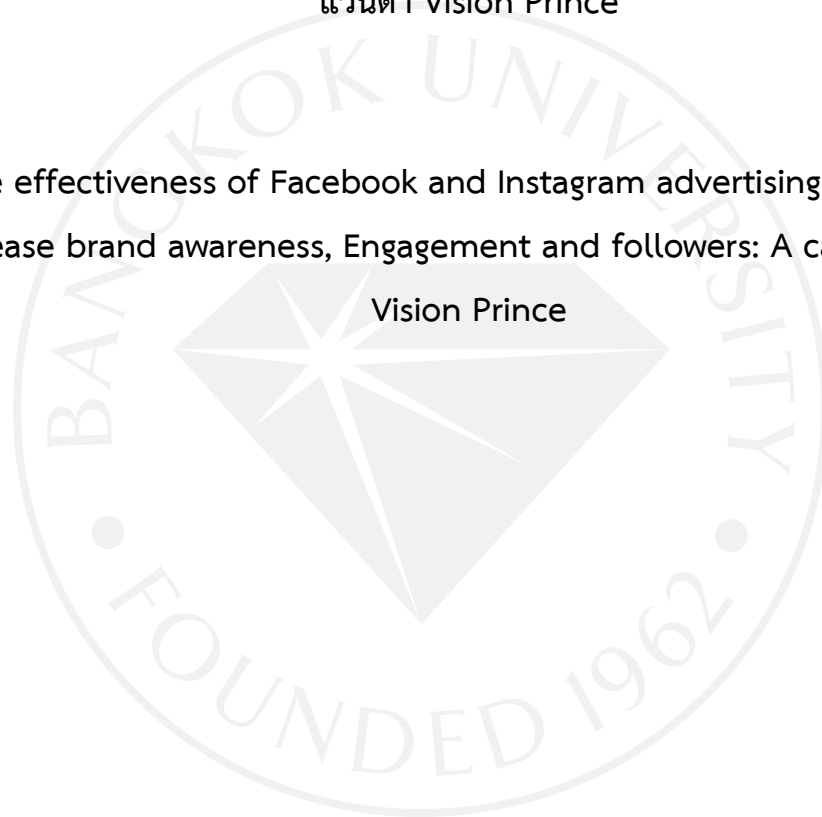


การศึกษาประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม: กรณีศึกษาร้าน

แว่นตา Vision Prince


The effectiveness of Facebook and Instagram advertising to be able increase brand awareness, Engagement and followers: A case study of

Vision Prince



การศึกษาประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้  
แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม: กรณีศึกษาร้าน Vision Prince

The effectiveness of Facebook and Instagram advertising to be able increase brand  
awareness, Engagement and followers: A case study of Vision Prince



สุนรัตน์ ธีระวัฒน์ศิริ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการทาสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่ม  
การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม: กรณีศึกษาร้าน Vision Prince

ผู้วิจัย สุมนรัตน์ ธีระวัฒน์ศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

สุนรัตน์ ธีระวัฒนศิริ. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้  
แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม: กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince (53 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงทดลองเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาพร้อมทั้งเปรียบเทียบ  
ประสิทธิผลการใช้สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่สามารถเพิ่มการ  
รับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของธุรกิจแว่นตาร้าน Vision Prince โดยทดลอง  
ผ่านโปรแกรม Ads Manager ด้วยเนื้อหา 3 รูปแบบคือ เนื้อหารูปแบบสินค้า เนื้อหารูปแบบโปรโมชั่น  
และเนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้าในทั้งสองแพลตฟอร์ม ผลการทดลองพบว่า การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น  
เนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้ได้ดีที่สุดและเนื้อหารูปแบบสินค้าสามารถสร้างการมีส่วนร่วม  
ส่วนมากที่สุด ส่วนการทำโฆษณาบนอินสตาแกรม เนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดคือเนื้อหา  
รูปแบบสินค้า เนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุดและเนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้า  
สามารถเพิ่มผู้ติดตามได้มากที่สุด และเมื่อนำผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาทั้ง  
สองแพลตฟอร์มพบว่า การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าการทำโฆษณาผ่าน  
อินสตาแกรม แต่การทำโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้  
มากกว่าการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ร้าน  
แว่นตา

Theerawattanasiri, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications),  
May 2021, Graduate School, Bangkok University.

The effectiveness of Facebook and Instagram advertising to be able increase brand awareness, Engagement and followers: A case study of Vision Prince (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

### ABSTRACT

This experimental research aimed to study content types and compare the effectiveness of advertising media on Facebook and Instagram that can increase brand awareness, engagement and the number of followers of Vision Prince, an eyewear business, by experimenting through the Ads Manager program with 3 types of content: product content, promotional content and content in the form of product reviews on both platforms. The results revealed that making advertisements on Facebook, the product review content could make brand awareness the most and product content could generate the most engagement. Advertising on Instagram, the content that could generate the best awareness is product content. The product review content could generate the most engagement and the product review content could get the greatest number of followers. And when taking the results from the comparison of the effectiveness of advertising on both platforms, it was found that advertising through Facebook could create more awareness than advertising through Instagram. But Instagram advertising could generate more engagement and follower growth than Facebook advertising.

*Keywords: effectiveness of online advertising media, digital marketing communication, Facebook, Instagram, optical shop*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ใส่ใจดูแล ให้กำลังใจ ติดตามงาน ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยการค้นคว้าอิสระ ทำให้งานวิจัยการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นที่คอยผลักดัน ให้กำลังใจ และการช่วยเหลืองานวิจัยอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนอย่างเต็มที่ตลอดการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

สุนนรัตน์ ธีระวัฒนศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	9
2.2 แนวคิดการทำโฆษณาผ่านสื่อ Facebook	12
2.3 แนวคิดการทำโฆษณาผ่านสื่อ Instagram	15
2.4 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการติดตาม	19
2.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	33

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 การนำเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาสารที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook)	35
4.2 ผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาสารที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	37
4.3 ผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับอนาคต	46
บรรณานุกรม	47
ประวัติเจ้าของผลงาน	53



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก Vision Prince	36
ตาราง 4.2: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Vision Prince	38
ตาราง 4.3: เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	39
ตาราง 5.1.1: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก Vision Prince	41
ตาราง 5.1.2: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Vision Prince	42
ตาราง 5.1.3: เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	43



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบการใช้งาน Device ในปี 2562 กับ ปี 2563	2
ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียปี 2562 กับปี 2563	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	28
ภาพที่ 3.1: รูปภาพเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า	31
ภาพที่ 3.2: รูปภาพเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่น	32
ภาพที่ 3.3: รูปภาพเนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า	32
ภาพที่ 4.1: แฟนเพจเฟซบุ๊กร้านแว่นตา Vision Prince	36
ภาพที่ 4.2: อินสตาแกรมร้านแว่นตา Vision Prince	37

## บทที่ 1

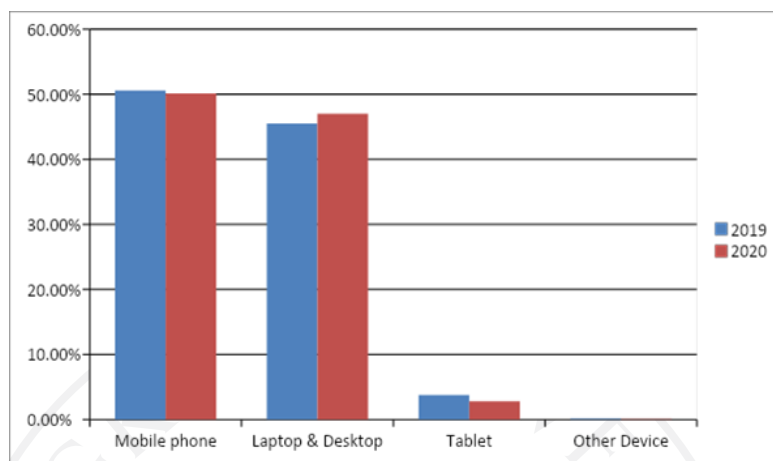
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตอนนี้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้งานทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Social media การค้นคว้าหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร หรือดูสิ่งบันเทิง อีกทั้งตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างเช่นร้านค้า ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า เกือบทุกที่จะ มีบริการ Wi-Fi ฟรี ทุกคนสามารถเชื่อมต่อเพื่อใช้งานได้อย่างทั่วถึงและสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา แต่การที่คนจะใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ต้องมีอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แต่สิ่งที่สามารถพกพาติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวกที่สุดและทุกคนสามารถซื้อได้ตามกำลัง ทรัพย์คงเป็นสมาร์ทโฟน

จากการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป อย่างเช่นการดูหนัง ที่เมื่อก่อนมีหนังใหม่ ๆ มาจะต้องไปซื้อตัว เพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ หรือไปซื้อแผ่นมาดู แต่ตอนนี้ทุกคนสามารถดูหนังผ่าน Application ต่าง ๆ ที่เป็นระบบดิจิทัลแทน การรับประทานอาหารจากที่เมื่อก่อนจะต้องไปซื้อที่หน้าร้านหรือทานที่ร้านด้วยตัวเอง ตอนนี้สามารถสั่งซื้อผ่าน Application ที่มีบริการเดลิเวอรี่ถึงที่บ้าน การซื้อของก็มีการซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการใช้จ่ายเงินที่เริ่มมีการใช้เงินในรูปแบบ ดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพียงแค่คุณมีอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต เพราะความสะดวกสบายเหล่านี้ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบการใช้งาน Device ในปี 2562 กับ ปี 2563



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). *สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q3 ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-digital-usage-stat-and-behaviour-q3-2019/>. และ ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *สถิติ Digital 2563 หลังโควิด 19* จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020-we-are-social-trends-after-covid19/>.

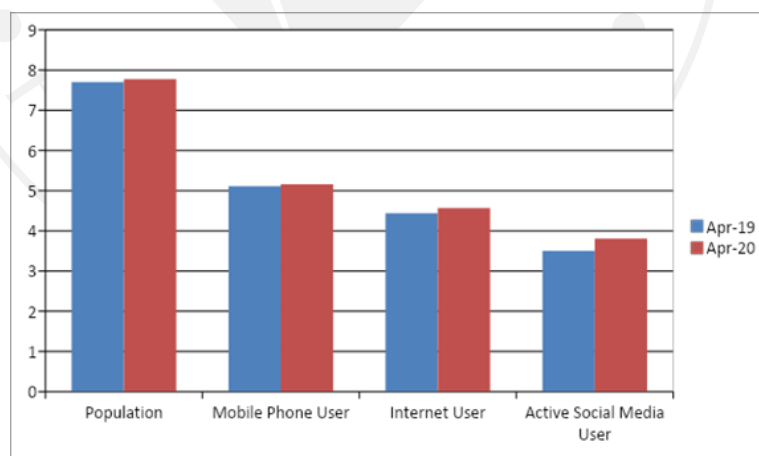
จากภาพ 1.1 แสดงให้เห็นว่า สมาร์ทโฟนยังคงเป็นอันดับ 1 คืออยู่ที่ 50.1% ซึ่งลดลงจากปี 2019 ถึง 0.5% ส่วนทางด้านแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์มีการใช้เงินเพิ่มขึ้น ซึ่งอยู่ที่ 47 % ซึ่งมากกว่าปี 2019 ถึง 1.5% เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้มีการ work from home หรือการเรียนออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562)

โซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย ถือเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สามารถกระจายข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่คนทุกพื้นที่และหลากหลายกลุ่มมากกว่า ช่องทางอื่นไม่ว่าจะเป็น วิทยู หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน นิตยสารท้องถิ่น ที่จะมีคนเข้าถึงข้อมูลได้น้อยกว่าและค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม เพราะส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนในพื้นที่ หรือ ลูกค้าประจำ แตกต่างกับ ช่องทางออนไลน์ สามารถเข้ามาดูเมื่อไรก็ได้ สามารถดูย้อนหลังได้ และไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ คนเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างเช่น ค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพและราคา

สามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำธุรกิจ ที่ไม่ว่าจะมีต้นทุนต่ำหรือสูงก็สามารถเข้ามาในช่องทางออนไลน์ได้ สามารถพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ทำให้ช่องทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีคลังข้อมูลที่ใหญ่ (Marr, 2018)

เมื่อต้นปี 2563 มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทั่วโลก ทำให้มีการล็อกดาวน์ (lock down) ในหลาย ๆ ประเทศ เพื่อทำตามมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลต่อการทำงานและการดำเนินธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร งานบริการ รวมถึงร้านค้าและโรงเรียนต้องปิดหรือหยุดให้บริการ ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านการทำงานหรือการประกอบอาชีพ คนใช้เวลาอยู่บ้านหรือที่พักเพิ่มมากขึ้น ออกไปทำธุระนอกที่พิกเฉพาะเวลาที่จำเป็น การเรียนการสอนที่ต้องเปลี่ยนรูปแบบไปเรียนออนไลน์แทน (กองบรรณาธิการรอยซ์ออนไลน์, 2563) ซึ่งในประเทศไทย มีการตรวจพบผู้ติดเชื้อด้วยเช่นกัน ทำให้ต้องมีมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ในช่วงที่มีการระบาดจะพบว่า จำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในประเทศไทยจากจำนวนประชากรทั้งหมด มีมากถึง 73% (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียปี 2562 กับปี 2563



ที่มา: ณัฐพล ม่วงท่า. (2562). *สถิติการใช้สื่อ Digital ในปี 2019*. สืบค้นจาก

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2019-we-are-social/>.

