกใจ การแชร์ การคอมเมนต์ และการมองเห็น

โดยโฆษณาทั้งหมดจะมีการปล่อยออกไปในช่วงวันที่ 13 มกราคม 2021 ถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2021 โดยจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการปล่อยโฆษณาตามสื่อ สื่อละเจ็ดวันดังนี้

13-19 มกราคม 2021 สื่อภาพถ่าย

20-26 มกราคม 2021 สื่อวิดีโอ

27 มกราคม 2021-2 กุมภาพันธ์ 2021 สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF)

3-9 กุมภาพันธ์ 2021 สื่อ Infographic

โดยแต่ละช่วงจะมีการปล่อยโฆษณาตัวเดียวกันใน Facebook และ Instagram พร้อมกันทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยในแต่ละโฆษณา มี Budget 500 บาทต่อ 1 โฆษณาต่อ 1 แพลตฟอร์ม

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลในด้านของ Engagement ของแต่ละสื่อ เพื่อศึกษาว่าสื่อไหนที่ได้ประสิทธิผลมากที่สุด ในแต่ละ platform โดยดูจากการกดถูกใจ การแชร์ การคอมเมนต์ ต่อการมองเห็น และวัดจากยอด Engagement รวมของทุกสื่อในแต่ละ platform รวมกัน เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ใน platform ไหนมากที่สุด โดยจะดูตามค่าดังต่อไปนี้ โดยเทียบกับจำนวน Impression

Facebook ดูที่จำนวน Engagement Click, Reaction, Share, Comment

Instagram ดูที่จำนวน Engagement Click, Comment, Like, Share

โดยกระบวนการเก็บข้อมูลนี้จะเกิดขึ้นจากการยิงโฆษณาจากโพสต์บนช่องทาง Social Media ของร้าน Ken Hashimaki ได้แก่ Facebook Fan Page Ken Hashimaki และ Instagram kenshashimaki ผ่าน Ad Manager

โดยข้อมูลจะมีการนำมาจัดเรียงลงตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางการเก็บและคำนวณผล Engagement (Click, Reactions, Shares) จากการโฆษณา บน Facebook และ Instagram

	Media	Impression	Reach	Engagement	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares
FB	picture						
	VDO						
	GIF						
	Info						
IG	picture						
	VDO						
	GIF						
	Info						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางการเก็บและคำนวณผล Engagement (Click, Reactions, Shares) จากการโฆษณาบน Facebook และ Instagram

	Media	Engage/Impr*100	(reac+share)/Impr*100	(Click+reac+share)/Impr*100
FB	picture			
	VDO			
	GIF			
	Info			
IG	picture			
	VDO			
	GIF			
	Info			

ตารางที่ 3.2: ตารางการเก็บและคำนวณผล Engagement ของสื่อภาพเคลื่อนไหว GIF และ VDO จากการโฆษณาบน Facebook และ Instagram

		3-Second Video Plays	ThruPlays (15 s. up)	Video Plays at 25%	Video Plays at 50%	Video Plays at 75%	Video Plays at 95%	Video Plays at 100%	Video Average Play Time	Video Plays
VDO	FB									
	IG									
GIF	FB									
	IG									

3.6 วิธีทางสถิติ

เก็บข้อมูลในเชิง Engagement ต่อการมองเห็นทั้งหมดในแต่ละสื่อ โดยดูยอดการกดถูกใจ การแชร์ การคอมเมนต์เป็นเปอร์เซ็นต์ด้วยสูตร $(Click + Like + Share + Comment/Impr)*100$

ทั้งนี้ ข้อมูลของผลที่ได้ออกมาสามารถวิเคราะห์ในเชิงของ Awareness หรือการรับรู้ และการ Engagement หรือการมีส่วนร่วมได้เท่านั้น โดย Awareness สามารถวิเคราะห์ได้จาก Reach และ Impression ขณะที่ Engagement สามารถดูได้จาก Engagement, Click, Like, Share, Comment

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาโครงการ “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดสามร้าน
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ content ที่พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki

4.1 ผลการศึกษาลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด

จากศึกษาลักษณะของ Content ของร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด ทั้งสิ้น 3 ร้าน โดยจะขอเอ่ยถึงด้วยการใช้ Brand A, Brand B และ Brand C ในช่องทาง Facebook และ Instagram เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำ Content สำหรับร้าน Ken Hashimaki ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

4.1.1 Brand A

Brand A เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นชนิดเดียวกับ Ken Hashimaki ได้มีการใช้ Facebook ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับทางร้าน ทั้งเมนู สถานที่ตั้งของร้านที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามงานต่าง ๆ รวมไปถึงใช้แฮชแท็กของทางร้าน โดยมีการใช้ Hashtag รวมถึงเช็คอินสถานที่ตั้งในปัจจุบัน

4.1.1.1 Hashtag และลักษณะ Caption ที่ใช้

Hashtag ที่ใช้หลัก ๆ คือ Hashtag ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้าน นอกจากนี้ยังมี Hashtag ของงานที่ทางร้านได้ไปออกร้าน และสถานที่ตั้งต่าง ๆ

โดย Caption ที่ใช้ จะมีลักษณะการใช้ข้อความและอารมณ์ในการสื่อสารในลักษณะที่มีความเป็นกันเอง น่ารัก และสดใส ให้ความรู้สึกเหมือนกำลังคุยกับเด็กผู้ชายหรือเพื่อนผู้ชาย

นิสัยน่ารักด้วยการใส่เครื่องหมาย !!! หรือด้วยคำพูดเช่น ครีอาฟฟ และ Emoji ต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง
 คาร์แรคเตอร์ของ Brand A

4.1.1.2 สื่อที่ใช้

สื่อที่ทาง Brand A ใช้จะมีทั้ง VDO และรูปภาพ โดยวิดีโอจะเป็น VDO สั้น ๆ ที่ถ่ายจากหน้าร้านในเวลานั้น

ส่วนในส่วนของรูปภาพนั้น จะสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังต่อไปนี้

ก. รูปภาพหน้าร้าน

ข. รูปภาพอาหาร

ค. รูปภาพลูกค้า

ง. ภาพที่ผ่านการติดต่อ ใส่รูปและข้อมูลที่ต้องการ โดยเนื้อหาที่มีการใส่ลงไป มีทั้งวันเวลาและสถานที่ตั้งร้าน สินค้าใหม่ของทางร้าน และโปรโมชั่นของทางร้านเอง

ซึ่งใน Instagram ไม่ได้มีการทำ Content ที่แตกต่างจาก Facebook นอกจากไม่มีการ แชรร์รีวิว หรือโพสต์จากเพจอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานที่ได้ไปออกเท่านั้น

4.1.2 Brand B

เป็นร้านขายสตรีทฟู้ดสัญชาติเกาหลี มีการใช้ Facebook ในการนำเสนอข่าวสารของ
 ทางร้าน ทั้งสินค้าใหม่ ที่ตั้งร้านซึ่งมีการปรับเปลี่ยนอยู่เป็นระยะ ๆ รวมถึงคอลใหม่ ๆ ของทางร้าน โดย
 ส่วนมากเน้นการทำ Content ในรูปแบบของรูปภาพและ Caption ที่เน้นการใช้ Emoji นอกจากนี้ยังม
 ีการแชร์รีวิวจากเพจหรือลูกค้าที่เคยเข้ามารับประทาน รวมถึงมีการ Capture หน้าจอในกรณีพบว่า
 ลูกค้ามีคำถาม นอกจากตอบใน Comment แล้วยังมีการโพสต์เพื่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ทราบเช่นเดียวกัน
 ด้วย

4.1.2.1 Hashtag และลักษณะ Caption ที่ใช้

Hashtag ที่ใช้ จะเป็น Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมไปถึง
 ชื่อร้าน นอกจากนี้ยังมี Hashtag ที่มีความเฉพาะ เช่น #koreastreetfoodinthailand
 #koreastreetfood #koreastreetfood รวมไปถึง Hashtag ภาษาเกาหลีซึ่งจะเป็น Hashtag ของร้านและ

Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เพิ่งมีการนำมาใช้ในช่วงหลัง ๆ แต่ช่วงแรก ๆ ไม่ปรากฏการใช้ Hashtag ใด ๆ ในโพสต์ของทางร้านเองเลย

ในส่วนของลักษณะของเนื้อความที่ใช้ในการสื่อสารบน Caption โดยส่วนมากจะเป็นภาษาอังกฤษ มีเพียงช่วงแรก ๆ ที่เป็นภาษาไทย โดยลักษณะของภาษาที่ใช้เป็นภาษากึ่งระหว่างทางการและเป็นกันเอง โดยเฉพาะช่วงหลัง ๆ ที่มีการโพสต์คำพูดเป็นแพทเทิร์นเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ในช่วงแรกที่ยังคงเป็นการโพสต์ด้วยภาษาไทย ลักษณะของภาษาที่ใช้กลับมีความเป็นกันเองสูงมาก ด้วยคำแสลง ภาษาวัยรุ่น เช่น คำาาาา จ้าาาาาา ลองชิม ไม่มีบวกเพิ่ม เป็นต้น หรือการใช้เรื่องอื่นเข้ามาพูดก่อน เช่น “สวัสดีค่ะทุกคน อากาศแบบนี้ ช่วงเย็นแบบนี้” เป็นต้น ทำให้ร้านในช่วงแรกมีคาร์แรกเตอร์เป็นเหมือนเพื่อนผู้หญิงอายุน้อยที่มีความ friendly ค่อนข้างสูง

4.1.2.2 สื่อที่ใช้

Content ของร้านจะใช้สื่อภาพถ่ายเป็นส่วนมาก โดยภาพถ่ายจะเป็นภาพหน้าร้านและอาหารเป็นหลัก แม้จะมีบาง Content ที่ไม่มีการใช้รูป มีเพียง Caption เท่านั้นก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการทำช่องทางติดตามใน Instagram ซึ่งมี Content เหมือนกับใน Facebook เช่นกัน

4.1.3 Brand C

เป็นร้านขายสตรีทฟู้ดประเภทไก่ทอดญี่ปุ่น หรือ คาราอาเกะ มีการใช้ Facebook เป็นช่องทางการเสนอข่าวสารของทางร้านเป็นหลัก โดยเนื้อหาที่สื่อออกมาจะเป็นเนื้อหาในเรื่องของเมนูใหม่ สถานที่ตั้งร้าน สาขาต่าง ๆ เมนูภายในร้าน ซึ่ง Content ทั้งหมดจะใช้สื่อในลักษณะของรูปภาพพร้อม Caption สั้น ๆ

4.1.3.1 Hashtag และลักษณะ Caption ที่ใช้

Caption ที่ใช้ในการสื่อสาร จะใช้ภาษาที่มีความเป็นกันเองค่อนข้างสูง มีการใช้ศัพท์แสลงหรือคำเพี้ยนที่ใช้กันในกลุ่มวัยรุ่น เช่น ปุกาด จ้า นะจ๊ะ แหะ ๆ ยังงัย กิ่งก่อง ๆ เป็นต้น ซึ่งให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับคนอ่าน เหมือนโพสต์ของเพื่อนผู้หญิงคนหนึ่งที่มีความกึ่งเล่นกึ่งจริงจัง และมีความแก่นในตัวเองมากกว่าของร้านค้า ไม่ปรากฏการใช้ Hashtag ใด ๆ บนโพสต์ของทางร้าน

4.1.3.2 สื่อที่ใช้

ลักษณะของรูปภาพที่ใช้เป็นสื่อ นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ

ก. รูปภาพหน้าร้าน

ข. ภาพที่ผ่านการตัดต่อมาแล้ว

นอกจากนี้ยังมี Instagram ที่มีการทำ Content ไม่เหมือนกับใน Facebook โดยลักษณะของ Content จะเน้นไปทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดูเป็นกันเองและเป็น lifestyle มากขึ้น ไม่ใช่เพียงการนำเสนอข่าวสาร เมนูใหม่หรือโปรโมชั่นแต่เพียงอย่างเดียว

ดังนั้น จากการศึกษาลักษณะ Content ของร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดทั้งสามร้าน สามารถสรุปได้ว่า Content โดยส่วนมากของร้าน จะมีการโพสต์ในลักษณะเดียวกันทั้งใน Facebook และ Instagram โดยภายในโพสต์จะมีการเขียน Caption ประกอบภาพหรือวิดีโอ ซึ่งจากการศึกษา พบว่าแต่ละร้านจะมีการใช้ Caption ที่ไม่ยาวมาก และมีการใช้ Emoji แทรกอยู่ในตัวอักษร ทำให้เนื้อหามีความเข้าใจง่าย และโพสต์ดูน่าอ่านมากยิ่งขึ้น มีการใส่ Hashtag ของร้าน หรือที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งสำหรับร้าน Ken Hashimaki สามารถใช้ Hashtag เช่น #hashimaki, #okonomiyaki, #japanesepizza, #ฮาชิมากิ, #พิซซาญี่ปุ่นพั่นไม้, #Streetfood, #สตรีทฟู้ด, #Japanese food, #อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

โดยนอกจากนี้แล้ว ยังสามารถใช้ Hashtag ที่เป็นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ Hashtag วิวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของร้านเพื่อให้สามารถถูกค้นหได้ง่ายขึ้นได้อีกด้วย เช่น #อร่อยไปแดก, #อร่อยบอกต่อ, #เรื่องกินเรื่องใหญ่, #อร่อยริมทาง, #รีวิวเชียงใหม่, #อร่อย, #อร่อยจนรู้ยัง, #อร่อยจนต้องรีวิว เป็นต้น แต่ในฐานะของแบรนด์แล้ว การโพสต์แล้วติด Hashtag เหล่านี้ในโพสต์ในฐานะของแบรนด์เองนั้น อาจไม่ได้ผลเท่ากับการที่คนธรรมดาโพสต์กัน ดังนั้นการจะใช้ Hashtag เหล่านี้จึงควรจะใช้ในกรณีที่มีการทำกิจกรรมที่ได้รับ Engagement สูง ๆ จะทำให้สามารถสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างได้มากกว่า

นอกจากนี้ สื่อที่มักจะถูกใช้มักจะเป็นรูปภาพอาหารหรือรูปภาพร้านเป็นส่วนมาก ขณะที่ภาพที่มีการตัดต่อใส่ข้อมูลเพิ่มเติมนั้นจะใช้ในกรณีที่มีสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น ซึ่งไม่ได้มีตลอดเวลามากกว่า และวิดีโอที่มีการทำเป็น Content ลงในช่องทาง Social Media ของแต่ละร้านส่วนมากมักจะเป็นวิดีโอสั้น ๆ ที่ถ่ายจากหน้าร้านซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนไม่ได้มีการจัดหรือถ่ายทำใด ๆ เป็นวิดีโอที่ทำให้เห็นสถานการณ์

จริงที่หน้าร้าน ณ เวลานั้น โดยลักษณะข้อความที่จะใช้สื่อสารจะมีความเป็นกันเอง และมีคาร์แรคเตอร์ เป็นของตัวเองนั่นเอง

ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งนี้จึงได้มีการทำ Content ขึ้นมาโดยใช้ 4 สื่อด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) และ วิดีโอ โดยมีการใช้ Hashtag และ Emoji ในการเขียน Caption และ ใช้ภาษาที่ค่อนข้างจะเป็นกันเองในการสื่อสาร

ภาพที่ 4.1: Facebook และ Instagram Post สำหรับ Picture



ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). แฟนเพจ Ken Hashimaki สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KenHashimaki/>

ภาพที่ 4.2: Facebook และ Instagram Post สำหรับ Video



ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). แฟนเพจ Ken Hashimaki สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KenHashimaki/>

ภาพที่ 4.3: Facebook และ Instagram Post สำหรับ GIF



ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). แฟนเพจ Ken Hashimaki สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KenHashimaki/>

ภาพที่ 4.4: Facebook และ Instagram Post สำหรับ Infographic

Ken Hashimaki
January 11 · 🌐

ชื้อมาแล้ว enjoy กับสาชิมากิยังไง?
วันนี้ #เคนสาชิมากิ จะมาสอนวิธี enjoy กับสาชิมากิกัน!
#hashimaki #okonomiyaki #japanesepizza #สาชิมากิ #พิซซ่าญี่ปุ่นพื้นไม้
#Streetfood #สตรีทฟู้ด #สตรีทฟู้ด #Japanese food #อาหารญี่ปุ่น

How To Finish With **Ken Hashimaki** เคน ฮาชิมาคิ

จับตะก้อนด้วยมือทั้งสองข้าง แล้วหมุนตะก้อนข้างหนึ่ง เมื่อเอาตะก้อนออก

จับตะก้อนอีกข้างหนึ่งออก ด้วยวิธีเดียวกัน

หลังจากนี้ก็ใช้ช้อนกินเป็นคำ ๆ ทำนี้เราก็สามารถกินกับสาชิมากิของเราได้แล้ว

ทำนี้เราก็ไม่ตะก้อนแล้ว

Ken Hashimaki @KHashimaki kenhashimaki

ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). *แฟนเพจ Ken Hashimaki* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KenHashimaki/>

โดยหลังจากได้ทำการโพสต์ไปแล้ว GIF หรือสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ได้มีการใช้นามสกุลไฟล์เป็น .gif ได้มีการถูกเปลี่ยนเป็นวิดีโอใน Facebook และไม่สามารถโพสต์ใน Instagram ได้ จึงต้องปรับไฟล์เป็นวิดีโอเพื่อให้สามารถโพสต์ลงใน Instagram ได้ ผลจากการวัดผลจึงได้ข้อมูลเป็นวิดีโอ ไม่ใช่รูปภาพ

4.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลของ content ที่พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki

ในการศึกษาประสิทธิผลของ Content ที่ได้จัดทำขึ้นนี้ ได้มีการศึกษาโดยการทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการทำโฆษณาใน Facebook และ Instagram โดยในการทำโฆษณาในครั้งนี้ ได้มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายในการแสดงโฆษณาเป็นกลุ่มคนในเขตพื้นที่เชียงใหม่และลำพูน เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ทางร้านได้มีการตั้งร้านขายอยู่ในพื้นที่ลำพูนและเชียงใหม่ อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีความสนใจในอาหารญี่ปุ่น อาหารฟิวชั่น ซีส ไซ โอคโคโนะมียากิ

ภาพที่ 4.5: Ken Hashimaki's Audience

ken hashimaki's audience1

Location:

Thailand: Chiang Mai (+25 mi), Choeng Doi (+25 mi), Saluang (+25 mi), San Sai Luang (+25 mi) Chiang Mai; Amphoe Mueang Lamphun (+25 mi), Lamphun (+25 mi) Lamphun; Latitude 18.64 Longitude 98.99 Saraphi (+38 mi) Nakhon Ratchasima

Age:

18 - 25

Language:

English (UK), Thai or English (US)

People Who Match:

Interests: Japanese cuisine, Fusion cuisine, Cheese, Food, Egg (food) or Okonomiyaki

ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). *Ken Hashimaki's Audience1*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/adsmanager/manage/>

โดยจะมีโฆษณาทั้งสิ้น 4 โฆษณาต่อ 1 แพลตฟอร์ม โดยโฆษณาทั้งหมดจะมีการปล่อยออกไปในช่วงวันที่ 13 มกราคม 2021 ถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2021 โดยจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการปล่อยโฆษณาตามสื่อ สื่อละเจ็ดวันดังนี้

13-19 มกราคม 2021 สื่อภาพถ่าย

20-26 มกราคม 2021 สื่อวิดีโอ

27 มกราคม 2021-2 กุมภาพันธ์ 2021 สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF)

3-9 กุมภาพันธ์ 2021 สื่อ Infographic

โดยแต่ละช่วงจะมีการปล่อยโฆษณาตัวเดียวกันใน Facebook และ Instagram พร้อมกันทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยในแต่ละโฆษณา มี Budget 500 บาทต่อ 1 โฆษณาต่อ 1 แพลตฟอร์ม และได้ผลดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลการยิง Ad บน Facebook และ Instagram ในส่วนของ Impression, Reach, Engagement, Clicks, Post Reactions, Post Shares ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2021 ถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2021

	Media	Impression	Reach	Engagement	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares
FB	Picture	12118	6691	1348	1472	1312	4
	VDO	17000	13092	7179	151	38	
	GIF	10219	8738	8076	0		
	Info	5554	3041	487	527	453	1
IG	Picture	13862	10285	1295	22	1272	11
	VDO	28989	19477	4787	26	238	3
	GIF	20686	15480	5325	22	155	
	Info	4749	3570	511	8	506	1

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงผลจากการทำโฆษณาบน Facebook และ Instagram ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2021 ถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2021 โดยในส่วนของ Facebook ได้มีการทำโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 4 ชิ้น 4 สื่อด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ GIF และ Infographic โดยได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

รูปภาพ ได้ Impression 12118 Impression, Reach 6691 คน, Engagement 1348 ครั้ง,
Clicks 1472 ครั้ง, Post Reactions 1312 ครั้ง, Post Shares 4 ครั้ง

วิดีโอ ได้ Impression 17000 Impression, Reach 13092 คน, Engagement 7179 ครั้ง,
Clicks 151 ครั้ง, Post Reactions 38 ครั้ง, Post Shares ไม่ปรากฏจำนวนครั้ง

GIF ได้ Impression 10219 Impression, Reach 8738 คน, Engagement 8076 ครั้ง, Clicks
0 ครั้ง, Post Reactions และ Post Shares ไม่ปรากฏจำนวนครั้ง

Infographic ได้ Impression 5554 Impression, Reach 3041 คน, Engagement 487 ครั้ง,
Clicks 527 ครั้ง, Post Reactions 453 ครั้ง, Post Shares 1 ครั้ง

ในส่วนของ Instagram ได้มีการทำโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 4 ชิ้น 4 สื่อด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ
GIF และ Infographic โดยได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