และ Ms.นงกุง. (2563). *สถิติการใช้สื่อ Digital ในปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2020-april-global-statshot-report/>.

จากภาพ 1.2 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นจากปี 2562 ซึ่งในปี 2563 จะเป็นสถิติในช่วงที่เชื้อไวรัสโควิด 19 แพร่ระบาด จะพบคนทั่วโลกมีการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น

ตอนนี้เริ่มมีหลายธุรกิจที่หันมาหาโฆษณาในส่วนของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ที่เข้ามาอยู่ใน Food Aggregator Application หรือร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า เครื่องสำอาง รองเท้า ที่เข้ามาอยู่ใน E-Marketplace เป็นต้น จากสถิติพบว่าอัตราการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้ออนไลน์ที่เคยซื้อของออนไลน์ทั้งหมด 83% แต่เมื่อเทียบการใช้เงินทางออนไลน์เทียบกับออฟไลน์ทั่วโลกเป็นสัดส่วน จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16% สำหรับในประเทศไทยเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนจะมีเพียงแค่ 2% และ พบคนไทยซื้อของออนไลน์จากต่างประเทศสูงถึง 49% (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

ซึ่งธุรกิจร้านแว่นก็เป็นหนึ่งในธุรกิจ ที่ไม่ได้มีเพียงช่องทางออฟไลน์เท่านั้น แต่เริ่มมีช่องทางออนไลน์ขึ้นมา เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้มาใช้บริการ รวมถึงการซื้อสื่อโฆษณาทางสื่อดิจิทัล เพิ่มการเข้าถึงของผู้ใช้บริการรายใหม่ พร้อมกับปฏิบัติตามมาตรการที่ทางกระทรวงสาธารณสุขกำหนด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการที่เดินทางมาใช้บริการที่หน้าร้าน เช่น การใส่หน้ากากอนามัยเพื่อการป้องกัน การทำความสะอาด ฆ่าเชื้อ มีการนัดหมายเวลาตรวจ และจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ร้านแว่นตา Vision Prince นั้นเป็นร้านกึ่งคลินิกเฉพาะทางทัศนมาตรตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี โดยทุก ๆ ครั้งที่มีการตรวจวัดจะต้องให้บุคคลผู้เป็นนักทัศนมาตรเป็นผู้ตรวจวัดให้เท่านั้น อีกทั้งยังมีเครื่องมือใหม่ ๆ ที่ทันสมัยร่วมกับอุปกรณ์ที่หลากหลายสามารถตรวจวัดได้อย่างละเอียดแม่นยำ สามารถตรวจเช็คสุขภาพตาส่วนหน้าเบื้องต้นได้ อีกทั้งยังมีแว่นตาหลากหลายแบรนด์และแบบให้ครบทุกความต้องการ (จิรัชยา ธีระวัฒน์ศิริ, 2562)

ทั้งนี้ร้านแว่นตา Vision Prince ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เนื่องจากเพิ่งเปิดบริการได้เพียง 6 วัน จากนั้นต้องปิดเป็นการชั่วคราวเพื่อปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 เพราะร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่หลังจากการปลดล็อกดาวน์ (lock down) ร้านกลับมาเปิดให้บริการปกติ แต่คนมาใช้บริการที่ร้านลดน้อยลง จากการเก็บข้อมูลจากทางร้านเฉลี่ยต่อวันมีผู้มาใช้บริการ 2 คน เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งแว่นตาก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในแก้ไขปัญหากการมองเห็น

ซึ่งการที่จะตัดแว่นสายตาได้นั้น จะต้องได้รับการตรวจวัดสายตาเสียก่อน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่สามารถวัดสายตาผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาที่ร้านค้าเพื่อเข้ารับบริการ ไม่ว่าจะเป็น การตรวจวัดสายตา การวัดจุดกึ่งกลางตาต่ำ การเลือกกรอบแว่นให้เหมาะสมกับใบหน้า และการปรับตัด จัดทรงแว่น อีกทั้งการที่จะประกอบแว่นตาได้นั้น ต้องมีการ Fitting ให้ตรงเสียก่อน ถ้าผู้วัดประกอบแว่นไม่ตรงกับจุดที่ Fitting ไว้ จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่สบายตา มองภาพได้ไม่ชัด หรืออาจมองเห็นภาพซ้อนได้ ดังนั้นเพื่อความสบายในการสวมใส่แว่นตา (Husna & Yulianti, 2019) ทำให้ร้านไม่สามารถทำการซื้อขายทางออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว

ในสถานการณ์ปัจจุบัน จะมีเพียงช่องทางออฟไลน์อย่างเดียวนั้นคงไม่เพียงพอ จะต้องมีการมีช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารและเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทางร้านได้เริ่มมีการทำสื่อทางการตลาดผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ตอนนี้มีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 494 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563) และทางช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 16,400 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563) จะเห็นได้ว่าทางร้านมีจำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ถึงแม้ว่าช่องทางอินสตาแกรมจะมีจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่า แต่ยังไม่เคยทำสื่อโฆษณาในช่องทางนี้ จึงอยากใช้ 2 แพลตฟอร์มนี้ในการเพิ่มจำนวนการรับรู้แบรนด์ อีกทั้งถ้าเป็นการทำสื่อโฆษณาแพลตฟอร์มใดที่มีประสิทธิผลมากกว่ากัน

จากการสำรวจสื่อการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านแว่นตาที่มีจำนวนผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก 10,000 คนขึ้นไป และมีผู้ติดตามใน อินสตาแกรม 5,000 คนขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2564) จำนวน 3 ร้านได้แก่ Bridders Optical, Niche Nation และ Waltz ในเพจเฟซบุ๊กของทั้ง 3 ร้านจะมี 3 รูปแบบที่มีผลการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ รูปแบบรูปภาพที่เป็นรูปภาพของสินค้าและข้อความเกี่ยวกับสินค้าแบบสั้น ๆ รูปแบบรูปภาพของสินค้าพร้อมโปรโมชั่นและข้อความรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นแบบสั้น ๆ รูปแบบรูปภาพของสินค้าและเขียนบทความถึงสินค้าที่ผู้มาใช้บริการเลือกใช้ ส่วนในอินสตาแกรมจะเน้นไปที่รูปภาพของสินค้าเป็นหลักพร้อมข้อความเกี่ยวกับสินค้าสั้น ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับการทดสอบประสิทธิผลของการใช้สื่อโฆษณาทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมพบว่า มีงานวิจัยเรื่องการศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษา Collude

Clothes เป็นงานวิจัยของณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) มีการเปรียบเทียบประสิทธิผลการทำสื่อโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเนื้อหาที่รูปแบบโปรโมชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุดและงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถสร้างยอดขายมากกว่ากันกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาร์กหน้าแบรนด์ NATT เป็นงานของวิจัยของมณฑิพย์ ทิรัญศิริพล (2563) ที่กล่าวว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าการทำโฆษณาทางอินสตาแกรม

ผู้วิจัยพบงานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม) ของสุนิย์ ธีระกิจมานันท์ชัย (2563) ที่ศึกษาว่าแพลตฟอร์มใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากัน กล่าวว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสื่อสารออกไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าอินสตาแกรมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าอินสตาแกรม และงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร ของรสรินทร์ ผูกพัน (2559) ที่ทำการศึกษาว่ารูปแบบเนื้อหาสารแบบใดที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาการเปรียบเทียบการทำสื่อโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแวนตาที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และรูปแบบเนื้อหาแบบใดที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้

ดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้จึงศึกษา เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแวนตา เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาธุรกิจแวนตาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า และนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อโซเชียลบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของธุรกิจแวนตาร้าน Vision Prince

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อโซเชียลบนอินสตาแกรม (Instagram) ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของธุรกิจแวนตาร้าน Vision Prince

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการใช้สื่อโซเชียลบน Facebook และ Instagram ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับธุรกิจแวนตาร้าน Vision Prince

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียล โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัล Facebook และ Instagram ในช่วงอายุ 24 ถึง 55 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้จำนวนมาก ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังทรัพย์และอำนาจในการตัดสินใจ (วีระศักดิ์ สุตัญญะวิบูลย์, 2561) และต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและใช้สื่อโซเชียลของทางร้าน Vision Prince เท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อในอนาคต ทางร้าน Vision Prince สามารถวางแผนกลยุทธ์การลงทุนด้านสื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4.2 ทราบรูปแบบเนื้อหาสารที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์เพิ่มจำนวนผู้ติดตามและสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อให้ร้าน Vision Prince สามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาสารที่เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม การมีส่วนร่วม

1.4.3 เพื่อให้ผู้วิจัยท่านอื่น ที่มีความสนใจในธุรกิจแวนตาและตัวร้าน Vision Prince สามารถนำข้อมูลที่ได้อัปไปใช้ไปประโยชน์หรือเป็นแนวทางการทำสื่อการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมต่อได้

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ประสิทธิภาพ คือ ผลลัพธ์จากทำสื่อโฆษณาว่าสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม

1.5.2 การรับรู้แบรนด์ คือ การที่ร้าน vision prince ทำสื่อการตลาดทางออนไลน์แล้วสามารถทำให้คนรับรู้ว่ามีร้านแว่นตา vision prince อยู่ในจังหวัดชลบุรี

1.5.3 การติดตาม คือ การที่ร้าน vision prince ทำสื่อการตลาดทางออนไลน์แล้วสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมได้

1.5.4 การมีส่วนร่วม คือ การที่มีผู้ที่เห็นโพสต์หรือโฆษณาของร้าน Vision Prince แล้วทำการกด Like, Love, Photo Click และ Link Click

1.5.5 เนื้อหาสาร คือ รูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ มีทั้งประเภทรูปภาพและเนื้อหาเชิงบทความที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

1.5.6 Vision Prince คือ ร้านแว่นตาที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อเดือนมีนาคม 2563 มีการทำสื่อการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Vision Prince By Dr.Optometrlist และอินสตาแกรม visionprince.th ตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ที่ร้านมีสินค้าประเภทแว่นตาให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายแบรนด์ รวมถึงตัวเลนส์ที่มีให้เลือกตามความต้องการ มีบริการตรวจวัดสายตาอย่างละเอียดโดยผู้เชี่ยวชาญ และยังสามารถตรวจวัดสุขภาพตาส่วนหน้าได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดการทำโฆษณาผ่านสื่อ Facebook
- 2.3 แนวคิดการทำโฆษณาผ่านสื่อ Instagram
- 2.4 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการติดตาม
- 2.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต อย่างเช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ใช้เป็นช่องทางส่งข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้า โดยจะใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล อย่างเช่น Search Engine, อีเมล, โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต (ปอยหลวง โคนทรงแสน, 2562 และ Alexander, 2020 )