รูปภาพ ได้ Impression 13862 Impression, Reach 10285 คน, Engagement 1295 ครั้ง,
Clicks 22 ครั้ง, Post Reactions 1272 ครั้ง, Post Shares 11 ครั้ง

วิดีโอ ได้ Impression 28989 Impression, Reach 19477 คน, Engagement 4787 ครั้ง,
Clicks 26 ครั้ง, Post Reactions 238 ครั้ง, Post Shares 3 ครั้ง

GIF ได้ Impression 20686 Impression, Reach 15480 คน, Engagement 5325 ครั้ง,
Clicks 22 ครั้ง, Post Reactions 155 ครั้ง, Post Shares ไม่ปรากฏจำนวนครั้ง

Infographic ได้ Impression 4749 Impression, Reach 3570 คน, Engagement 511 ครั้ง,
Clicks 8 ครั้ง, Post Reactions 506 ครั้ง, Post Shares 1 ครั้ง

โดยหากอ้างอิงจากรายที่ 4.1 นี้แล้ว จะสามารถมองเห็นได้ว่ายอด Impression ที่สูงที่สุดของ
สื่อบน Facebook และ Instagram คือ VDO เช่นเดียวกับจำนวน Reach แต่เมื่อดูที่ยอด Engagement
แล้ว กลับปรากฏว่า ยอด Engagement ของ GIF มีจำนวนมากกว่า ทั้ง ๆ ที่ยอด Impression และ
Reach มีน้อยกว่า VDO ซึ่ง จากที่ได้มีการกล่าวในหัวข้อ 4.1 ที่การโพสต์ GIF ใน Facebook และ
Instagram ถูกเปลี่ยนเป็น VDO จึงมีความเป็นไปได้ที่ยอด Engagement ของ GIF สูงกว่าสื่ออื่น ๆ เป็น
เพราะระยะเวลาของ Video สั้น ทำให้มียอดการเล่นวิดีโอสูง ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดของ Engagement อื่น ๆ
นอกเหนือจากการดูวิดีโอแล้ว จะสามารถเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็น Click, Post Reaction หรือ Post

Shares GIF มีจำนวนน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน Facebook ที่ไม่มีข้อมูลในส่วนนี้เลยแม้แต่น้อย

นอกจากนี้ ตารางที่ 4.1 นี้ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้คนบน Instagram อย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือการกด Reaction ซึ่งจะสามารถเห็นได้ถึงความต่อเนื่องและจำนวนครั้งที่มีมากกว่า Facebook ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่ผู้คนบน Instagram มี Post Reactions มากกว่า Facebook มีสาเหตุมาจากความง่ายในการกด Reaction ของ Instagram ซึ่งเพียงแค่แตะที่สื่อรูปภาพหรือวิดีโอขึ้นสองครั้งก็สามารถกดถูกใจได้โดยไม่ต้องมองหาปุ่มกด reaction เช่น Facebook

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่อยู่บนแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน จึงจะทำการวิเคราะห์ผลของการทำโฆษณาแยกเป็นของแต่ละแพลตฟอร์ม

4.2.1 วิเคราะห์ผลจากการทำโฆษณาบน Facebook

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Engagement ของผลการยิง Ad บน Facebook เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน Impression เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด Engagement ในแต่ละสื่อได้

	Media	Impression	Engagement	Engage/Impr*100
FB	Picture	12118	1348	11.12394785
	VDO	17000	7179	42.22941176
	GIF	10219	8076	79.02925922
	Info	5554	487	8.768455167

จากตารางที่ 4.2 เป็นการแสดงผล Engagement ในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับจำนวน Impression ของ Facebook โดยใช้สูตร Engage/Impr*100 ซึ่งหลังการคำนวณแล้ว ได้ผลออกมาเป็นค่าประมาณดังต่อไปนี้

รูปภาพ 11.12%

VDO 42.23%

GIF 79.03%

Infographic 8.77%

ซึ่งจะสามารถเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเปอร์เซ็นต์ Engagement ของ GIF มีสูงถึง 79.03%

โดยประมาณ ขณะที่สื่ออื่น ๆ มีไม่ถึงครึ่งหนึ่ง หรือ 50% ของการแสดงผล (Impression)

โดยจะสามารถเรียงลำดับสื่อที่ได้รับ Engagement จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามผลเปอร์เซ็นต์ของ Engagement ต่อ Impression ได้ดังนี้

1. GIF
2. VDO
3. Picture
4. Infographic

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Reaction และ Share ต่อการแสดงผล ของผลการยิง Ad บน Facebook เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ Reaction และการ Share ของแต่ละสื่อได้

	Media	Impression	Engagement	Post Reactions	Post Shares	$(\text{reac}+\text{share})/\text{Impr} * 100$
FB	Picture	12118	1348	1312	4	10.85987787
	VDO	17000	7179	38		0.223529412
	GIF	10219	8076			0
	Info	5554	487	453	1	8.174288801

ตารางที่ 4.3 นี้ เป็นตารางการแสดงผลการคำนวณยอด Post Reactions และ Post Shares ต่อการแสดงผลด้วยสูตร $(\text{Post Reactions} + \text{Post Shares})/\text{Impression} * 100$ โดยจะได้ผลออกมาเป็นค่าประมาณดังต่อไปนี้

รูปภาพ 10.86%

VDO 0.22%

GIF 0%

Infographic 8.17%

ซึ่งเมื่อดูจากผลการคำนวณดังนี้จะสามารถเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ที่เกิดขึ้น รูปภาพจะได้รับ Reactions และ Shares มากกว่าสื่ออื่น ๆ ขณะที่ Gif และ VDO ที่ได้ผล Engagement สูงที่สุด กลับได้ผลของ Post Reaction และ Post Shares ออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ น้อยกว่าสื่อที่เป็นรูปภาพหรือ Infographic มาก

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Click, Reaction และ Share ต่อการแสดงผล ของผลการยิง Ad บน Facebook เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ Click, Reaction และ Share ได้

	Media	Impr	Engage	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	(Click+reac+share)/Impr*100
FB	picture	12118	1348	1472	1312	4	23.00709688
	VDO	17000	7179	151	38		1.111764706
	GIF	10219	8076	0			0
	Info	5554	487	527	453	1	17.66294562

โดยตารางที่ 4.4 นี้ เป็นตารางการแสดงผลการคำนวณยอด Click, Post Reactions และ Post Shares ต่อการแสดงผลด้วยสูตร $(Click + Post Reactions + Post Shares)/Impression*100$ โดยจะได้ออกมาเป็นค่าประมาณดังต่อไปนี้

รูปภาพ 23.01%

VDO 1.11%

GIF 0%

Infographic 17.66%

ซึ่งเมื่อนำผลที่สามารถสรุปจากตารางที่ 4.3 มาประกอบเข้ากับผลจากตารางที่ 4.4 จะสามารถเห็นได้ว่า Engagement ของ VDO ที่มีมากถึง 7179 Engagement นั้น จำนวน Click, Post Reactions หรือ Post Shares มีส่วนน้อยมาก เพียงประมาณ 1% ของจำนวน Impression หรือประมาณ 2-3% ของ Engagement ทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ VDO ได้จำนวน Engagement สูง มีสาเหตุมาจาก VDO มีการนับรวม Engagement จากยอดการรับชม VDO เข้าไปด้วย

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ, เวลาเฉลี่ยในการรับชม และ จำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลการยิง Ad บน Facebook

VDO Plays									
	3-Sec Video Plays	ThruPlays (15 s. up)	Plays (21 s.)	Plays (42 s.)	Plays (1.03 m)	Plays (1.20 m)	Plays (1.25 m)	Video Average Play Time	Video Plays
VDO	7139	4349	1036	820	604	363	215	0:00:09	15471
	3-Sec Video Plays	ThruPlays (full)	Plays (2 s.)	Plays (4 s.)	Plays at (6 s.)	Plays at (8 s.)	Plays at (100% (9 s.))	Video Average Play Time	Video Plays
GIF	8076	7387	8310	7772	7544	7414	7386	0:00:07	10150

และในตารางที่ 4.5 นี้ เป็นตารางแสดงผลการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้ง VDO และ GIF ซึ่ง แสดงจำนวนครั้งการรับชมจนถึงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ของสื่อ โดย Thru Plays คือผลของวินาทีที่ 15 เป็นต้น ไปสำหรับ VDO และเป็นการดูจนจบสำหรับ GIF และนอกจากนี้ยังได้มีการคำนวณว่าจำนวน % ของสื่อที่ ปรากฏ เป็นวินาทีที่เท่าไร เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปผลดังต่อไปนี้

25% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 21, 50% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 42, 75% ของ VDO อยู่ที่วินาที ที่ 63 หรือ 1 นาที 3 วินาที, 95% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 80 หรือ 1 นาที 20 วินาที และ 100% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 85 หรือ 1 นาที 25 วินาที

25% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 2, 50% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 4, 75% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 6, 95% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 8 และ 100% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 9

โดยผลที่ได้ของ VDO เป็นดังนี้

วินาทีที่ 3 มีการเล่น 7139 ครั้ง, Thru Plays 4349 ครั้ง โดยมีการรับชมถึงวินาทีที่ 21 1036 ครั้ง, วินาทีที่ 42 802 ครั้ง, วินาทีที่ 63 604 ครั้ง, วินาทีที่ 80 363 ครั้ง, วินาทีที่ 85 215 ครั้ง โดยการ รับชมเฉลี่ย อยู่ที่วินาทีที่ 9 และมีการเล่นวิดีโอทั้งสิ้น 15471 ครั้ง

โดยผลที่ได้ของ GIF เป็นดังนี้

วินาทีที่ 3 มีการเล่น 8076 ครั้ง, Thru Plays 7387 ครั้ง โดยมีการรับชมถึงวินาทีที่ 2 8310 ครั้ง วินาทีที่ 4 7772 ครั้ง, วินาทีที่ 6 7544 ครั้ง, วินาทีที่ 8 7414 ครั้ง, วินาทีที่ 9 7386 ครั้ง โดยการรับชมเฉลี่ย อยู่ที่วินาทีที่ 7 และมีการเล่นวิดีโอทั้งสิ้น 10150 ครั้ง

ซึ่งเมื่อดูผลการรับชม VDO จากตารางที่ 4.5 จะสามารถเห็นได้ว่า จำนวนครั้งที่ VDO เล่น มีถึง 15,471 ครั้ง และมีถึง 7,139 ครั้งที่มีการเล่นวิดีโอถึงวินาทีที่ 3 ของ VDO แต่เมื่อถึงวินาทีที่ 15 (ข้อมูลจากช่อง Thru Plays) จำนวนผู้รับชมกลับมีเพียง 4349 เท่านั้น นอกจากนี้ หลังจากที่มีการรับชมถึงวินาทีที่ 15 แล้ว จะสามารถเห็นได้ว่ามีการหยุดรับชมไประหว่างทางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีถึง 1,311 คนที่ไม่ถึง 25% ของวิดีโอหลังจากที่รับชมถึงวินาทีที่ 15 (Thru Plays - จำนวน VDO Play at 25%-100% รวมกัน) และมีการลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงการรับชมจนครบ 100% (1.25 นาที) ซึ่งเหลือเพียง 215 ครั้งเท่านั้น

เมื่อดูผลการรับชม VDO ซึ่งเป็น GIF จะสามารถเห็นได้ว่าจำนวนการรับชมจนถึง 100% มีมากกว่า VDO มาก เนื่องจาก GIF เป็นวิดีโอสั้นที่มีความยาวเพียง 9 วินาทีเท่านั้น และยอดผล Engagement ที่ปรากฏในตารางที่ 4.4 ก็มีจำนวนเท่ากับ 3-Second Video Plays ในตารางที่ 4.5 ซึ่งทำให้สามารถยืนยันได้ว่า ยอด Engagement ในตารางที่ 4.4 ของสื่อ VDO มีการรวม 3-Second Video Plays เข้าไปด้วย จึงทำให้ผลของยอด Engagement สูงกว่าสื่ออื่น ๆ

ซึ่งจากตารางที่ 4.5 นี้ ยังสามารถบอกได้อีกด้วย ว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำสื่อ VDO ของทางแบรนด์ ควรที่จะทำวิดีโอที่มีเนื้อหาดึงดูดใจในช่วง 7-9 วินาทีแรกให้ได้มากที่สุด และไม่ควรวีโอดีเวลานานเกิน 1 นาที ซึ่งในกรณีนี้ จะสามารถเห็นได้ว่าช่วงที่มีการหยุดรับชมมากที่สุดคือช่วง 75%-95% ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากเวลาของ VDO แล้ว จะเป็นในช่วงนาทีที่ 1.03 – 1.20 พอดี

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บน Platform Facebook ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้สื่อภาพถ่ายเป็นหลัก Info graphic เป็นรอง และ VDO จะสามารถสื่อสารและดึงดูดผู้คนได้มากกว่าภาพถ่าย ซึ่งสำหรับ สื่อ VDO ของ Ken Hashimaki ไม่ควรมีระยะเวลามากกว่า 1 นาที และควรนำเสนอสำคัญมาไว้ในช่วง 7-9 วินาทีแรกเสมอ

ส่วนในกรณีของ GIF มีผู้รับชมมากที่สุดอยู่ที่ 2 วินาทีแรก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าได้เกิดการหยุดวิดีโอเพื่อร่วมกิจกรรมแล้ว ดังนั้น ในกรณีที่ต้องการขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยการทำภาพเคลื่อนไหวใน

ลักษณะของ GIF ส่วนสำคัญไม่ควรเกินจากช่วงเวลา 2 วินาทีแรก หรือในกรณีที่ต้องการให้หยุดเพื่อร่วมกิจกรรม อาทิ หยุดแล้วได้อะไร หยุดแล้วตรงกับเงา เป็นต้น ควรอยู่ที่วินาทีที่ 2 มากที่สุด

4.2.2 วิเคราะห์ผลจากการทำโฆษณาบน Instagram

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Engagement ของผลการยิง Ad บน Instagram เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน Impression เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด Engagement ในแต่ละสื่อได้

	Media	Impression	Engagement	Engage/Impr*100
IG	picture	13862	1295	9.342086279
	VDO	28989	4787	16.51316016
	GIF	20686	5325	25.74204776
	Info	4749	511	10.76016003

จากตารางที่ 4.6 เป็นการแสดงผล Engagement ในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับจำนวน Impression ของ Instagram โดยใช้สูตร Engage/Impr*100 ซึ่งหลังการคำนวณแล้ว ได้ผลออกมาเป็นค่าประมาณดังต่อไปนี้

รูปภาพ 9.34%

VDO 16.51%

GIF 25.74%

Infographic 10.76%

โดยจะสามารถเห็นได้ว่าผลของยอด Engagement ของ GIF มียอดสูงที่สุดเช่นเดียวกับของ Facebook แม้ค่าที่ได้ออกมาจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากเช่นของ Facebook ก็ตาม

โดยสามารถสรุปลำดับเปอร์เซ็นต์การ Engage จากมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้

1. GIF
2. VDO
3. Infographic

4. Picture

ซึ่ง แม้ Infographic จะได้ผลลัพธ์อันดับการ Engage ดีกว่ารูปภาพ แต่จะสามารถเห็นได้ว่า จำนวนการมองเห็นหรือ Impression มีน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ มาก ซึ่งในกรณีนี้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดจาก Post Performance ที่ไม่ดีเท่ากับสื่ออื่น ๆ ทำให้ Algorithm เลือกที่จะแสดงผลของ Infographic น้อยลง ขณะที่ของรูปภาพซึ่งห่างกัน 1.4% มีความเป็นไปได้ที่จะมี Performance ที่ดีกว่า จึงได้มีจำนวน การมองเห็นสูงกว่า

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Click, Reaction และ Share ต่อการแสดงผล ของผลการ ยิง Ad บน Instagram เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ Click, Reaction และ Share ได้

	Media	Impr	Engage	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	$(Click+reac+share)/Impr*100$
IG	picture	13862	1295	22	1272	11	9.414225941
	VDO	28989	4787	26	238	3	0.921039015
	GIF	20686	5325	22	155		0.855651165
	Info	4749	511	8	506	1	10.84438829

โดยตารางที่ 4.7 นี้ เป็นตารางการแสดงผลการคำนวณยอด Click, Post Reactions และ Post Shares ต่อการแสดงผลด้วยสูตร $(Click + Post Reactions + Post Shares)/Impression*100$ โดยจะ ได้ผลออกมาเป็นค่าประมาณดังต่อไปนี้

รูปภาพ 9.41%

VDO 0.92%

GIF 0.86%

Infographic 10.84%

ในส่วนของการวิเคราะห์การ Engage ในแต่ละสื่อ ผลที่แสดงออกมานี้ แสดงให้เห็นว่าเปอร์เซ็นต์ของการ click, Reaction, Share ของสื่อใน Instagram นั้น ผู้คนจะเน้นการ Reaction มากกว่า Facebook อย่างเห็นได้ชัด (เพิ่มเติมที่ตารางที่ 4.4) ซึ่งหากอ้างอิงจากตารางนี้ จะสามารถเห็นได้ว่า

รูปภาพซึ่งเป็นภาพนิ่ง สามารถทำให้คนเกิด Reaction ได้มากกว่าสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเช่น GIF หรือ VDO ซึ่งสาเหตุที่ GIF และ VDO มียอด Engagement สูงนี้มาจากยอดการรับชมเช่นเดียวกับ Facebook ซึ่งจะแสดงผลให้เห็นในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ, เวลาเฉลี่ยในการรับชม และ จำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลการยิง Ad บน Instagram

VDO Plays									
	3-Sec Video Plays	ThruPlays (15 s. up)	Plays 25% (21 s.)	Plays 50% (42 s.)	Plays 75% (1.03 m)	Plays 95% (1.20 m)	Plays 100% (1.25 m)	Video Average Play Time	Video Plays
VDO	4536	1369	1372	950	789	521	393	0:00:04	25271
	3-Sec Video Plays	ThruPlays (full)	Plays 25% (2 s.)	Plays 50% (4 s.)	Plays 75% (6 s.)	Plays 95% (8 s.)	Plays 100% (9 s.)	Video Average Play Time	Video Plays
GIF	5167	1523	6694	3473	2166	1581	1533	0:00:03	18212

และในตารางที่ 4.8 นี้ เป็นตารางแสดงผลการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้ง VDO และ GIF ซึ่งแสดงจำนวนครั้งการรับชมจนถึงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ของสื่อ โดย Thru Plays คือผลของวินาทีที่ 15 เป็นต้นไปสำหรับ VDO และเป็นการดูจนจบสำหรับ GIF และนอกจากนี้ยังได้มีการคำนวณว่าจำนวน % ของสื่อที่ปรากฏ เป็นวินาทีที่เท่าไร เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปผลดังต่อไปนี้

25% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 21, 50% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 42, 75% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 63 หรือ 1 นาที 3 วินาที, 95% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 80 หรือ 1 นาที 20 วินาที และ 100% ของ VDO อยู่ที่วินาทีที่ 85 หรือ 1 นาที 25 วินาที

25% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 2, 50% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 4, 75% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 6, 95% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 8 และ 100% ของ GIF อยู่ที่วินาทีที่ 9

โดยผลที่ได้ของ VDO เป็นดังนี้

วินาทีที่ 3 มีการเล่น 4536 ครั้ง, Thru Plays 1369 ครั้ง โดยมีการรับชมถึงวินาทีที่ 21 1372 ครั้ง, วินาทีที่ 42 950 ครั้ง, วินาทีที่ 63 789 ครั้ง, วินาทีที่ 80 521 ครั้ง, วินาทีที่ 85 393 ครั้ง โดยการรับชมเฉลี่ย อยู่ที่วินาทีที่ 4 และมีการเล่นวิดีโอทั้งสิ้น 25271 ครั้ง

โดยผลที่ได้ของ GIF เป็นดังนี้

วินาทีที่ 3 มีการเล่น 5167 ครั้ง, Thru Plays 1523 ครั้ง โดยมีการรับชมถึงวินาทีที่ 2 6694 ครั้ง วินาทีที่ 4 3473 ครั้ง, วินาทีที่ 6 2166 ครั้ง, วินาทีที่ 8 1581 ครั้ง, วินาทีที่ 9 1533 ครั้ง โดยการรับชมเฉลี่ย อยู่ที่วินาทีที่ 3 และมีการเล่นวิดีโอทั้งสิ้น 18212 ครั้ง

จะสามารถเห็นได้ว่า เวลาเฉลี่ยของ VDO ที่มีความยาวจะอยู่ที่ 4 วินาที และ GIF 3 วินาที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจะทำ Content VDO บน Instagram ไม่ควรใช้เป็นช่องทางหลักในการทำ เนื่องจากเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่ VDO Plays แล้ว จะสามารถเห็นได้ว่า มีคนที่หยุดรับชมวิดีโอก่อนถึงวินาทีที่สามของวิดีโอเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับกับ GIF

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในช่องทาง Instagram ของ Ken Hashimaki ควรใช้สื่อภาพนิ่งเป็นหลัก สื่อภาพเคลื่อนไหว เช่น VDO หรือ GIF เป็นรอง โดยสื่อภาพนิ่ง ควรใช้เป็นภาพถ่ายสวย ๆ มากกว่า Infographic

4.3 ผลการศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลการคำนวณผลรวม Engagement ของทุกสื่อเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับ

Impression ของ Facebook และ Instagram เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Platform

	Media	Impr	Engage	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	((Clicks+Reac +Share)/Impr) *100	(Engage/Impr) *100
FB	picture	12118	1348	1472	1312	4		
	VDO	17000	7179	151	38			
	GIF	10219	8076	0				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงผลการคำนวณผลรวม Engagement ของทุกสื่อเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับ Impression ของ Facebook และ Instagram เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Platform