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลยังแบ่งออกมาได้อีก 7 ประเภทคือ

- 1) SEO (Search Engine Optimization) คือการทำให้หน้าเว็บไซต์ของเราอยู่ในลำดับต้น ๆ ของการค้นหาของ Google เพียงปรับแต่งหรือปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยไม่ผ่านการซื้อโฆษณา (Alexander, 2020) โดยการปรับปรุงภายใต้แนวคิด User Experience (UX) คือ การปรับปรุงออกแบบเว็บไซต์ที่คำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหลัก สามารถสามารถตอบสนองความคาดหวังและความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ (Membrillo, 2020)

2) PPC (Pay Per Click) คือ Search Engine รูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการซื้อโฆษณาจาก Google เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น โดยราคาจะขึ้นอยู่กับจำนวนคนคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ (Alexander, 2020)

3) Social Media Marketing คือ การทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น Facebook, Instagram, twitter หรือ Tiktok ที่สามารถสื่อสารและตอบโต้กับลูกค้าได้ รวมไปถึงการซื้อโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้โดยตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่สามารถวัดผลได้ เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ (Alexander, 2020)

4) Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างโอกาสในการขายสินค้าและการเติบโตของธุรกิจ ออกมาได้หลากหลายช่องทางและรูปแบบ ได้แก่ Blog Post, eBook, Infographic, Podcast หรือ วิดีโอ (Warawattananon, 2020)

5) E-Mail Marketing มีหลายธุรกิจที่ใช้อีเมลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้ในการโปรโมตสินค้าใหม่ ส่วนลดพิเศษรวมถึงข่าวสารหรือกิจกรรมถึงผู้บริโภค ซึ่งอีเมลเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย (Warawattananon, 2020)

6) Affiliate Marketing คือ การร่วมมือหรือเป็นพันธมิตร และได้รับส่วนแบ่งจากการทำการตลาด โดยพันธมิตรจะทำการโปรโมตสินค้า เมื่อขายได้จะได้รับส่วนแบ่งจากกำไรที่ได้จากสินค้านั้น ๆ ตามจำนวนที่ขายได้ ซึ่งการขายนั้นเป็นในลักษณะการใส่โค้ดส่วนลดหรือการคลิกลิงก์ไปที่หน้าเว็บไซต์ที่ทำการซื้อขาย (Enfroy, n.d.)

7) Influencer Marketing เป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ของผู้บริโภคมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจของสินค้า (Warawattananon, 2020)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้เข้าสู่ยุค new normal มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ อย่าง แต่สิ่งเหล่านี้ควรให้ความสำคัญในปี 2564 (ณรงค์ยศ มหิตวิทยาณิชชา, 2564)

1) First party data ที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มจะหาวิธีการที่จะเก็บข้อมูลผู้บริโภคเองโดยไม่ต้องพึ่งข้อมูลจากแหล่งอื่น

- 2) Direct to Consumer จากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงแทนการขายปลีก แม้ว่ายอดขายส่วนใหญ่จะมาจากการขายปลีกก็ตาม
  - 3) Social Commerce ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงผ่านการ live สด เป็นการผสมผสานกันระหว่างการซื้อของทางหน้าร้านกับออนไลน์
  - 4) วิดีโอสั้นอย่าง TikTok หรือ Stories ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เริ่มมีพีเจอร์วิดีโอสั้น ๆ ออกมาให้ตรงใจกับผู้บริโภค ที่ไม่ชอบดูอะไรยาว ๆ ใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีก็สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ทั้งหมด
  - 5) Fast vs Right ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทางแบรนด์ก็ต้องเท่าทันกับสถานการณ์เกิดขึ้น ดังนั้นการสร้าง content ต่าง ๆ นั้นต้องรวดเร็ว ว่องไว แต่ต้องมาพร้อมกับความถูกต้องด้วย
  - 6) Proactive CRM เป็นยุคที่แบรนด์ต้องสื่อสารกับบริโภคเกอร์รวมถึงหาผู้บริโภคใหม่ ๆ ไปด้วย ดังนั้นตอนนี้ไม่ใช่เพียงแค่การสะสมแต้มเท่านั้น แต่เป็นการที่ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเก่ากลับมาซื้อซ้ำบ่อย ๆ
  - 7) Influencer/KOLs ไม่เพียงใช้ Influencer อย่างเดียวเท่านั้น แต่มีการกระตุ้นให้เกิดการ conversion ด้วย โดยให้ใช้ โค้ดส่วนลดต่าง ๆ หรือมีลิงก์ให้คลิกเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ
  - 8) Virtual experience จากที่เกิดการ lock down ผู้บริโภคไม่สามารถไปร่วมงานต่าง ๆ ได้ ทำให้ทางแบรนด์ต้องมีการปรับตัว ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่คล้ายจริงมากที่สุด อย่างการ livestream หรือผ่านสื่อต่าง ๆ พร้อมกับมีลูกเล่นสนุก ๆ น่าสนใจ
- ซึ่งแน่นอนว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้มีหลาย ๆ แปรนด์ที่ได้รับผลกระทบหันมาปรับตัว จึงเกิดเป็นเทรนด์ดังนี้ (Wisetwongchai, 2020)
- 1) Marketing Automation ที่เดี๋ยวนี้เริ่มมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วย ทำให้สามารถช่วยลดจำนวนลูกจ้าง แต่หันมาให้โปรแกรมอัตโนมัติมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาไม่ว่าจะเป็นการส่ง sms หรือ E-mail marketing อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย
  - 2) Artificial Intelligence เริ่มมีการใช้ AI มาช่วยในการโต้ตอบกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างการใช้ Chat Bot ทำผู้บริโภคไม่ต้องรอแบรนด์มาตอบ สามารถทำการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว และตอบคำถามของผู้บริโภคได้

3) Experiential Marketing ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง Brand Emotional ได้ง่าย ทางการ Livestream ที่ผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ที่เสมือนอยู่ในงานจริง ๆ หรือมี Influencer มาร่วมด้วย มีการพูดคุยโต้ตอบกับแบรนด์และชมท่านอื่นไปพร้อม ๆ กัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นเรื่องของเทคโนโลยีกับช่องทางออนไลน์เชื่อมต่อกันทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ซึ่งงานของ Minculete & Olar (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดสมัยใหม่ของการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวว่า ถ้าการตลาดคือ การสร้างความต้องการทางตลาด การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลก็คือการสร้างความต้องการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีการโต้ตอบ และเกิดการแลกเปลี่ยน การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้นไม่เพียงเป็นการตลาดแบบใหม่ แต่ยังเป็นแนวทางใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคมาเชื่อมต่อหรือพูดคุยกับแบรนด์และสามารถสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีจากการที่แบรนด์ปรับตัวเข้าหาความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องพยายามนำเสนอแบรนด์ ที่ยิ่งไปกว่าการตลาดอื่น ๆ คือการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถวัดผลได้ ทำให้ทราบว่าควรทำอะไรต่อไปเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและงานของ Rosário & Cruz (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกำลังจะเปลี่ยนไป เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เข้ามา อีกทั้งการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงโลกของการโฆษณาและการตลาดเท่านั้น แต่เป็นการหลอมรวมอนาคตและอารยธรรมมนุษย์เข้าด้วยกัน ซึ่งจากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนำมาใช้ในการทำสื่อโฆษณา

## 2.2 แนวคิดการทำโฆษณาผ่านสื่อ Facebook

Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันภาพถ่าย โพสต์ลิงก์ข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ รวมไปถึงโพสต์คลิปวิดีโอ เนื้อหาที่แชร์สามารถเผยแพร่แบบสาธารณะ หรือเฉพาะในกลุ่มเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว หรือเพียงคนเดียว (Nations, 2020) อีกทั้ง Facebook อนุญาตให้ผู้ใช้เผยแพร่รูปภาพ รูปถ่าย คลิปวิดีโอจากยูทูป โฆษณาส่วนตัว เอกสาร แลกเปลี่ยนข้อความ สร้างกลุ่มและเข้าร่วมกลุ่ม เป้าหมายของเครือข่ายนี้มีไว้เพื่อเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน Facebook จะให้ผู้ใช้ใส่ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น สถานะความสัมพันธ์ สถานที่ศึกษา และความสนใจ (Sonia, 2018)

Facebook ถูกแบ่งประเภทเป็นดังนี้ (Facebook, n.d.)

- 1) Facebook Profile สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อน คนรู้จัก รวมถึงคนในครอบครัว จึงไม่เหมาะกับการทำธุรกิจ
- 2) Facebook Fan page สร้างขึ้นมาเพื่อทำธุรกิจบนสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างแบรนด์ การซื้อขายสินค้า เป็นต้น มีฟังก์ชันสำหรับการโฆษณา และไม่มีจำกัดจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ
- 3) Facebook Group เป็นการสร้างกลุ่มเพื่อใช้ในการพูดคุยของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสนใจ หรือ การทำกิจกรรมร่วมกัน ทุกคนสามารถที่จะโพสต์ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอแสดงให้คนในกลุ่มเห็น

จากสถิติของ We Are Social ในปี 2021 แสดงให้เห็นว่าการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงคนได้มากถึง 84.9% จากจำนวนประชาชนคนไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊ก 51 ล้านคน (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ซึ่งการทำสื่อโฆษณาบน Facebook เป็นทางเชื่อมต่อกับระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ บนโลกที่กว้างใหญ่อย่างโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นเหมือนกับการซื้อโฆษณาทางทีวี Facebook จะมีเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยจะไปแสดงข้อความที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งการทำสื่อโฆษณา Facebook เหมาะกับผู้ที่มียงบประมาณที่จำกัด สามารถประเมินผลที่ได้รับตามงบประมาณที่เลือกลงทุน (Newberry, 2019)

ซึ่งเฟซบุ๊กจะมีวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา ดังนี้ (Facebook, n.d.)

- 1) Brand awareness จะส่งโฆษณาไปให้คนที่น่าจะจดจำแบรนด์ได้
- 2) Reach ส่งโฆษณาไปให้คนเห็นมากที่สุด
- 3) Traffic จะส่งโฆษณาไปให้คนที่ชอบคลิกลิงก์เป็นหลัก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
- 4) Engagement การมีส่วนร่วม อย่างการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการกดไลค์เพจต่าง ๆ
- 5) App Install เน้นให้คนติดตั้งแอปพลิเคชัน
- 6) Video View จะส่งโฆษณาไปให้บุคคลที่ชอบดูวิดีโอเป็นหลัก
- 7) Lead generation เป็นการให้ผู้บริโภคลงทะเบียนเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคในรูปแบบแบบฟอร์ม
- 8) Message ส่งโฆษณาหาคนชอบแชท
- 9) Conversion เป็นรูปแบบที่ช่วยกระตุ้นให้คนมีการเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์หรือแอปของแบรนด์



10) Catalogue sale เป็นโฆษณาที่จะโฆษณาสินค้าของเราอัตโนมัติในตอนที่มีคนมาแสดงสนใจสินค้าของแบรนด์บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

11) Store traffic โพรโมตเพื่อให้นักเข้าชมหน้าร้านค้า

ซึ่งจากการที่เฟซบุ๊กได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจ ทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากยิ่งขึ้น (จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์, 2563)

การที่จะทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กให้ประสบผลสำเร็จ มีเทคนิคดังนี้ (Wisetwongchai, 2020)

1) ทำโพสต์แบบเปิดการสนทนา คือการโพสต์คอนเทนต์ในลักษณะคำถามปลายเปิด ให้อ่านได้หยุดดูหรือคิด อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม จากการที่มีคนมาแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความคิด รวมถึงตอบคำถามที่ผ่านการถามจากแบรนด์

2) การสร้าง culture คือ การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ขึ้นมา ทำให้เป็นที่พูดถึงและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

3) การใช้ Social Issue คือ การที่แบรนด์ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ถ่ายทอดปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ให้กับคนในสังคมมองเห็นถึงผลกระทบหรือสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

4) การแก้ปัญหา คือ การที่แบรนด์ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยอาจจะมีสินค้าของแบรนด์สอดแทรกไปด้วย ว่าทางแบรนด์สามารถช่วยแก้ไขปัญหอะไรได้บ้าง