	Media	Impr	Engage	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	((Clicks+Reac +Share)/Impr) *100	(Engage/Impr) *100
FB	Info	5554	487	527	453	1		
ผลรวมของ FB		44891	17090	2150	1803	5	8.8169120	38.069991
IG	picture	13862	1295	22	1272	11		
	VDO	28989	4787	26	238	3		
	GIF	20686	5325	22	155			
	Info	4749	511	8	506	1		
ผลรวมของ IG		68286	11918	78	2171	15	3.3154672	17.453065

จากตารางที่ 4.9 ซึ่งได้ทำการรวมยอดของ Impression, Engagement, Clicks, Post Reactions และ Post Shares ของทุกสื่อในแต่ละ Platform แล้ว ได้ผลดังนี้

Facebook ได้ผลรวมของ Impression 44891 Impression, Engagement 17090 ครั้ง, Clicks 2150 ครั้ง, Post Reactions 1803 ครั้ง และ Post Shares 5 ครั้ง

Instagram ได้ผลรวมของ Impression 68286 Impression, Engagement 11918 ครั้ง, Clicks 78 ครั้ง, Post Reactions 2171 ครั้ง และ Post Shares 15 ครั้ง

โดยได้นำค่าที่ได้นี้มาคำนวณเปรียบเทียบจำนวนการ Click, Reaction, Share ต่อ Impression ทั้งหมดออกมาเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ด้วยสูตร

$$((\text{Clicks ทั้งหมด} + \text{Reaction ทั้งหมด} + \text{Share ทั้งหมด}) / \text{Impression}) * 100$$

จากนั้นทำการเปรียบเทียบ Engagement ทั้งหมด ต่อ Impression ทั้งหมดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ด้วยสูตร $(\text{Engage ทั้งหมด} / \text{Impression}) * 100$ ได้ผลออกมาดังนี้

Facebook ได้ผลเปรียบเทียบจำนวนการ Click, Reaction, Share ต่อ Impression ทั้งหมด ประมาณ 8.82% และ ผลเปรียบเทียบ Engagement ทั้งหมด ต่อ Impression ทั้งหมดประมาณ 38.07%

Instagram ได้ผลเปรียบเทียบจำนวนการ Click, Reaction, Share ต่อ Impression ทั้งหมด ประมาณ 3.32% และ ผลเปรียบเทียบ Engagement ทั้งหมด ต่อ Impression ทั้งหมดประมาณ 17.45%

ซึ่งจากผลข้างต้น จะสามารถเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ของการเกิด Engagement ในแต่ละ Platform เมื่อเทียบกับจำนวน Impression แล้ว Facebook จะให้เปอร์เซ็นต์มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด แม้สื่อที่ทำออกมาอาจให้ผล Performace ของโพสต์ใน Instagram มากกว่า Facebook ทำให้บน Instagram ได้ผล Impression ที่สูงกว่า ในระยะเวลาที่เท่ากัน และจำนวนเงินที่เท่ากัน แต่เปอร์เซ็นต์การเกิด Engagement กลับมีเพียง ประมาณ 17.45% เท่านั้น ขณะที่ของ Facebook กลับให้มากถึงประมาณ 38.07% ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการทำการตลาดออนไลน์บน Socila Media ของร้าน Ken Hashimaki ควรทำบน Facebook เป็นหลัก

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวน Reach รวม และ Impression รวมของทุกสื่อ ของ Facebook และ Instagram

	Media	Reach	Impression
FB	picture	6691	12118
	VDO	13092	17000
	GIF	8738	10219
	Info	3041	5554
	ผลรวมของ FB		31562
IG	picture	10285	13862
	VDO	19477	28989
	GIF	15480	20686
	Info	3570	4749
ผลรวมของ IG		48812	68286

ในตารางที่ 4.10 นี้ เป็นตารางแสดงจำนวน Reach และ Impression ซึ่งเป็นสองค่าหลักในการประเมินผล Awareness ที่เกิดขึ้นบน Facebook และ Instagram โดยจะสามารถเห็นได้ว่า Facebook

ได้รับ Reach รวมจากทุกสื่อ อยู่ที่ 31562 คน โดยได้ Impression 44891 Impression และ

Instagram ได้รับ Reach รวมจากทุกสื่อ อยู่ที่ 48812 คน โดยได้ Impression 68286 Impression

ซึ่งจากผลที่ได้นี้จะสามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่ต้องการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นการรับรู้ ซึ่งอ้างอิงจากจำนวน Reach และ Impression จะสามารถเห็นได้ว่าการทำบน Instagram จะมีการรับรู้และการเข้าถึงมากกว่า Facebook อย่างชัดเจน ทั้งนี้ การที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้จะต้องขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสื่อที่ได้สร้างขึ้นมามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการทดลองนั้น ๆ ได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาโครงการ “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดทั้งสามร้าน
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ content ที่พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในการศึกษาครั้งนี้ มีการทดลองทำโฆษณาบนช่องทาง Social Media ของร้าน Ken Hashimaki ทั้งบน Fan Page Facebook “Ken Hashimaki” และ Instagram “kenhashimaki” ผ่าน Ad Manager ในช่วงระหว่างวันที่ 13 มกราคม 2021 ถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2021 โดยจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการปล่อยโฆษณาตามสื่อ สื่อละเจ็ดวันดังนี้

- 13-19 มกราคม 2021 สื่อภาพถ่าย
 - 20-26 มกราคม 2021 สื่อวิดีโอ
 - 27 มกราคม 2021-2 กุมภาพันธ์ 2021 สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF)
 - 3-9 กุมภาพันธ์ 2021 สื่อ Infographic
- ซึ่งหลังการทดลอง สามารถสรุปรายละเอียดการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดสามร้าน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับ Content ของร้าน Ken Hashimaki สามารถสรุปผลในการศึกษาได้ว่า Content โดยส่วนมากของทั้งสามร้าน จะมีการโพสต์ในลักษณะเดียวกันทั้งใน Facebook และ Instagram โดยภายในโพสต์จะมีการเขียน Caption ประกอบภาพหรือวิดีโอ ซึ่งแต่ละร้านจะมีการใช้ Caption ไม่ยาวมาก และมีการใช้ Emoji แทรกอยู่ในตัวอักษร ทำให้เนื้อหามีความเข้าใจง่าย และโพสต์ดูน่าอ่านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้ Hashtag ทั้งของร้าน และ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งสำหรับร้าน Ken Hashimaki สามารถใช้ Hashtag เช่น #hashimaki, #konomiyaki, #japanesepizza, #ฮาชิมากิ, #พิซซ่าญี่ปุ่นพั่นไม้, #Streetfood, #สตรีทฟู้ด, #Japanese food, #อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

โดยสื่อที่มักจะถูกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพอาหารหรือรูปภาพร้าน ภาพที่มีการตัดต่อใส่ข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้ในกรณีที่มีสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น และในส่วนของวิดีโอที่มีการทำเป็น Content ลงในช่องทาง Social Media ของแต่ละร้านส่วนมากมักจะเป็นวิดีโอสั้นๆ ที่ถ่ายจากหน้าร้านซึ่งเป็นวิดีโอที่ทำให้เห็นสถานการณ์จริงที่หน้าร้านในขณะนั้น โดยลักษณะข้อความที่จะใช้สื่อสารจะมีความเป็นกันเอง และมีคาร์แรคเตอร์เป็นของตัวเอง

ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งนี้จึงได้มีการทำ Content ขึ้นมาโดยใช้ 4 สื่อด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) และ วิดีโอ โดยมีการใช้ Hashtag และ Emoji ในการเขียน Caption และ ใช้ภาษาที่ค่อนข้างจะเป็นกันเองในการสื่อสาร

ภาพที่ 5.1: Facebook และ Instagram Post สำหรับ Picture



ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). แฟนเพจ Ken Hashimaki สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KenHashimaki/>

ภาพที่ 5.3: Facebook และ Instagram Post สำหรับ GIF



ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). แพนเพจ Ken Hashimaki สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KenHashimaki/>

ภาพที่ 5.4: Facebook และ Instagram Post สำหรับ Infographic

Ken Hashimaki
January 11 · 🌐

ซื้อมาแล้ว enjoy กับสาซิมากิยังงัย?
วันนี้ #เคนสาซิมากิ จะมาสอนวิธี enjoy กับสาซิมากิกิน!

#hashimaki #okonomiyaki #japanesepizza #สาซิมากิ #พิซซ่าญี่ปุ่นพื้นไม้
#Streetfood #สตรีทฟู้ด #สตรีทฟู้ด #Japanese food #อาหารญี่ปุ่น

How To Finish With **Ken Hashimaki** เคน ฮาซิมากิ

จับตะเกียบด้วยมือทั้งสองข้าง แล้วหมุนตะเกียบข้างหนึ่ง เมื่อตะเกียบออก

จับตะเกียบอีกข้างหนึ่งออก ด้วยวิธีเดียวกัน

หลังจากนี้ก็ใช้ช้อนแทนเป็นคำ ๆ ทำน้ำราที่เสปรดเพิ่มไปกับฮาซิมากิของเราได้แล้ว

ทำน้ำราที่ไม่วิตตะก็จบแล้ว

Ken Hashimaki @KHashimaki kenhashimaki

ที่มา: Ken Hashimaki. (2564). แฟนเพจ Ken Hashimaki สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KenHashimaki/>

ซึ่งหลังจากได้แนวคิดการทำ Content บน Social Media ของร้าน Ken Hashimaki แล้ว ทางผู้จัดทำได้ทำการลงโฆษณาบนสื่อ Social Media ผ่านทาง Ad Manager และสามารถสรุปผล โดยแบ่งเป็นของ Facebook และ Instagram ได้ดังนี้

5.1.1 Facebook

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Engagement ของผลกรายิง Ad บน Facebook เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน Impression เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด Engagement ในแต่ละสื่อได้

	Media	Impression	Engagement	Engage/Impr*100
FB	Picture	12118	1348	11.12394785
	VDO	17000	7179	42.22941176
	GIF	10219	8076	79.02925922
	Info	5554	487	8.768455167

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Click, Reaction และ Share ต่อการแสดงผล ของผลกรายิง Ad บน Facebook เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ Click, Reaction และ Share ได้

	Media	Impr	Engage	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	(Click+reac+share)/Impr*100
FB	picture	12118	1348	1472	1312	4	23.00709688
	VDO	17000	7179	151	38		1.111764706
	GIF	10219	8076	0			0
	Info	5554	487	527	453	1	17.66294562

โดยจากตารางที่ 5.1 และ 5.2 จะสามารถสรุปในส่วนของสื่อภาพนิ่งได้ว่า สื่อรูปภาพ จะให้ผลที่ดีมากกว่าสื่อ Infographic ใน Platform Facebook เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คน และทำให้ผู้คนสนใจ จนเกิด Engagement ได้มากกว่าสื่อ Infographic ในขณะที่ในส่วนของสื่อภาพเคลื่อนไหว ทั้ง VDO และ GIF นั้น จะนำข้อมูลในตารางที่ 5.3 เข้ามาช่วยเสริมในการสรุปผล

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่งๆ, เวลาเฉลี่ยในการรับชม และ จำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลการยิง Ad บน Facebook