5) แก่ปมหรือประเด็นที่เป็นเรื่องค้างคา คือ การตีแผ่ความเป็นจริงในปัจจุบัน เลิกยึดติดกับภาพลักษณ์ในอดีต เช่น ในอดีตผู้หญิงจะต้องทำความสะอาดบ้าน ทำอาหาร ส่วนผู้ชายออกไปทำงานหาเงิน แต่ในปัจจุบัน มีผู้หญิงที่เป็นฝ่ายทำงานหาเงิน ส่วนผู้ชายดูแลเลี้ยงลูกอยู่ที่บ้าน แสดงให้สังคมเห็นมุมมองใหม่ ๆ และเราไม่จำเป็นต้องยึดติดกับอะไรเดิม ๆ ตลอดเวลา

6) ค้นหาจุดยืนของแบรนด์ คือ การค้นหาจุดยืนของสินค้าว่ามีมาเพื่ออะไร และสามารถช่วยอะไรผู้บริโภคได้บ้าง

ขนาดรูปภาพที่ควรใช้ในการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีหลากหลายขนาดขึ้นอยู่กับรูปแบบที่เลือกใช้ ซึ่งควรเลือกใช้ให้ตรงกับรูปแบบที่ใช้ทำโฆษณา เพราะถ้าใช้ขนาดไม่ตรงกับรูปแบบจะทำให้การแสดงผลของโฆษณาไม่สวยงาม เนื้อหาบางส่วนบนภาพขาดหายไป (มณฑิตา จินดา, 2563) รูปแบบของภาพมีดังนี้



- 1) รูปภาพที่แสดงผ่าน New Feed ควรใช้ขนาดภาพ 1200x628px อัตราส่วน 9:16 ในแนวตั้ง หรือ 16:9 ในแนวนอน
- 2) รูปภาพที่แสดงผ่าน Facebook Story ควรใช้ขนาด 1080x1920px หรือ 1080x1530px อัตราส่วน 9:16 หรือ 4:5
- 3) รูปภาพในลักษณะ Feed Carousel ควรใช้ขนาด 1080x1080px อัตราส่วน 1:1
- 4) รูปภาพในลักษณะ Feed Collections ควรใช้ขนาด 600x600px อัตราส่วน 1:1

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นเหมือนคอมมูนิตี้ขนาดใหญ่ที่ผู้คนสามารถแชร์เรื่องราว ติดตามข่าวสารหรือ พูดคุยกับเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง และครอบครัว ซึ่งการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กนั้นควรเลือกวัตถุประสงค์ให้ตรงกับความต้องการของแบรนด์ และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เพราะความละเอียดของข้อมูลที่ทางเฟซบุ๊กเก็บรวบรวมมานั้น จะทำให้การทำสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และควรมีจุดยืนของแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้ที่เห็นสามารถเข้าใจได้ว่าเพจนี้เป็นเพจเกี่ยวกับอะไร มีความน่าสนใจหรือไม่ สามารถแก้ปัญหาให้ได้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สิริพัทธ กันธา (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการชมโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กของคนกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโฆษณาของโพสต์ที่เป็นสินค้าและบริการมากที่สุดและงานของ ภามินทร์ วณภู (2560) ศึกษาการตลาดเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการติดตามของธุรกิจประเภทกาแฟ พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้าน และใช้สื่อรูปภาพเป็นหลักสามารถทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการที่ร้าน จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมถึงการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการทดสอบสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

## 2.3 แนวคิดการทำโฆษณาผ่านสื่อ Instagram

อินสตาแกรม คือ บริการสื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่เก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ สร้างขึ้นจากการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถติดตามสิ่งที่สนใจได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดการสร้างพีคบน หน้าแรกที่แสดงให้เห็นโพสต์จากทุกคนที่กดติดตามและยังสามารถกดไลค์หรือคอมเมนต์เกี่ยวกับโพสต์นั้นได้ นอกจากนี้จากการโพสต์รูปภาพและวิดีโอที่จะอยู่ตลอดไปแล้ว ยังรองรับการใช้ Stories อีกด้วย ซึ่งเป็นการโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าไปดูได้แต่จะแสดงให้เห็นภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากเริ่มโพสต์ลงไปเท่านั้น อินสตาแกรม ยังรองรับการส่งข้อความเพื่อพูดคุยโดยตรง ทำให้ผู้ใช้สามารถ

ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ แบบส่วนตัวได้ และยังสามารถเข้าไปสำรวจโปรไฟล์ของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เพื่อดูว่ามีอะไรอีกบ้างที่น่าสนใจ (Forsy, 2020 และ Stegner, 2019)

อินสตาแกรมมีรูปแบบโปรไฟล์อยู่ 3 รูป ซึ่งฟีเจอร์การใช้งานจะแตกต่างกันไป ควรเลือกใช้ให้ตรงกับการใช้งาน เพื่อให้เข้าถึงฟีเจอร์เหล่านั้น (Dreghorn, 2020)

2.3.1 Personal Profile เป็นรูปแบบที่บุคคลทั่วไปใช้งาน เหมาะสำหรับการใช้งานทั่วไปหรือเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวรวมทั้งแชร์เรื่องราวของผู้ใช้เอง ข้อดีคือสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวหรือให้เป็นแบบสาธารณะได้ มีฟีเจอร์พื้นฐานต่าง ๆ อย่าง Feed, Stories และ IGTV สามารถเชื่อมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้หรือจะไม่เชื่อมได้เช่นกัน แต่ข้อเสียคือไม่สามารถดูข้อมูล Insight ต่าง ๆ ได้ และฟีเจอร์บางอย่างที่ไม่สามารถใช้ได้ ดังนั้นผู้ที่เหมาะสมจะใช้ Personal Profile คือ บุคคลที่ไม่มีความสนใจการสร้างเนื้อหาหรือไม่ได้ต้องการทำการซื้อขายสินค้า และต้องการความสนุกและพูดคุยและแชร์เรื่องราวกับคนในแพลตฟอร์มนี้

2.3.2 Creator Profile เป็น profile รูปแบบใหม่เหมาะสำหรับ influencers และบุคคลสาธารณะ โดย Creator จะอยู่ตรงกลางระหว่าง personal profile กับ business account คือ แตกต่างจากผู้ใช้งานทั่วไปและไม่เน้นการทำธุรกิจ อินสตาแกรมได้คิดมาอย่างดีแล้วที่จะแยกกลุ่มคนกลุ่มนี้ออกมาจาก กลุ่มผู้ใช้งานแบบอื่น นอกจากจะทำให้แบรนด์สามารถจัดการและสร้างบทความได้ง่ายขึ้น influencerยังได้รับการสนับสนุน และทำให้การตลาดในอินสตาแกรมดูโปร่งใสมากขึ้น โดยข้อดีคือสามารถใช้งาน Feed, Stories, IGTV เหมือนการใช้งาน personal profile สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกสำหรับcreatorโดยเฉพาะอย่างการวิเคราะห์ประสิทธิภาพโพสต์, บทความ, กิจกรรม และผู้ติดตามให้อิสระในการเลือกรูปโปรไฟล์ สามารถทำให้บัญชีมีลักษณะเหมือนกับ personal profile ได้ หรือเลือกรูปที่มีสัญลักษณ์ รองรับการเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก สามารถเลือกหมวดหมู่ Creator ที่ทำได้สามารถจัดการและสร้างการส่งเสริมการขายและสามารถขอรับการตรวจสอบเพื่อยืนยันบัญชีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของบัญชี สามารถสร้างลิงก์ไปยัง Instagram Stories ในกรณีที่มีการยืนยันบัญชีหรือมียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งหมื่นคน สามารถเข้าถึง Creator Studio บน desktop รวมทั้งการเข้าถึงเครื่องมือที่ช่วยทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ข้อเสียคือ ไม่สามารถตั้งเป็นส่วนตัวได้และสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้เพียงเพจเดียว

2.3.3 Business จะมีความใกล้เคียงกับ Creator account แต่มีจุดเด่นในด้านการจัดการแบรนด การทำการตลาด และ conversion การที่มี business profile จะช่วยทำให้แบรนดมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น, มีความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าได้รับการตรวจสอบแล้ว ทำหน้าที่เป็นเหมือนสะพานของแบรนดที่เชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ และสามารถใช้ในการติดตามหรือแสดงให้ผู้ใช้งานเห็น ซึ่ง Business profile ช่วยทำให้แบรนดหรือธุรกิจขยายกิจการและเติบโตได้ดี ซึ่งข้อดีของ Business Account คือ สามารถใช้งานหน้า Feed, Stories, IGTV เหมือนกับ Personal Account โดยเฉพาะอย่างการวิเคราะห์ประสิทธิภาพโพสต์, บทความ, กิจกรรมและผู้ใช้งานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบัญชีอย่าง ผู้ติดตามว่าเป็นเพศอะไร มีช่วงอายุเท่าไร รวมทั้งสามารถซื้อโฆษณาได้โดยมีให้เลือกหลากหลาย จุดประสงค์ มีการเข้าถึง Instagram Shopping ที่สามารถติด Tag สินค้าในโพสต์ทำให้ลูกค้าสามารถดูราคาและสั่งซื้อได้ทันที มีการตั้งค่าการตอบกลับด่วนเปรียบเสมือน Chat Bot อีกทั้งยังสามารถใช้วิดีโอแชทหรือส่งข้อความได้โดยตรง สามารถขอรับการตรวจสอบเพื่อยืนยันบัญชีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของธุรกิจยิ่งขึ้น ในกรณีที่มีการยืนยันบัญชีหรือมียอดผู้ติดตามมากกว่า หนึ่งหมื่นคนสามารถเข้าถึง Creator Studio บน desktop ได้ รวมถึงสามารถเข้าถึงเครื่องมืออื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ข้อเสียคือ ไม่สามารถตั้งเป็นส่วนตัวได้จะต้องเชื่อมต่อบัญชีกับเฟซบุ๊กเพจโดยสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กเพจได้เพียงเพจเดียวเท่านั้น ซึ่ง Business Account นั้นเหมาะกับบุคคลที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่

ขนาดภาพที่ใช้ในอินสตาแกรมมีหลากหลายมากควรเลือกใช้โดยตรงกับประเภทที่ใช้งาน (Myers, 2021 และ Martin, 2021)

รูปภาพที่แสดงบน Feed มี 3 รูปแบบหลัก ๆ คือ

- 1) แนวนอน (Landscape) จะใช้ภาพขนาด 1080x566 Pixels อัตราส่วน 1.91:1
- 2) แนวตั้ง (Portrait) จะใช้ภาพขนาด 1080x1350 Pixels อัตราส่วน 4:5
- 3) สี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square) จะใช้ภาพขนาด 1080x1080 Pixels อัตราส่วน 1:1 ซึ่งรูปแบบนี้จะ เป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถนำรูปภาพขนาดนี้ใช้ได้หลาย ๆ แพลตฟอร์ม
- 4) รูป Stories จะมีจะใช้เป็นรูปแนวตั้ง (Portrait) อย่างเดียว เนื่องจากฟีดเจอร์ Stories จะเป็น ลักษณะเต็มจอในแนวตั้งเท่านั้น ดังนั้นจะใช้ขนาดภาพ 1080x1920 Pixels อัตราส่วน 9:16

5) ภาพชุดต่อเนื่อง (Carousels) จะเป็นภาพที่มีหลายรูปใน 1 โปสต์ สามารถเลื่อนดูรูปถัดไปได้ ในการโปสต์จะใช้รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square) ที่มีขนาดภาพ 1080x1080 Pixels อัตราส่วน 1:1

6) IGTV เป็นเหมือนช่องในรูปแบบของวิดีโอ โดยใช้วิดีโอขนาด 1080x1920 Pixels อัตราส่วนภาพ 9:16 แต่ขนาดภาพบน Cove ของ IGTV จะใช้ภาพขนาด 420x654 Pixels อัตราส่วน 1:1.55

ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน Instagram ติดลำดับที่ 15 ของโลกจากสถิติของ We Are Social ปี 2021 และคนไทยสามารถเข้าถึงโฆษณาบน Instagram ได้มากถึง 26.6% จากจำนวนผู้ใช้งาน 16 ล้านคน (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) และประเภทของการโฆษณาบนอินสตาแกรมมีดังนี้ (Qayum, 2020)