VDO Plays									
	3-Sec Plays	ThruPlays (15 s up)	Plays 25% (21 s)	Plays 50% (42 s)	Plays 75% (1.03 m)	Plays 95% (1.20 m)	Plays 100% (1.25 m)	Average Play Time	Video Plays
VDO	7139	4349	1036	820	604	363	215	0:00:09	15471
	3-Sec Video Plays	ThruPlays (full)	Plays 25% (2 s)	Plays 50% (4 s)	Plays 75% (6 s)	Plays 95% (8 s)	Plays 100% (9 s)	Average Play Time	Video Plays
GIF	8076	7387	8310	7772	7544	7414	7386	0:00:07	10150

ซึ่งจากตารางที่ 5.3 นี้สามารถบอกได้ว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำสื่อ VDO ของทางแบรนด์ ควรที่จะทำวิดีโอที่มีเนื้อหาดึงดูดใจในช่วง 7-9 วินาทีแรกให้ได้มากที่สุด และไม่ควรใช้เวลานานเกิน 1 นาที

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บน Platform Facebook ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้สื่อภาพถ่ายเป็นหลัก และ VDO จะสามารถสื่อสารและดึงดูดผู้คนที่มากกว่าภาพถ่าย แต่เนื่องจากการถ่ายวิดีโออาจต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากกว่า จึงไม่จำเป็นต้องทำบ่อยเท่ากับสื่อภาพถ่าย ซึ่งสำหรับ สื่อ VDO ของ Ken Hashimaki ไม่ควรมีระยะเวลามากกว่า 1 นาที และควรนำส่วนสำคัญมาไว้ในช่วง 7-9 วินาทีแรกเสมอ

ส่วนในกรณีของ GIF มีผู้รับชมมากที่สุดอยู่ที่ 2 วินาทีแรก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าได้เกิดการหยุดวิดีโอเพื่อร่วมกิจกรรมแล้ว ดังนั้น ในกรณีที่ต้องการขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยการทำภาพเคลื่อนไหวในลักษณะของ GIF ส่วนสำคัญไม่ควรเกินจากช่วงเวลา 2 วินาทีแรก หรือในกรณีที่ต้องการให้หยุดเพื่อร่วมกิจกรรม ควรอยู่ที่วินาทีที่ 2 มากที่สุด

5.1.2 Instagram

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Engagement ของผลกรายิง Ad บน Instagram เป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับจำนวน Impression เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบยอด Engagement ในแต่ละสื่อได้

	Media	Impression	Engagement	Engage/Impr*100
IG	picture	13862	1295	9.342086279
	VDO	28989	4787	16.51316016
	GIF	20686	5325	25.74204776
	Info	4749	511	10.76016003

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงผลการคำนวณยอด Click, Reaction และ Share ต่อการแสดงผล ของผลกรายิง Ad บน Instagram เป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการ Click, Reaction และ Share ได้

	Media	Impr	Engage	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	(Click+reac+share)/Impr*100
IG	picture	13862	1295	22	1272	11	9.414225941
	VDO	28989	4787	26	238	3	0.921039015
	GIF	20686	5325	22	155		0.855651165
	Info	4749	511	8	506	1	10.84438829

โดยจากตารางที่ 5.4 และ 5.5 สามารถสรุปในส่วนของสื่อภาพนิ่งได้ว่า สื่อรูปภาพ จะให้ผลที่ดีมากกว่าสื่อ Infographic ใน Platform Instagram เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คน ได้มากกว่าสื่อ Infographic แม้จะมีเปอร์เซ็นต์การทำให้เกิด Engagement ต่ำกว่า Infographic ประมาณ 1.4% ก็ตาม ในขณะที่ในส่วนของสื่อภาพเคลื่อนไหว ทั้ง VDO และ GIF นั้น จะนำข้อมูลในตารางที่ 5.6 เข้ามาช่วยเสริมในการสรุปผล

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงผลการ ดู VDO และ GIF จนถึงช่วงเวลาหนึ่งๆ, เวลาเฉลี่ยในการรับชม และ จำนวนครั้งในการเล่นวิดีโอทั้งหมด ของผลการยิง Ad บน Instagram

VDO Plays									
	3-Sec Video Plays	ThruPlays (15 s up)	Plays (21 s)	Plays (42 s)	Plays (1.03 m)	Plays (1.20 m)	Plays (1.25 m)	Average Play Time	Video Plays
VDO	4536	1369	1372	950	789	521	393	0:00:04	25271
	3-Sec Video Plays	ThruPlays (full)	Plays (2 s.)	Plays (4 s.)	Plays (6 s.)	Plays (8 s.)	Plays (9 s.)	Average Play Time	Video Plays
GIF	5167	1523	6694	3473	2166	1581	1533	0:00:03	18212

โดยจากตารางที่ 5.6 สามารถสรุปได้ว่า การทำ Content VDO บน Instagram ไม่ควรใช้เป็นช่องทางหลักในการทำ เนื่องจากเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่ VDO Plays แล้ว จะสามารถเห็นได้ว่า มีคนที่ยุครับชมวิดีโอก่อนถึงวินาทีที่สามของวิดีโอเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับกับ GIF

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในช่องทาง Instagram ของ Ken Hashimaki ควรใช้สื่อภาพนิ่งเป็นหลัก สื่อภาพเคลื่อนไหว เช่น VDO หรือ GIF เป็นรอง โดยสื่อภาพนิ่ง ควรใช้เป็นภาพถ่ายมากกว่า Infographic

ดังนั้น จากการศึกษาประสิทธิภาพของ Content ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของ content ที่พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki จึงสามารถสรุปผลได้ว่า บน Platform Facebook ควรใช้สื่อภาพถ่ายเป็นหลัก Infographic เป็นรองสำหรับในส่วนของภาพนิ่ง และในกรณีที่เป็น VDO ของร้าน Ken Hashimaki ไม่ควรมีระยะเวลามากกว่า 1 นาที และควรนำส่วนสำคัญมาไว้ในช่วง 7-9 วินาทีแรกเสมอ และ ในกรณีที่เป็น GIF ส่วนสำคัญไม่ควรเกินจากช่วงเวลา 2 วินาทีแรกของสื่อภาพเคลื่อนไหว

และสำหรับ Platform Instagram เป็นช่องทางที่ทางร้าน Ken Hashimaki ควรใช้สื่อภาพนิ่งที่เป็นภาพถ่ายมากที่สุด ขณะที่สื่อภาพเคลื่อนไหวและ Infographic เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญรองลงมา

ทั้งนี้ การเลือกใช้สื่อจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้านของทางร้าน เช่นลักษณะเนื้อหาที่จะนำมาทำ Content, สถานการณ์ของร้านในขณะนั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการทดสอบครั้งนี้ ยังสามารถสรุปผลจากการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki ได้ ตามตารางที่ 5.7 ดังนี้

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงผลการคำนวณผลรวม Engagement ของทุกสื่อเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับ Impression ของ Facebook และ Instagram เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของ Platform

	Media	Impr	Reach	Engage	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	((Clicks+Reac+Share)/Impr) *100	(Engage/Impr) *100
FB	picture	12118	6691	1348	1472	1312	4		
	VDO	17000	13092	7179	151	38			
	GIF	10219	8738	8076	0				
	Info	5554	3041	487	527	453	1		
ผลรวม FB		44891	31562	17090	2150	1803	5	8.816912076	38.06999176
IG	picture	13862	10285	1295	22	1272	11		
	VDO	28989	19477	4787	26	238	3		
	GIF	20686	15480	5325	22	155			
	Info	4749	3570	511	8	506	1		
ผลรวม IG		68286	48812	11918	78	2171	15	3.315467299	17.45306505

ซึ่งเมื่อนำเปอร์เซ็นต์ที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับระหว่างสองแพลตฟอร์มแล้ว จะสามารถเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์การเกิด Engagement บน Facebook จะมีมากกว่าของ Instagram แต่ขณะเดียวกัน ในกรณีที่ต้องการการรับรู้เพิ่มขึ้น การเลือกใช้ช่องทาง Instagram จะให้ผลที่ดีกว่า Facebook โดยดูข้อมูลได้จากช่องของ Impression และ Reach ที่ Instagram มีมากกว่าอย่างชัดเจน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาโครงการ “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki” พบว่า ผล Engagement ที่เกิดจากการทำโฆษณาบน Facebook ผ่าน Ad Manager ในแต่ละสื่อนั้น สื่อที่ได้ผล Engagement ที่มากที่สุดคือสื่อของ VDO ซึ่ง

สอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 ว่าสื่อที่ได้ Engagement มากที่สุดคือวิดีโอ รองลงมาเป็นรูปภาพ ลิงก์ และสแตตตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลที่ได้ในส่วนของ Platform Instagram ยังสอดคล้องกับคำพูดของคุณมณฑิตา จินดา (2019) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า “Instagram คือ Photo Sharing Platform” ซึ่งผลการศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Social Media ของ Ken Hashimaki เพื่อการเข้าถึง กลุ่มคนที่มากขึ้น นั้น สามารถสรุปออกมาได้ว่าควรใช้ภาพนิ่งที่เป็นภาพถ่ายในการทำ Content บน Instagram มากที่สุด เนื่องจากได้ผล Impression และ Engagement มากกว่า Infographic รวมถึงมี ยอดการ Click, Reaction และ Shares มากกว่าสื่อ VDO และ GIF

นอกจากนี้ จากการทำการศึกษาคอร์สงานในครั้งนี้ ยังสามารถสรุป Insight บางประการจากผล การศึกษาได้ดังนี้

- ก. ผู้คนนิยมเสพ Content ที่มีความเป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะ Content Caption ที่ให้ความรู้สึกสนิทสนม friendly มากกว่า Content ที่มีความเป็นทางการ
- ข. การใช้ Hashtag มากๆ บางครั้งไม่ได้ช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับ Post หรือแบรนด์นั้นๆ ได้ ควรเลือกเพียง Hashtag ที่เกี่ยวข้องและให้ผลดีที่สุด
- ค. การจะทำ Content กับคนไทย ควรใช้ภาษาไทยในการสื่อสารมากกว่าภาษาอังกฤษ
- ง. ผู้คนใช้เวลาในการเสพสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือ VDO เป็นหน่วยวินาทีเท่านั้น
- จ. ผู้คนบน Instagram นิยมกด Reaction มากกว่า Facebook มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดจากความง่ายในการกด Reaction บน Instagram
- ฉ. ผู้คนบน Instagram ไม่นิยม Click บนโพสต์เหมือน Facebook ดังนั้น Caption ที่จะใช้บน Instagram จึงไม่ควรเป็น Caption ยาวๆ เช่นบน Facebook แต่ควรเป็น Caption สั้นๆ ที่สามารถอ่านได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจได้ในทันที

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงการ “ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki” มีข้อเสนอแนะสำหรับร้าน Ken Hashimaki ดังต่อไปนี้

- ก. การเขียน Caption บนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถเขียนยาวได้ แต่ควรให้เนื้อหาสำคัญ อยู่ในช่วงตอนต้นของ Caption เพื่อให้สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการได้แม้ผู้เห็นจะไม่ได้อ่านข้อความ ทั้งหมดที่พิมพ์ลงไป ส่วน Caption บน Instagram ควรเป็น Caption สั้นๆ ที่ไม่ต้องเสียเวลาอ่านมากนัก

และควรเขียน Caption ให้มีความเป็นกันเองและ Friendly รวมถึงควรใช้ Emoji ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขียนลงไปเพื่อให้ Caption ดูน่าอ่านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในกรณีที่เขียน Caption ยาวใน Facebook ควรมีการเคาะขึ้นบรรทัดใหม่ เพื่อให้ผู้เห็นรู้สึกสบายตามากขึ้น

ข. Hashtag ที่ควรนำมาพิจารณาในการทำ Content ต่างๆ บน Social Media ได้แก่ #hashimaki, #konomiyaki, #japanesepizza, #ฮาชิมากิ, #พิซซ่าญี่ปุ่นพินไม้, #Streetfood, #สตรีทฟู้ด, #Japanese food, #อาหารญี่ปุ่น และ Hashtag ของร้าน #เคนฮาชิมากิ ซึ่ง Hashtag ในส่วนนี้ยังสามารถนำไปทดสอบในลักษณะของ A/B Testing ต่อได้ เพื่อหา Hashtag ที่สามารถนำมาใช้ต่อไปในอนาคตได้จริงๆ เพื่อตัด Hashtag ที่ไม่ต้องการออกไปได้ และนอกจากนี้ ในกรณีที่มีการจ้างรีวิว สามารถใช้ Hashtag #อร่อยไปแดก, #อร่อยบอกต่อ, #เรื่องกินเรื่องใหญ่, #อร่อยริมทาง, #รีวิวเชียงใหม่, #อร่อย, #อร่อยนะรู้ยัง, #อร่อยจนต้องรีวิว ในการให้ Influencer ใช้ในการรีวิวได้

ค. ในการตั้งกลุ่ม Target ในการทำโฆษณา เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มคนในช่วงวัย 18-25 ปีเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มคนในช่วงวัย 25-35 และกลุ่มอื่นๆ อีก ทางร้านจึงสามารถนำกลุ่ม target เหล่านี้มาใช้ในการทดลองต่อไป เพื่อให้สามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดประสงค์ของทางร้านที่สุดได้

ง. ในการเลือกใช้สื่อเพื่อทำ Content บน Social Media แพลตฟอร์ม Facebook ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้รูปภาพซึ่งเป็นภาพถ่ายมากกว่าการทำ Infographic แต่หากสามารถทำได้ การทำ VDO ใน Content ที่ต้องการสื่อตัวเนื้อสารออกไปเป็นจำนวนมาก จะได้ผลที่ดียิ่งกว่า

จ. ในการทำสื่อ VDO ของ Ken Hashimaki ไม่ควรมีระยะเวลามากกว่า 1 นาที และควรนำส่วนสำคัญมาไว้ในช่วง 7-9 วินาทีแรกเสมอ

ฉ. ในการทำสื่อ GIF ส่วนสำคัญไม่ควรเกินจากช่วงเวลา 2 วินาทีแรก หรือในกรณีที่ต้องการให้หยุดเพื่อร่วมกิจกรรม ควรอยู่ที่วินาทีที่ 2 มากที่สุด

ช. ในการเลือกใช้สื่อเพื่อทำ Content บน Social Media แพลตฟอร์ม Instagram ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้รูปภาพซึ่งเป็นภาพถ่ายมากกว่าการทำ Infographic ส่วนในส่วนของภาพเคลื่อนไหวและสื่อ VDO ไม่ควรยึดการทำบน Instagram เป็นหลัก แต่ในกรณีที่มีการทำสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือสื่อ VDO บน Instagram ควรทำให้สื่ออยู่ในสัดส่วน 1:1

ซ. ในกรณีที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัย 18-25 ปี ควรทำบน Platform Instagram มากกว่าบน Facebook

ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นในการศึกษาผล Engagement ของสื่อแต่ละสื่อในแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นหลัก และเป็นการศึกษาที่มีระยะเวลาในการทดลองเพียงสั้นๆ เท่านั้น อีกทั้ง ในระหว่างการทดลอง เกิดเหตุการณ์โควิด-19 และทางเจ้าของร้าน Ken Hashimaki ได้รับความเจ็บที่ขาอย่างรุนแรง จึงทำไม่สามารถเปิดร้านได้ตามปกติ จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลผลการขายได้ จึงแนะนำให้ในการทดลองครั้งถัดไป ทางร้าน Ken Hashimaki ควรทำการขยายขอบเขต เช่น กลุ่ม Target, ระยะเวลา หรือแม้แต่ช่องทางแพลตฟอร์มอื่นๆ รวมไปถึงตรวจสอบยอดการขายจากหน้าร้านว่าการทำโฆษณาทาง Online ส่งผลต่อการขายทาง Offline อย่างไรบ้าง รวมถึงการเก็บข้อมูล Insight จากทาง Offline ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นผลดีและเป็นแนวทางให้ทางร้านในการทำการตลาดต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลไปใช้ต่อ สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น แนวสตรีทฟู้ดดังนี้

ก. การทำ Content บนช่องทาง Social Media ของทางร้านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ควรเลือกใช้การสื่อสารผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ ส่วน Instagram ควรเลือกใช้สื่อภาพถ่ายที่มีความดึงดูดมากกว่าสื่ออื่นๆ

ข. การเขียน Caption ควรสร้าง Character ของร้านให้ชัดเจน ควรมีความ friendly และเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ Caption ยังไม่ควรยาวจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน Instagram

ค. ภาพสวยๆ มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า Infographic

ง. การเลือกใช้ Hashtag ควรเลือกใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับร้านมากที่สุด และไม่ควรรีบบ่อยจนเกินไป

จ. ควรทำ Content ภาษาไทย ในกรณีที่ต้องการตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทย

บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. (2563). 10 ลักษณะคน Gen Y กำลังสำคัญขับเคลื่อนประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/nesdc-geny-28022020>
- ขจร เจียรนัยพานิชย์ (ผู้บรรยาย). (9 มีนาคม 2564). *Algorithm & Content Trend*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คุณคมสัน. (2560). 10 เรื่องที่ Advertiser ไทยควรรู้ กับการมาถึงของ Spotify ช่องทางใหม่ของการทำโฆษณาในตลาด Music Streaming. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/10-things-thai-advertiser-should-know-about-spotify/>
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2563). เทรนด์ใหม่มาแรง! พิซซ่าญี่ปุ่น พันไม้ เสียบไม้. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/เทรนด์ใหม่มาแรง-พิซซ่าญี่ปุ่น-พันไม้-เสียบไม้/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562ก). ตั้ง KPI การทำ Social Media Marketing ด้วย Audience Experience 4 แกน. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/social-media-kpi/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562ข). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโดน. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความเข้าใจจัก CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). วิธีวัดผล KPI บนโลกโซเชียล มีเดีย. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>
- พล ตัณฑเสถียร. (2558). *Pasta Hashimaki (พาสต้าฮาชิมากิ)*. สืบค้นจาก <https://www.pholfoodmafia.com/recipe/pasta-hashimaki>
- วิฬาร์ ลิจิต. (2562). ประวัติศาสตร์ปากว่าง: Street Food ไทยสมัยก่อนกินอะไร. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/L2C3NSH0y>

- สถาบันอาหาร. (2560). *อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145>
- อภาภักดิ์ บุญรอด. (2559). *Social Media Marketing ทำไมสำคัญสำหรับนักการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639617>
- อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย*. (2017). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145>
- Ad Addict TH. (2019). *สรุป 5 รูปแบบโฆษณาของ “TikTok” โอกาสใหม่ที่นักโฆษณาทุกคนต้องรู้ไว้ เพื่อให้แบรนด์ได้สร้างสรรค์การสื่อสารที่แปลกใหม่ [ADS]*. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/tiktok-adformat-2019>
- admin. (2019). *เจาะลึกเรื่องต้องรู้ 6 แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2019 กลยุทธ์ทำการตลาดออนไลน์ให้ปัง!!*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1243046>
- Cox, A. (2020). *6 social media KPIs for social media marketing mastery (infographic)*. Retrieved from <https://www.brafton.com/blog/social-media/6-social-media-kpis-for-social-media-marketing-mastery/>
- ANNGLE. (2019). *20 เมนูสตรีทฟู้ดแห่งเจแปน ดินแดนของความอร่อย*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/>
- Arty Siriluck. (2019). *เจาะลึกพฤติกรรม Gen Y ทำไมเป็นวัยหนึ่งท่วม?*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1254769>
- audy. (ม.ป.ป.). *7 Digital KPI ที่ใช้วัดผลการอ้อย (ช่วง Awareness)*. สืบค้นจาก <https://www.ninjakantalad.com/7-digital-kpi>
- audy. (2019). *8 คอนเทนต์ยอดนิยม ที่คนไทยชอบชมและชอบแชร์มากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.ninjakantalad.com/8-most-popular-contents-in-thailand/>
- BANGKOK STREET FOOD* เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง. (2018). สืบค้นจาก <https://www.tipsdd.com/eat/bangkok-street-food>
- BH TEAM AGENCY. (2020). *รวม 10 สุดยอด “อินฟลูเอนเซอร์” ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://beautyhunter.agency/>
- BLT BANGKOK. (2017). *เจาะชีวิต Gen Y รักเสรีภาพ – ครองโสด – หนึ่งเพียง*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/nr39ly>

- BRICK HOUSE SOLUTIONS. (2020). 4 แพลตฟอร์มยอดฮิต พารุรกิจพิชิตโคโรน่า. สืบค้นจาก <https://brickhousesolutions.co.th/digital/19/>
- Clarke, T. (2019). 18 Social Media KPIs You Need to Track to Measure Success. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Editor. (2020). การตลาดบนวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังวิกฤตโควิด-19 : ดร. ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/171470>
- Ellering, N. (2017). 113 Content Types To Organize With Your Marketing Calendar. Retrieved from <https://coschedule.com/blog/types-of-content/>
- ETDA. (2019). Thailand Internet User Profile 2018. Retrieved from <https://www.eta.or.th/>
- ETDA. (2020). Thailand Internet User Behavior 2019. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- eukeik .ee. (2018). เมื่อโลก Internet คือ New Normal แล้วคนไทยจะไปต่ออย่างไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/15912>
- eukeik .ee. (2020a). พฤติกรรมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลการเติบโต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/155464>
- eukeik .ee. (2020b). ผลกระทบจากโควิด-19 นักการตลาดทำอย่างไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/153064>
- Fah Chawanthawat. (2019). ข้อควรรู้ !! ก่อนลงมือทำโฆษณาบนช่องทาง YouTube ที่ช่วยให้ลูกค้าคุณภาพเข้าถึงแบรนด์คุณ. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/youtube-ads>
- Fathom Bookspace. (2018). ประวัติศาสตร์ของ Street Food หรืออาหารริมทาง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fathombookspace/photos/>
- FORBES THAILAND/ADMIN. (2019). 10 สุดยอด “Online Influencers” ประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/leaderboard/thailand-leaderboard/online-influencers>