1) เป็นการโฆษณาในรูปแบบเรื่องราว (Stories Ads) จะแสดงเรื่องราวบนฟิเจอร์ Stories ของอินสตาแกรมในรูปแบบเนื้อหาที่เต็มจอ และมี Call to Action โดยการใช้นิ้วปัดขึ้นบริเวณมุมล่างของหน้าจอ เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมหรือซื้อสินค้า

2) โฆษณาแบบสำรวจ (Explore Ads) เป็นฟิเจอร์ของอินสตาแกรมที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเนื้อหาที่สนใจได้ แต่โฆษณาแบบสำรวจจะปรากฏเมื่อผู้ใช้เปิดเนื้อหาหรือรูปภาพจากฟิเจอร์แบบสำรวจเท่านั้น

3) โฆษณาแบบคอลเลกชัน (Collection Ads) ผู้เห็นสามารถดูผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบคอลเลกชัน และเมื่อคลิกดูสินค้าสามารถเชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มหน้าร้านอีคอมเมิร์ซของอินสตาแกรมได้

4) โฆษณาแบบ Shopping (Shopping Ads) ถ้าเกิดผู้ใช้คลิกบนโฆษณา Shopping Ads จะสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้

จากงานของ ปภัสรินทร์ ธีระคราเกียรติ (2561) ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์และการกดติดตามอินสตาแกรมของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่าการที่คนจะกดติดตามมากที่สุดคือ เป็นร้านค้าที่มีข้อมูลน่าเชื่อถืออย่าง มีเบอร์โทร ที่หน้าร้านและที่อยู่ชัดเจน รองลงมาคือ มีรูปสินค้าที่สวยงามและงานของ ภาพนี้ สุจริตสาธิต (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาอินสตาแกรม พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยใช้รูปภาพแบบ carousel ทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจที่มาก อีกทั้งการที่เขียนคำบรรยายใต้ภาพสั้น ๆ จะทำให้เกิดความเข้าใจและจดจำที่มาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าการทำโฆษณาผ่านอินสตาแกรมเริ่มแรกควรสร้างบัญชีให้ตรงกับการใช้งานก่อน จากนั้นควรรู้ก่อนว่าจะทำโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์อะไร โดยถ้าต้องการเพิ่มการรับรู้

แบรนด์ก็ควรเลือกเพิ่มการรับรู้แบรนด์ อีกทั้งรายละเอียดหน้าโปรไฟล์ควรมีข้อมูลที่ครบ และชัดเจนยังมีหน้าร้านจริง ๆ จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านด้วย ซึ่งอินสตาแกรมนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่จะโพสต์รูปภาพเป็นหลักดังนั้นจะเน้นที่การโพสต์รูปที่สวยงาม จะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาช่วยในการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมเพื่อทดสอบสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

## 2.4 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการติดตาม

การตลาดเชิงเนื้อหา คือกระบวนการวางแผน การสร้าง กระจาย การแบ่งปันและเผยแพร่เนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การขาย การเข้าถึง การโต้ตอบและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Baker, 2021)

ซึ่งวิธีการทำคอนเทนต์ทางการตลาดมีอยู่มากมาย จะเลือกวิธีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ แต่จะมีรูปแบบที่พบกันได้บ่อย ๆ ดังนี้ (Baker, 2021)

1) Social Media มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่ทั่วทุกมุมโลก จึงเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายมากกว่าทำไมหลายบริษัทจึงเลือกที่จะลงทุนกับการทำการตลาดทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งโซเชียลมีเดียก็มีอยู่หลายแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทินเดอร์ เป็นต้น สามารถเลือกใช้งานได้หลายรูปแบบตามที่ต้องการ สามารถสร้างและแบ่งปันบทความในรูปแบบของ รูปภาพ วิดีโอ

2) Infographic เป็นการให้ความรู้อธิบายข้อมูลหรือเนื้อหาที่ทำความเข้าใจได้ง่าย ๆ โดยจะเป็นการผสมผสานระหว่าง ประโยคสั้น ๆ หรือใช้ภาพที่เรียบง่าย การทำ infographic เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้แก่ผู้อ่าน และยังใช้งานได้ดีถ้าหากเป็นการเรียบเรียงหรือสรุปเรื่องที่ซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย จะทำให้ผู้อ่านทุกคนสามารถเข้าใจเนื้อหาเหล่านั้นได้ดี

3) Blog เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอบทความ เรื่องราว และเปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกหัวข้อหรือจุดประสงค์ นอกจากนั้นยังสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้อีก เช่น ส่งเสริมเนื้อหาที่อยู่ในบทความหรืออยู่นอกบทความและสามารถเชื่อมต่อกับลิงก์อื่น ๆ ได้ สามารถใส่ปุ่มแชร์หรือ รวบรวมข้อมูลของสินค้าบริการ

4) Podcast ในปัจจุบันการใช้ podcast เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยจะมีการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มสร้างช่องทาง podcast ของตัวเองและแบ่งปันช่องให้แก่ผู้ใช้อื่น ๆ

5) Video ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะเรียนรู้สินค้าหรือบริการผ่านการนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอ และสามารถสร้าง Conversion ได้ดี ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์แก่ผู้ชม สามารถแชร์วิดีโอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือ บนเว็บไซต์อื่นได้

6) Paid Ad สามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสามารถเลือกพื้นที่ที่จะโชว์โฆษณาตามความต้องการ และสามารถแชร์โฆษณาประเภทนี้ได้หลายพื้นที่ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เพจ banners และการสนับสนุนบทความ

การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่จะมองข้าม เพราะเชื่อว่าการรับรู้แบรนด์ไม่สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดได้ แต่ในความเป็นจริงการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากและเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นมาก่อน ในโลกแห่งความเป็นจริงเต็มไปด้วยการแข่งขัน อาวุธที่ดีที่สุดคือการแสดงศักยภาพ ถ้าหากมีสินค้าที่ดีแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ก็จะไม่ซื้อสินค้าขึ้นดังกล่าว ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าหรือโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราวของสินค้า และธุรกิจ จะสามารถเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและเพิ่มจำนวนผู้ซื้อได้ วิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มการจดจำของผู้บริโภคไปอีกระดับหนึ่งคือการสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกันและมีคุณค่า ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (Whipple, 2020)

การสร้างแบรนด์และสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่ผู้คน ซึ่งไม่มีแบรนด์ไหนที่จะทำได้เพียงชั่วข้ามคืน แต่การก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอในทางที่ถูกต้องจะทำให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ โดยวิธีที่ง่ายที่สุดในการบรรลุเป้าหมายคือการทำ content marketing ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและช่องทางออนไลน์ยังคงมองหาเนื้อหาใหม่ ๆ ตลอดเวลา อีกทั้งการรับรู้แบรนด์นั้นจะทำงานบนพื้นฐานของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับแบรนด์และมีความไว้วางใจแบรนด์ (Dudhdad, 2019) โดยผู้ซื้อมักจะซื้อของจากแบรนด์ที่เคยได้ยื่นซื้อหรือรู้จักอยู่แล้ว และมีความน่าเชื่อถือ การรับรู้แบรนด์จะทำให้ธุรกิจทำงานได้ง่ายขึ้น โดยปกติแล้วการบริหารจัดการแบรนด์จะทำเพื่อหาลูกค้าใหม่และเพิ่มความจงรักภักดี ความไว้วางใจในแบรนด์ให้แก่ลูกค้าเดิม การรับรู้แบรนด์มักจะเน้นไปทางฝั่งของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นควรมีแนวความคิดที่ชัดเจนว่าธุรกิจจะก้าวเดินไปในทิศทางใดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งบทความที่มีการเขียนที่ดีและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะเป็นเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์และสะท้อนถึงจุดยืนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีและการรับรู้แบรนด์จะสร้างขึ้นโดยการคำนึงถึงบุคคลที่คาดว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับ



แบรนด์ (Dudhdad, 2019)

การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ โดยใช้บทความทางการตลาดด้วยวิธีเหล่านี้ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้คือ (Dudhdad, 2019)

1) ทำความเข้าใจผู้ชม สิ่งแรกที่ต้องทำอย่างยิ่งในการวางแผนทางการตลาดคือ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่ใช้เวลาไปกับสินค้าหรือบริการอย่างเต็มที่ และบทความที่เขียนควรคำนึงถึงความต้องการ อารมณ์ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเจ้าของธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เข้าใจธุรกิจที่ทำอยู่มากขึ้นและจะเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วลูกค้าต้องการความสบายใจในระดับหนึ่ง เมื่อต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการและจะคิดไตร่ตรองว่าจะได้รับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถทำแบบนั้นได้ และนั่นคือเหตุผลที่เงินที่ลงทุนไปกับการสร้างแบรนด์ไม่ได้ให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง แต่เมื่อทำการพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และเพื่อตัดสินใจว่าจะจัดการโครงสร้างบทความอย่างไรและอะไรคือสิ่งที่ช่วยดึงดูดและมีคุณค่า โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและคอยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายจากช่องทางออนไลน์เพราะต้องใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน

2) วางแผนการสร้างบทความ เมื่อได้รับข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทุกคนชอบที่จะฟังเรื่องราวที่ลงเอยด้วยดีจบแบบมีความสุข ความเจ็บปวดและการต่อสู้จะเชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงกันได้ง่ายกว่า และหัวข้อที่ง่ายที่สุดในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์คือเรื่องราวการเติบโตของบริษัท ว่ากว่าจะเป็นบริษัทจนถึงทุกวันนี้ต้องผ่านอะไรมาบ้าง วิกฤตการณ์ของบริษัทและเป้าหมาย ความยากลำบาก ปัญหาต่าง ๆ การพลิกสถานการณ์ การคาดการณ์ โชคลาภและความกล้า องค์กรประกอบเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมต่อการเติบโตของธุรกิจในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ผู้คนจะติดต่อกันเองและพวกเขาจะรู้ว่าธุรกิจนี้กำลังทำอะไรและจะมีการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างไร การเรียนรู้จากประสบการณ์แลเพิ่มจุดเด่นที่น่าสนใจ เพื่อให้มีสถานะปัจจุบันดีขึ้นและเอาชนะใจผู้คน

3) การใช้ blog ของบริษัท เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้แบรนด์ blog เป็นเสมือนบอร์ดติดประกาศของบริษัทและสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ผู้คนมักจะมองหาข้อมูลและเนื้อหาใหม่ ๆ อยู่เสมอ การโพสต์ข้อมูลเดียวกันกับคู่แข่งจะเป็นการเพิ่มข้อมูลที่ซ้ำซ้อนลงไปอีกและคนทั่วไปจะใส่ใจกับการอ่านเนื้อหาเดิม ๆ อีกแล้ว ถ้าผู้คนคิดว่าบริษัทนี้ไม่เหมือนใคร ยิ่งจำเป็นที่

จะต้องสร้างบทความที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใครและมีเนื้อหาที่ใหม่อยู่เสมอ โดยความถูกต้องของข้อมูลคือสิ่งสำคัญ บทความหรือธุรกิจจะมีความโดดเด่นมากขนาดไหน ขึ้นอยู่กับความพิเศษและความถูกต้องของข้อมูล ถ้าข้อมูลที่ใช้ไม่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้ชมขาดความไว้วางใจและจะสูญเสียลูกค้าจำนวนมากไป ข้อมูลที่ใช้จะต้องได้รับการตรวจสอบยืนยันความถูกต้องและนำมาแสดงในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย

4) การส่งเสริมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ลูกค้าชอบซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ถ้าหากไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชนที่กระตือรือร้น สามารถนำจุดนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด และเป็นพื้นที่ให้คนในชุมชนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลสำหรับลูกค้าเดิม ลูกค้าใหม่ และสำหรับลูกค้าที่มีความกระตือรือร้น การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ โดยเป็นการเน้นเนื้อหาทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ การโพสต์รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับธุรกิจสามารถช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีขึ้น ลูกค้าที่อยู่ในชุมชนสำหรับธุรกิจอื่น ๆ อาจจะมีความสนใจในความโดดเด่นของแบรนด์ที่เคยถูกแบ่งปันผ่านรูปภาพ วิดีโอ ลูกค้าเดิมที่เคยมีความประทับใจกับแบรนด์จะมีการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อเป็นการรับรองและนั่นเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าใหม่เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