- G-Able. (2018). *Digital Marketing สำคัญอย่างไร ทำไมธุรกิจต้องเริ่มปรับตัว*. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/>
- GDB MAGAZINE. (2015, December). 10เหตุผล ทำไมต้องใช้ SOCIAL MEDIA. *GDB MAGAZINE*, 1. สืบค้นจาก <https://gdbthai.com/why-use-social/>
- Home Buyers Teams. (2017). 7 ลักษณะคน Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.home.co.th/living/topic-52631>
- Ittichai. (2019). *Street Food ของไทย ขึ้นอันดับต้น ๆ ของโลก*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/street-food/>
- Kanokwan, K. (2019). 13 สูตรคำนวณ KPIs ใช้วัดผลแคมเปญโซเชียลมีเดีย เพื่อต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/analytics/13-formula-social-media-kpi>
- Klipfolio. (ม.ป.ป.). *Social Media Metrics and KPIs*. Retrieved from <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media>
- LadyP. (2020). *เข้าครัวทำโอโคโนมิยากิโรซิม่า และฮาซิมากิ! ทำเองได้ ไม่ยากอย่างที่คิด!*. สืบค้นจาก <https://www.tsunagujapan.com/th/how-to-make-hiroshima-style-okonomiyaki/#hKCCXE1N6F547U>
- Lieb, R. (2017). *Content - The atomic particle of marketing: The definitive guide to content marketing strategy paperback*. London: Kogan Page
- LINE เปิด 2 ฟีเจอร์ใหม่ LINE MEETING สำหรับประชุมออนไลน์ และ Profile Deco ไอเทมตกแต่งโปรไฟล์. (2020). สืบค้นจาก <http://www.quickpconline.com/pc/software/line-meeting-and-profile-deco/>
- Lupang. (2020). *เจาะ 'พฤติกรรมคนไทยกับการท่องโลกออนไลน์' ปี 62 ที่นักการตลาดต้องรู้!!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/data/thailand-internet-user-behavior-2562/>
- Mayura, Y. (2019). *มีอะไร? ซ่อนอยู่ใน THAI STREET FOOD*. สืบค้นจาก https://bottomlineis.co/Social_Social_Thai_Street_Food_Manage
- Myers, L. (2019). *6 Social Media Content Categories To Delight Your Fans*. Retrieved from <https://louisem.com/110139/social-media-content-categories>

- NALISA. (2019). เจาะอินไซด์พฤติกรรม Gen Y กลุ่มก่อนนี้ อยากรู้ อยากรู้ ได้ แต่เงิน(ในกระเป๋า)ไม่ค่อยจะมี. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/132740>
- news12.12.62. (2017). Street Food กับประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่าพันปี. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/news121262saaruay/street-food-kab-prawatisastr-thi-yawnan-kwa-phanpi>
- ninnill. (2019). นี่คือนวัตกรรม Social Media กับการทำ การตลาดออนไลน์ ที่สำคัญ ให้คุณนำไปพิจารณาเพื่อสร้างแผนการตลาดที่ดีที่สุดก่อนใครในปี 2020. สืบค้นจาก <https://icdl.online.th/content/5752/>
- nnanthisin. (2019a). 10 ร้าน Street Food มิชลิน ไกด์ 2020 เชียงใหม่ ถูกและดี ลำแต้ลำว่า. สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/4RO8vMeK6MQy>
- nnanthisin. (2019b). 10 ร้าน Street Food มิชลิน ไกด์ 2020 ในกรุงเทพฯ อิ่มทั้งโต๊ะ ราคาไม่ถึง 1,000 บาท!. สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/zM2k5XeBxB4O>
- Nusselder, J. (2020). *What is Hashimaki? Discover these chopstick rolls & recipe.* Retrieved from <https://www.bitemybun.com/what-is-hashimaki/>
- nuttaputch.com. (2018). เลือกอะไรมาเป็น KPI ในการทำ CONTENT / AD ดี (ฉบับง่ายๆ). สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/basic-guide-to-kpi-setting/>
- NUTTAPUTCH, W. (2017). 3 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่มักใช้กันบ่อยๆ ในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/3-content-marketing-types/>
- ochikeron. (2013). *How to Make Hashimaki (Okonomiyaki on Chopsticks) - Video Recipe.* Retrieved from <https://createeathappy.blogspot.com/2013/06/how-to-make-hashimaki-okonomiyaki-on.html>
- Office of Policy and Strategic Affairs, Electronic Transaction Development Agency (ETDA) and Ministry of Digital Economy and Society. (2020). *Thailand Internet User 2019.* Retrieved from <https://www.etda.or.th/>
- Ourgreenfish. (2017). 4 ประเภท CONTENT ที่ช่วยกระตุ้นให้คนเข้าชมเว็บไซต์และ SOCIAL MEDIA มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/2017/10/31/>
- PATITTA, T. (2020). พฤติกรรมของ GEN Z ในบทบาทใหม่กับการขับเคลื่อนทางสังคม. สืบค้นจาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2020/07/09/gen-z>

- pigabyte. (2020). รู้ครบทุกวิธี ‘ฝาก-ออม-จ่าย-ยืม’ เงิน ผ่าน LINE BK ทำได้ง่ายๆ จบในแชท. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/line-bk/>
- PJ. (2019). 7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ที่แค่เร็วไม่พอ นาทีนี้ ต้อง “ด่วน” เท่านั้น. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- popiko. (2020). อยู่บ้านนานแค่ไหนก็ไม่เหงา...รวม 10 ฟิลเตอร์และชาเลนจ์ยอดฮิตในแอป TikTok ไล่เล่นแก้เบื่อในช่วงกักตัว. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/10-filters-challenges-tiktok/>
- pp. (2019). พังมากี่หนแล้วกับ ‘ของมันต้องมี’ ฟังอินไซด์ Gen Y จ่ายหนักเหมือนถูกป้ายยา 1.37 ล้านล้านบาทต่อปี. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/tmb-analytics-social-study-insight-gen-y-spending/>
- Rattan, J. (2019). *101 Different Types of Digital Content*. Retrieved from <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/#gref>
- readyplanet. (2014). ทำไมต้องทำ Digital Marketing?. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/15114487/content-marketing>
- Ryoiireview. (ม.ป.ป.). สตรีทฟู้ด เกาหลี ญี่ปุ่น แบบจัดเต็ม!!! : รวม 10 ร้านอาหารเกาหลี ญี่ปุ่น ทาฮาต่างๆ style สตรีทฟู้ด!. สืบค้นจาก <https://www.ryoiireview.com/article/streetfood-korea-japan-style/>
- SHERMAN. (2019). *12 Social Media KPIs You Should Not Ignore*. สืบค้นจาก <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-kpis/>
- SITVISUT, A. (2020). *SOCIAL MEDIA กับประโยชน์ทางธุรกิจ ที่ไม่มีใครกล้าปฏิเสธ*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-social-media/>
- SME in Focus. (2020). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- Songklod, S. (2020). TikTok ตั้งเป้าเป็น “แพลตฟอร์มของคน” เน้นพีเจอรี่ใหม่ เนื้อหาหลากหลาย. สืบค้นจาก <https://www.thestorythailand.com/09/06/2020/2119/>
- TCDC. (2019). *เจาะเทรนด์โลก 2020 Positive Power TREND 2020*. สืบค้นจาก <https://tcdc.or.th>

- TCDC. (2020). *เจาะเทรนด์โลก 2021 Reform this Moment TREND 2021*. สืบค้นจาก <https://tcdc.or.th>
- Techsauce Team. (2020). *เผยสถิติผู้ใช้ TikTok 2019 แพลตฟอร์มของวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-trend-2019>
- TF19. (2020a). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน social media platform หลักของคนไทย (อัปเดตกรกฎาคม 2020)*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/>
- TF19. (2020b). *งบประมาณสื่อดิจิทัลครั้งแรก 2563 และคาดการณ์ครั้งปีหลัง*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/09/thailand-digital-ads-spending-2020/>
- Thammawat, K. (2020). *รู้จัก 6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย ปรับใช้ทำการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2020/get-to-know-about-social-media/>
- Traphagen, M. (2019). *12 Social Media Engagement KPIs That Matter*. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-kpis/social-media-engagement/#close>
- vtacecommerce. (2018). *การตลาดดิจิทัลคืออะไร และสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/>
- Wallace Ortiz. (2018). *ประโยชน์ของ Social Media และการตลาดออนไลน์ คืออะไร ?*. สืบค้นจาก <https://www.coachspeakshow.com/>
- We Are Social. (2020). *Digital 2020 Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- WP. (2019a). *ทำความรู้จัก 10 ตัวตน “Gen Z” และแบรนด์จะชนะใจ ไม่ใช่แค่ “Good Brand” แต่ต้องเป็น “GREAT Brand”*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-things-about-genz-and-brand-engage-young-gen-with-great-brand-strategy/>
- WP. (2019b). *ทำความรู้จัก “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>

- WP. (2019c). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- WP. (2019d). “Nostalgia Marketing” ใช้จิตวิทยาผู้บริโภค สร้างมนต์ขลังทางการตลาด ชนงใจคน Baby Boomers ถึง Gen Z. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nostalgia-marketing/>
- Xyanyde. (2020). LINE เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ Keep Memo ส่งข้อความ, ภาพ, วิดีโอ, ลิงก์ ให้ตัวเองได้ไม่ต้องเดือดร้อนคนอื่น. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/line-new-feature-keep-memo-send-message-files-to-self/>





วันที่ 25 พฤษภาคม 2563

เรียน ผู้ที่เกี่ยวข้อง

เรื่อง การอนุญาตให้ น.ส. กัทธราภรณ์ กิตติวรกุล ทำโครงการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki

เนื่องจาก น.ส.กัทธราภรณ์ กิตติวรกุล ได้มานำเสนอขอทำโครงการ Digital Marketing สำหรับร้าน Ken Hashimakit ตั้งแต่ ธันวาคม 2563 ถึง มีนาคม 2564 โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและทำการตลาดออนไลน์ให้กับทางร้าน ทางร้านมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะมีนักศึกษาเสนอทำโครงการต่างๆ ซึ่งทางนักศึกษาจะได้ข้อมูลความรู้ทั้งประสบการณ์ใหม่ในภาคปฏิบัติเพื่อนำไปใช้ในอนาคต ในขณะที่เดียวกันทางร้านก็จะได้ประโยชน์จากข้อมูลความรู้ใหม่ๆที่นักศึกษาได้เรียนรู้จากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทยมาเผยแพร่ให้กับเราเช่นกัน

ทางร้านจึงยินดีให้คุณกัทธราภรณ์ กิตติวรกุล เข้ามาทำโครงการการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki

สมเกียรติ ธนกิจรุ่งโรจน์

เจ้าของร้าน Ken Hashimaki

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ภัทรารณณ์ กิตติวรกุล

อีเมล

pattraporn.kitt@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขานิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