5) การส่งอีเมล อีเมลเป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายที่สุดที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า สามารถแจ้งรายละเอียดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทได้ง่ายและเป็นอีกเคล็ดลับที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย การส่งอีเมลเป็นช่องทางในการส่งบทความล่าสุดและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีการอัปเดตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่กำลังจะเปิดตัวและสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากลูกค้าชอบมองหาสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยอีเมลจะช่วยให้อยากว่าการทำธุรกิจที่ดีพยายามเข้าหาลูกค้า แล้วลูกค้าจะนึกถึงการร่วมลงทุนหรือให้ความสนใจในการลงทุนครั้งถัดไป ดำเนินธุรกิจโดยการยึดความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์และให้ข้อมูลข่าวสารตามความเป็นจริง

จากงานของ S. Ansari, G. Ansari, Ghori & Kazi (2019) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้แบรนด์และการตลาดเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียบนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ในขณะที่บทความทางการตลาดที่เผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สูงกว่า



จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีรูปแบบเนื้อหาสารที่หลากหลาย อีกทั้งการที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้นั้นไม่สามารถทำได้เพียงชั่วข้ามคืน ต้องใช้เวลาที่ให้ผู้คนรับรู้หรือซึมซับก่อน ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาควรเริ่มจากศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างแรก ต่อมาควรสร้างเนื้อหาที่ที่แปลกใหม่และควรมีเอกลักษณ์ของแบรนด์อยู่ด้วย เพื่อให้ผู้คนสามารถจำจาดแบรนด์ได้และควรสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยตรง ไม่ควรที่จะพูดถึงทั้งหมด อย่างสุดท้ายคือมีการวางแผนและทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนรู้สึกว่แบรนด์มีตัวตนและยังอยู่อยู่เสมอในเวลาที่คุณต้องการ จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาสารที่เหมาะสมในการทำสื่อโฆษณาเพื่อทดสอบสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

## 2.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาผู้คนที่มีการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้า สามารถช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไรและซื้ออย่างไร แยกแยะปัจจัยหรือสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อจัดการพฤติกรรมเหล่านี้ (FastPay, n.d.) ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์จิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประเภทดังนี้ (Radu, 2021)

1) พฤติกรรมที่ซุ่มซุ่ม คือ พฤติกรรมประเภทนี้จะพบในผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านี้ราคาสูงและซื้อไม่บ่อยนัก ซึ่งจะเป็นสินค้าที่ต้องมีกระบวนการซื้อที่มาก เนื่องจากต้องทำการศึกษาหาข้อมูลก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ

2) พฤติกรรมที่ลดความกังวล คือ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีกระบวนการซื้อที่มาก แต่จะมีปัญหาในการพิจารณาสินค้าต่างแบรนด์ ซึ่งความกังวลนี้สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภครู้สึกกังวลกับสินค้าจากแบรนด์ที่เลือก เช่น เมื่อเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ A แล้ว โดยดูจากราคาและความสะดวกสบาย แต่หลังจากซื้อแล้วคุณจะมามองหาสินค้าแบบเดียวกันจากแบรนด์ B เพื่อเป็นการยืนยันว่าเลือกได้ถูกต้องแล้ว

3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย พฤติกรรมนี้จะมีลักษณะที่เฉพาะคือ จะซื้อสินค้าที่มีกระบวนการซื้อหรือการตัดสินใจที่น้อย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง ซึ่งจะเป็นรูปแบบการซื้อที่มาจากนิสัย ไม่ใช่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

4) พฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลาย ในสถานการณ์นี้ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นไม่ใช่เพราะไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ก่อนหน้านี้ แต่เป็นเพราะพวกเขาแสวงหาความหลากหลายและมองหาสินค้าอื่น ๆ อยู่ตลอด

ซึ่งมีหลายสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภค แต่สิ่งที่พบเจอได้บ่อยมีดังนี้ (Radu, 2021 และ Gray, 2019)

1) แคมเปญการตลาด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าทำได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์หรือเลือกใช้ทางเลือกที่แพงกว่า อีกทั้งแคมเปญการตลาดยังสามารถใช้เตือนผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องซื้อเป็นประจำ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้า

2) ภาวะเศรษฐกิจ สำหรับสินค้าที่มีราคาสูงอย่างเช่น รถ บ้าน โดยภาวะเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ดี เป็นที่ทราบกันว่าทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้า โดยไม่คำนึงถึงหนี้สินทางการเงิน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะใช้เวลาสำหรับการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลมากขึ้นในเวลาเดียวกัน

3) ความชอบส่วนบุคคล เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล โดยลำดับความสำคัญจากความชอบ ไม่ชอบและคุณค่าของสินค้า แต่ในอุตสาหกรรม อย่างแฟชั่นหรืออาหาร จะใช้ความคิดเห็นส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งแน่นอนว่าโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ได้ แต่ท้ายที่สุดทางเลือกของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากความชอบของพวกเขาเอง

4) อิทธิพลของกลุ่ม อิทธิพลจากคนรอบข้างจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้ สิ่งที่คุณรอบตัวอย่างคนในครอบครัว เพื่อนญาติใกล้ชิด เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก คิดหรือกระทำสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนเหล่านี้ได้ จิตวิทยาสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างเช่น การเลือกซื้ออาหารจานด่วนมากกว่าอาหารปรุงเองที่บ้านเป็นต้น โดยเป็นผลมาจากระดับการศึกษาและปัจจัยทางสังคม

5) กำลังซื้อ คือ มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เริ่มแรกถ้าหากมีงบประมาณที่น้อยจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจ ถึงแม้ว่าสินค้าตัวนั้นจะมี

คุณภาพที่ดีมาก แต่ถ้าแพงเกินไปหรือเกินจากงบประมาณก็จะไม่ซื้ออยู่ดี ควรทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกำลังการซื้อ จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้มากขึ้น

6) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานะทางการเงิน อาชีพ ภูมิหลัง วัฒนธรรมและสถานที่ คนสูงอายุมักจะซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะที่แตกต่างจากคนวัยหนุ่มสาว เช่น ชอบซื้อของที่ร้านค้ามากกว่าการซื้อของออนไลน์

7) จิตวิทยา หลักจิตวิทยา เช่น ทศนคติ การรับรู้ในแต่ละสถานการณ์ ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล แรงผลักดันหรือตัวกระตุ้น บุคลิกภาพและความเชื่อ เช่น คนที่กำลังลดการใช้พลาสติกจะเลือกซื้อสินค้าแตกต่างจากคนที่ไม่ได้เชื่อในเรื่องของภาวะโลกร้อน

อีกทั้งรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อจะไม่เหมือนกับนิสัยการซื้อ โดยนิสัยนั้นจะได้รับการพัฒนาให้มีแนวโน้มไปสู่การกระทำและจะเกิดขึ้นเองเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่รูปแบบพฤติกรรมจะแสดงออกมาตามจิตใจที่สามารถคาดเดาได้ ลูกค้านั้นมีนิสัยการซื้อที่เฉพาะของแต่ละบุคคล ในขณะที่รูปแบบพฤติกรรมนั้นจะเป็นการซื้อแบบรวมกลุ่มและจะแสดงลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร โดยรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้ (Radu, 2021)

1) สถานที่ในการซื้อ โดยส่วนมากแล้วลูกค้าจะแบ่งการซื้อระหว่างร้านค้าต่าง ๆ แม้ว่าสินค้าทั้งหมดจะมีอยู่ในร้านค้าเดียวกันก็ตาม อย่างเช่นร้านค้าที่เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต แม้ว่าจะมีเสื้อผ้าขายเช่นกัน แต่คนจะไปซื้อเสื้อผ้ากับแบรนด์เสื้อผ้าจริง ๆ มากกว่า เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านค้าอื่น ๆ ด้วยนั้นลูกค้าจะไม่มี ความจงรักภักดีต่อร้านค้าใด ๆ อย่างถาวร เว้นแต่จะเป็นร้านเดียวที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้เพียงที่เดียว

2) สินค้าที่ซื้อ เริ่มจากการวิเคราะห์ระบบรถเข็นสินค้าหรือตะกร้าใส่สินค้า ซึ่งระบบนี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อและจำนวนสินค้าแต่ละรายการที่จะซื้อแก่นักการตลาดได้มาก อีกทั้งยังสามารถซื้อสิ่งของเป็นจำนวนมากได้ ในขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยมีแนวโน้มการซื้อได้ไม่บ่อยและในปริมาณน้อย

3) เวลาและความถี่ในการซื้อ ลูกค้าจะซื้อสินค้าตามความเป็นไปได้และจะคาดหวังถึงการบริการแม้จะเป็นช่วงเวลาที่ไม่ปกติ โดยเฉพาะในยุคที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทุกอย่างสามารถทำได้เพียงแค่ปลายนิ้ว เป็นความรับผิดชอบตามภาระหน้าที่ของร้านค้าที่จะต้องตอบสนองความ

ต้องการ โดยระบุรูปแบบการซื้อขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลาให้บริการและความถี่ในการสั่งซื้อ และต้องนึกถึงการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลกับภูมิภาคที่แตกต่างกัน

4) วิธีการซื้อ ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาซื้อที่ร้านค้าและสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีหรือการซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริการเก็บเงินปลายทาง วิธีการซื้อสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น (การซื้อสินค้าออนไลน์อาจถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมได้) วิธีที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าสามารถบอกประเภทของลูกค้า การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมจะช่วยให้เกิดวิธีการหรือแนวคิดแบบใหม่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซื้อบ่อยขึ้น และใช้จ่ายในมูลค่าที่สูงขึ้น ให้นึกถึงข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมมาจากลูกค้า รูปแบบการซื้อจะถูกซ่อนอยู่ในการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้า การค้นหาข้อมูลเชิงลึกแล้วนำไปใช้กับเครื่องมือให้เข้ากับแพลตฟอร์มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกอัตโนมัติเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม

5) การรับรู้แบรนด์มีบทบาทสำคัญในมุมมองทางการตลาดเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม กระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือจากประสบการณ์การใช้งาน และยังไม่มีคำตอบที่แน่นอน มีการสำรวจอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคสามารถจัดการข้อมูลความสนใจที่แตกต่างกันเพื่อแยกแยะสินค้าที่มีการรับรู้แบรนด์ต่ำหรือสูงได้โดยไม่รู้ตัว สิ่งนี้บ่งบอกถึงการแยกแยะและการกระจายความสนใจที่เกิดจากการรับรู้แบรนด์ (Zhang, 2020)

อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นควรทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ก่อน อีกทั้งต้องศึกษารูปแบบของสินค้าและบริการของแบรนด์ด้วยว่าเป็นสินค้าแบบใด ต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนหรือไม่หรือสามารถซื้อขายได้เลยและมีราคาที่สูงหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งการที่ผู้บริโภคทราบหรือรู้จักแบรนด์เหล่านั้นอยู่แล้วสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่จะมาซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งแบรนด์ไหนที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์จะสามารถเปลี่ยนลูกค้าใหม่เป็นลูกค้าประจำได้

จากงานของ Alexandra & Cerchia (2018) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้แบรนด์และคุณค่าแบรนด์ของผู้บริโภค พบว่าคุณค่าของแบรนด์เป็นบทบาทพื้นฐานที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลองพิจารณาถึงความเป็นจริงลูกค้าจะมีการตอบสนองในทางที่ดีหรือเชิงบวกเมื่อพบกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักหรือมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ใน

พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะพิจารณาว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท แบรินด์ต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงที่ผู้ซื้อกำลังเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจจากแบรินด์ที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อว่า แบรินด์จะจัดหาสิ่งที่มีคุณภาพและบริการที่มีมาตรฐานสูง และจากงานของ Noorlitaria, Pangestu, Fitriansyah, Surapati & Mahsyar (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้แบรินด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยคุณภาพที่ยอมรับได้และความจงรักภักดีต่อแบรินด์ พบว่าการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและจงรักภักดีต่อสินค้าหรือแบรินด์ ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ถึงแบรินด์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของแบรินด์ ซึ่งภาพของแบรินด์จะส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรินด์สามารถเป็นสื่อกลางในการรับรู้คุณภาพของความตั้งใจในการซื้อได้จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรินด์และการติดตามแบรินด์ทางสื่อดิจิทัล

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



จากภาพ 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบกำหนดตัวแปรในการวิจัยตั้ง  
แผนผังข้างต้น เพื่อให้การเปรียบเทียบประสิทธิผลการทำงานของ 2 แพลตฟอร์ม อันได้แก่เฟซบุ๊ก และ  
อินสตาแกรม ชัดเจนมากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาทางออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามโดยใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการทำสื่อโฆษณา กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) ซึ่งเป็นการทดลองทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของร้านแว่นตา Vision Prince ซึ่งจะทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในรูปแบบของ เนื้อหาสาร เพื่อวัดประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กับอินสตาแกรม (Instagram) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผล

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การซื้อสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook กับ Instagram จะทำผ่านโปรแกรม Ads Manager ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลโดยการดูจาก จำนวน Impression จำนวนการมีส่วนร่วม (Like, Love, Photo Click, Link Click) จำนวนคนติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กและจำนวนคนติดตามอินสตาแกรม อีกทั้งสามารถแสดงผลว่ามีการใช้งานไปเท่าไรและทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือตั้งค่าต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การทำโฆษณา

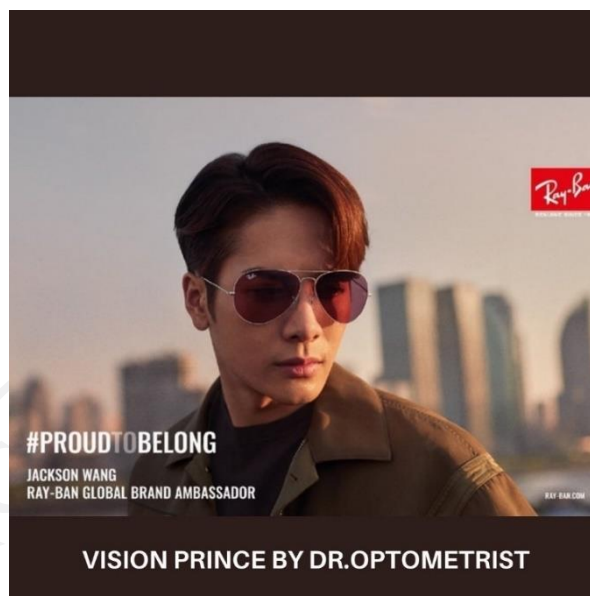
### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จะทำผ่านโปรแกรม Ads Manager ที่จะรวบรวมข้อมูลการทำสื่อโฆษณาทั้งหมด กรณีศึกษา Vision Prince โดยใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้า และเนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้าที่ผู้มาใช้บริการเลือกใช้เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบประสิทธิผล โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 24–55 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีความสนใจเกี่ยวกับแว่นตา โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาที่การสร้างการรับรู้แบรนด์และทำการลงโพสต์โฆษณาเป็นจำนวน 3 โพสต์ ได้แก่

- 1) เนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้า โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จะใช้รูปภาพขนาด 1080x1080



ภาพที่ 3.1: รูปภาพเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า



ที่มา: Vision Prince By Dr.Optometrist. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/visionprince.od>.

2) เนื้อหารูปแบบรูปภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่น โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จะใช้รูปภาพขนาด 1080x1080

ภาพที่ 3.2: รูปภาพเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่น



ที่มา: Vision Prince By Dr.Optometrlist. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/visionprince.od>.

3) เนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้า โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จะใช้รูปภาพขนาด 1080x1080

ภาพที่ 3.3: รูปภาพเนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า



ที่มา: Vision Prince By Dr.Optometrlist. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/visionprince.od>.

ระยะเวลาในการลงโฆษณาทั้งหมด 7 วัน และจะลงพร้อมกันทั้งหมด 6 โพสต์ โดยเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 โพสต์ อินสตาแกรมทั้งหมด 3 โพสต์ ซึ่งจะใช้นโยบายแบบเดียวกันทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ทำการตั้งค่าการโฆษณาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และงบประมาณที่ใช้คือ 420 บาท เท่ากัน

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

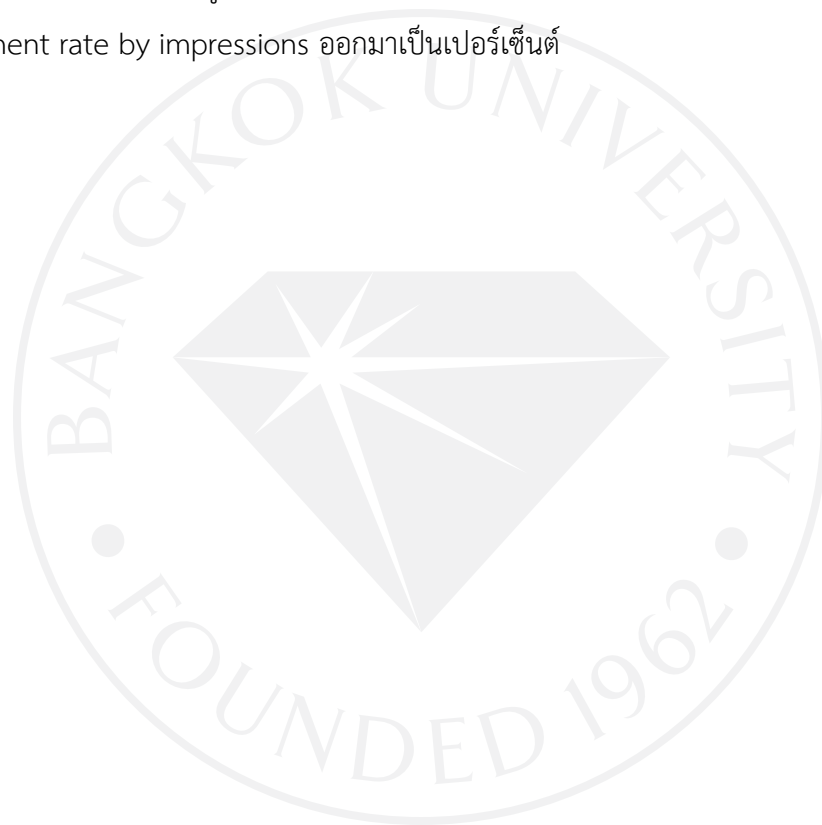
การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการรวบรวมข้อมูลผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยจะเก็บข้อมูลจำนวน Reach จำนวน Impression จำนวนการมีส่วนร่วม (Like, Love, Photo Click, Link Click) และจำนวนคนติดตามของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม แล้วนำมาเปรียบเทียบผลของเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหารูปแบบรูปภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า และเนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้า และบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม เพื่อค้นหาว่าเนื้อหาแบบใดสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม

### 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการซื้อสื่อโฆษณา Facebook และ Instagram ผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยใช้เนื้อหา 3 รูปแบบที่เหมือนกัน ได้แก่ เนื้อหารูปแบบรูปภาพเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหารูปแบบรูปภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า และเนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ ซึ่งจะใช้ข้อมูลจาก จำนวน Reach จำนวน Impression จำนวนการมีส่วนร่วม (Like, Love, Photo Click, Link Click) จำนวนคนติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวนคนติดตามอินสตาแกรม โดยข้อมูลการมีส่วนร่วมจะเอาค่าการมีส่วนร่วมทั้งหมดมาคำนวณในสูตร Engagement rate by impressions ออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ แล้วทำการเปรียบเทียบประสิทธิผล ว่ารูปแบบใดมีประสิทธิผลสูงสุดในของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince จากการทำสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผ่านโปรแกรม Ads Manager เป็นเวลา 7 วัน โดยคำนวณจาก จำนวน Reach จำนวน Impression จำนวนการมีส่วนร่วม (Like, Love, Photo Click, Link Click) จำนวนคนติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวนคนติดตามอินสตาแกรม โดยข้อมูลการมีส่วนร่วมจะเอาค่าการมีส่วนร่วมทั้งหมดมาคำนวณในสูตร Engagement rate by impressions ออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince ซึ่งมีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของธุรกิจแว่นตาร้าน Vision Prince 2) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อโฆษณานบนอินสตาแกรม(Instagram)ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของธุรกิจแว่นตาร้าน Vision Prince 3) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการใช้สื่อโฆษณานบน Facebook และ Instagram ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับธุรกิจแว่นตาร้าน Vision Prince

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) ในระยะเวลา 7 วัน (วันที่ 12-19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) โดยจะมีการนำเสนอข้อมูลออกเป็นดังนี้

4.1 ผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาสารที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

4.2 ผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาสารที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

4.3 ผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

#### 4.1 ผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาสารที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

การทำโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Vision Prince ผ่านโปรแกรม Ads Manager ซึ่งมีการโฆษณาอยู่ 3 แคมเปญ โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการสร้างการรับรู้แบรนด์และมีกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 24-55 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ใช้รูปแบบการทำสื่อโฆษณาเป็นรูปภาพได้ผลลัพธ์ดังนี้

รูปภาพที่ 4.1: แพนเพจเฟซบุ๊กร้านแว่นตา Vision Prince



ที่มา: Vision Prince By Dr. Optometrist. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/visionprince.od>.

ตาราง 4.1: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านแพนเพจเฟซบุ๊ก Vision Prince

	Reach	Impression	Engagement	Engagement rate by impressions	Page Follow	Budget (บาท)
เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า	26,296	36,872	153	0.41%	0	420
เนื้อหาในรูปแบบโปรโมชัน	18,408	27,765	21	0.07%	0	420
เนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า	39,200	47,143	88	0.17%	0	420

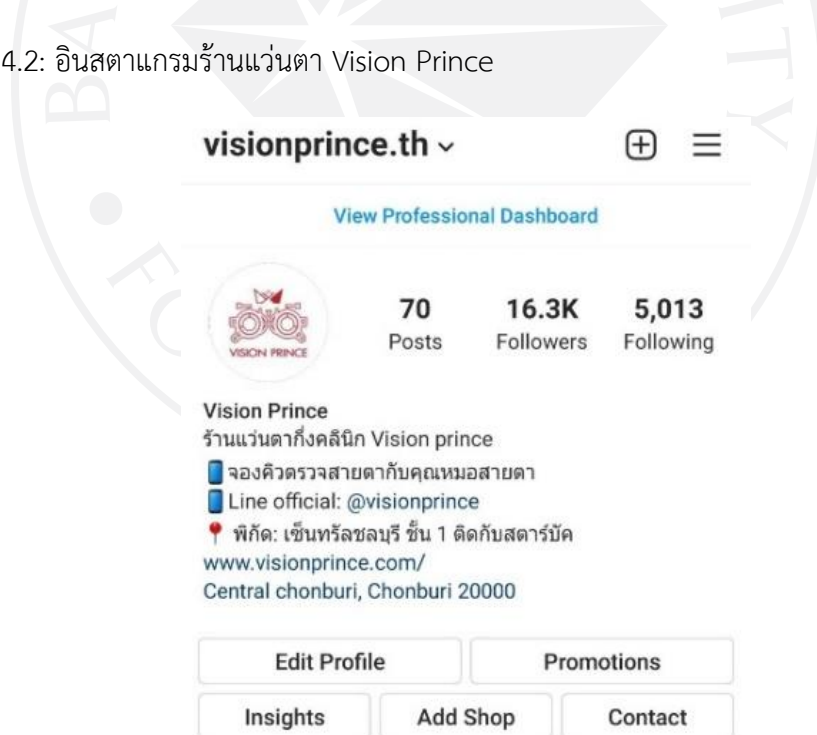
ที่มา: Vision Prince By Dr. Optometrist. (2564). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/visionprince.od>.

ผลจากการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจากราย 4.1 แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในรูปแบบบริวิสินค้ามีจำนวนการเห็นโฆษณามากที่สุด ตามด้วยเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้าและเนื้อหาในรูปแบบโปรมอนชั่น อีกทั้งการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเนื้อหาเหล่านี้ไม่สามารถเพิ่มจำนวน Follow ได้ เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้าเป็นรูปแบบที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมของโพสต์มากที่สุดตามด้วยเนื้อหาในรูปแบบสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือกใช้และเนื้อหาในรูปแบบโปรมอนชั่นตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหาที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

การทำโฆษณาในอินสตาแกรม Vision Prince ผ่านโปรแกรม Ads Manager ซึ่งมีการโฆษณาอยู่ 3 แคมเปญ โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการสร้างการรับรู้แบรนด์และมีกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 24-55 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ใช้รูปแบบการทำสื่อโฆษณาเป็นรูปภาพได้ผลลัพธ์ดังนี้

รูปภาพที่ 4.2: อินสตาแกรมร้านแว่นตา Vision Prince



ที่มา: visionprince.th. (2564). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/visionprince.th/>

visionprince.th/

ตาราง 4.2: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Vision Prince

	Reach	Impression	Engagement	Engagement rate by impressions	Instagram Follow	Budget (บาท)
เนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้า	6,128	10,281	59	0.57%	2	420
เนื้อหารูปแบบโปรโมชั่น	5,247	9,545	28	0.29%	0	420
เนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้า	5,344	7,520	76	1.02%	3	420

ที่มา: visionprince.th. (2564). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/visionprince.th/>

ผลจากการทำสื่อโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรมจากตาราง 4.2 พบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพสินค้าสามารถทำให้คนเห็นได้มากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้าตามด้วยเนื้อหารูปแบบโปรโมชั่น แต่เนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้านี้มีจำนวนการมีส่วนร่วมของโพสต์มากที่สุด ตามด้วยเนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้าและเนื้อหารูปแบบโปรโมชั่นตามลำดับ การทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถเพิ่มจำนวนคน Follow ได้ โดยเนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้าสามารถเพิ่มจำนวนคน follow ได้มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้า



#### 4.3 ผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลของการทำสื่อโฆษณาทางแฟนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นระยะเวลา 7 วัน (วันที่ 12-19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) โดยใช้งบประมาณที่เท่ากันในแต่ละแคมเปญคือ แคมเปญละ 420 บาท มีการใช้รูปแบบเนื้อหาที่เหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มละ 3 แคมเปญและได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผล

ตาราง 4.3: เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

	Reach	Impression	Engagement rate by impressions	Follow	Budget (บาท)
การทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	83,904	111,780	0.23%	0	1,260
การทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	16,719	27,346	0.59%	5	1,260

ที่มา: Vision Prince By Dr.Optometrlist. (2564). *Facebook Fanpage*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/visionprince.od>. และ [visionprince.th](https://www.facebook.com/visionprince.th). (2564). *Instagram*.

สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/visionprince.th/>

ผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ได้ผลออกมาว่าการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากกว่าการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) การทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ อีกทั้งยังมีจำนวนการมีส่วนร่วมของโพสต์ที่มากกว่าการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince” โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของธุรกิจแว่นตาร้าน Vision Prince
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของธุรกิจแว่นตาร้าน Vision Prince
- 3) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการใช้สื่อโฆษณาบน Facebook และ Instagram ที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับธุรกิจแว่นตาร้าน Vision Prince

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้เนื้อหา 3 รูปแบบ คือเนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้า เนื้อหารูปแบบโปรโมชัน และเนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้า โดยทั้งหมด 3 เนื้อหาสารจะเป็นรูปแบบรูปภาพแล้วนำมาเปรียบเทียบว่าเนื้อหารูปแบบใดที่ได้ประสิทธิผลที่ดีที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์มนั้น ๆ และนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีที่สุดระหว่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2564

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านแว่นตา Vision Prince ที่สามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยใช้เนื้อหาที่แตกต่างกันคือ มี 3 รูปแบบ คือเนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้า เนื้อหารูปแบบโปรโมชันและเนื้อหารูปแบบรีวิวสินค้า ซึ่งจะทำการโฆษณาผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ที่การสร้างการรับรู้ และตั้งกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ในงบประมาณ 420 บาทในระยะเวลาที่เท่ากัน

ตาราง 5.1.1: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก Vision Prince

	Reach	Impression	Engagement	Engagement rate by impressions	Page Follow	Budget (บาท)
เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า	26,296	36,872	153	0.41%	0	420
เนื้อหาในรูปแบบโปรโมชัน	18,408	27,765	21	0.07%	0	420
เนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า	39,200	47,143	88	0.17%	0	420

ที่มา: Vision Prince By Dr.Optometrlist. (2564). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/visionprince.od>.

พบว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดคือ เนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า แต่เนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของโพสต์มากที่สุดคือเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า

5.1.2 สรุปผลจากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของร้านแว่นตา Vision Prince สามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยใช้เนื้อหาที่แตกต่างกัน คือ มี 3 รูปแบบ คือเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า เนื้อหาในรูปแบบโปรโมชันและเนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้าเลือกใช้ ผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ที่การสร้างการรับรู้ และตั้งกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ในงบประมาณ 420 บาทในระยะเวลาที่เท่ากัน

ตาราง 5.1.2: ผลลัพธ์จากการทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Vision Prince

	Reach	Impression	Engagement	Engagement rate by impressions	Instagram Follow	Budget (บาท)
เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า	6,128	10,281	59	0.57%	2	420
เนื้อหาในรูปแบบโปรโมชัน	5,247	9,545	28	0.29%	0	420
เนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า	5,344	7,520	76	1.02%	3	420

ที่มา: visionprince.th. (2564). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/visionprince.th/>

พบว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดคือเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า เนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้ามีจำนวนการมีส่วนร่วมโพสต์มากที่สุด รูปแบบเนื้อหาที่สามารถเพื่อจำนวนผู้ติดตามได้มากที่สุดคือเนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า

5.1.3 สรุปผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กับอินสตาแกรม (Instagram) ของร้านแว่นตา Vision Prince สามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยใช้เนื้อหาที่แตกต่างกันคือ มี 3 รูปแบบ คือเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้า เนื้อหาในรูปแบบโปรโมชันและเนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้า ผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ที่การสร้างการรับรู้ และตั้งกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ในงบประมาณ 420 บาทในระยะเวลาที่เท่ากัน

ตาราง 5.1.3: เปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

	Reach	Impression	Engagement rate by impressions	Follow	Budget (บาท)
การทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	83,904	111,780	0.23%	0	1,260
การทำสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	16,719	27,346	0.59%	5	1,260

ที่มา: Vision Prince By Dr.Optometrlist. (2564). *Facebook Fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/visionprince.od>. และ [visionprince.th](https://www.facebook.com/visionprince.th). (2564). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/visionprince.th/>

พบว่าการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าการทำโฆษณาผ่านอินสตาแกรม แต่การทำโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของโพสต์และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากกว่าการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กรณีศึกษาร้านแว่นตา Vision Prince” โดยการดำเนินการผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์บนเฟซบุ๊กได้ดีที่สุดคือเนื้อหาในรูปแบบรีวิวสินค้าซึ่งสอดคล้องกับที่ Nikunj Dudhdar (2019) กล่าวคือ การสร้างการรับรู้แบรนด์นั้นคนจะให้

ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ซึ่งเนื้อหารูปแบบบริววินั้น เป็นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าที่ร้านมีผู้มาใช้บริการจริง มีสินค้าจริงและมีตัวตนอยู่จริง

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุดในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคือเนื้อหา รูปภาพของสินค้า ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับงานของณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ที่กล่าวว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือเนื้อหารูปแบบโปรโมชัน ซึ่งผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่า เนื่องจากธุรกิจที่นำมาทำการทดลองนั้นเป็นธุรกิจร้านแว่นตา อีกทั้งแว่นตาเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นานอย่างต่ำ 1 ปี อย่างมาก 3-4 ปี ทำให้ผู้ที่พบเห็นโฆษณาในตอนนั้นอาจจะยังไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแว่นและให้ความสนใจในเนื้อหาโปรโมชันมากนัก

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้นั้น พบว่าการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ ซึ่งสันนิษฐานว่าจากการตั้งวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาไว้เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์นั้นตั้ง เฟซบุ๊กจะทำการแสดงโฆษณาไปยังผู้คนจำนวนมากโดยที่คนไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์จากการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรมคือเนื้อหารูปแบบรูปภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของภาวิณี สุจริตสาริต (2562) ที่กล่าวว่าเนื้อหาที่เป็นรูปภาพแบบ carousel พร้อมทั้งมีรายละเอียดกับสินค้า สามารถทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจที่มาก

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของการทำโฆษณานินสตาแกรมมากที่สุดคือเนื้อหารูปแบบบริววินสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ที่พบว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือเนื้อหารูปแบบโปรโมชัน ซึ่งผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่าสินค้าประเภทแว่นตานั้น คนจะเริ่มมองหาหรือสนใจโปรโมชันต่อเมื่อพบว่าแว่นที่ใช้งานอยู่เริ่มมีปัญหา มองเห็นไม่ชัดหรือไม่สามารถใช้งานต่อได้แล้ว อีกทั้งสินค้าประเภทแว่นตาแบรนด์ที่มีราคาสูง ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะทำการหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่รูปแบบเนื้อหารูปแบบบริววินสินค้าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่า

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมได้มากที่สุดคือเนื้อหา รูปแบบการบริววินสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของปภัสนรินทร์ ธีรธำคราเกียรติ (2561) พบว่าการที่คนติด

ตามนั้น เขาจะให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นที่สุด ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบการรีวิวสินค้านี้ เป็นเนื้อหาที่เมื่อพบเห็นแล้วรู้สึกว่าร้านนี้มีการซื้อขายเกิดขึ้นจริง มีการตัดแวนจริง

ผลจากการทดลองในการสร้างการรับรู้แบรนด์นั้นการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่าการทำโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับที่ณัฐพล ม่วงท่า (2564) กล่าวไว้ใน We are Social ปี 2564 จากสถิติที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากถึง 51 ล้านคน และโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้คนที่มากถึง 84% ซึ่งถ้าเทียบกับอินสตาแกรมที่มีผู้ใช้งาน 16 ล้านคน แต่เข้าถึงผู้ใช้งานเพียง 26% เท่านั้น จากการสันนิษฐานมีความเป็นไปได้ที่จะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมค่อนข้างมาก และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่คนใช้เพื่อมองหาสินค้าที่ตนเองสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานของสุนีย์ ธีระกิจมานันท์ชัย (2563) ที่กล่าวว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักที่คนจะใช้ในการหาข้อมูลสินค้าหรือติดต่อสอบถามอีกทั้งยังสามารถสื่อสารหรือเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากการทดลองในส่วนของการมีส่วนร่วมพบว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร์ ดิษยาไทรพัฒน์ (2562) เนื่องจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการโพสต์ที่เป็นรูปภาพที่สวยงามเป็นหลักพร้อมกับข้อความบรรยายที่สั้น ๆ ก็สามารถกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจได้ง่าย อีกทั้งส่วนมากผู้คนจะใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลักดังนั้นจึงสอดคล้องกับรูปแบบการกดถูกใจที่เพียงแค่กดนิ้วติดกันสองครั้งก็สามารถกดถูกใจรูปภาพได้แล้ว ไม่เหมือนกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่อาจจะต้องยื่นนิ้วออกไปกดถูกใจซึ่งจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากมากกว่า

ในส่วนของการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามพบว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากกว่า เนื่องจากรูปแบบของแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในหน้าโปรไฟล์ที่สามารถเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับร้านได้หมด ไม่ว่าจะเป็นทั้งเบอร์ติดต่อ ที่ตั้งร้าน อีกทั้งเมื่อเลื่อนลงด้านล่างของหน้าโปรไฟล์จะมีลักษณะเป็นเหมือนแกลอรีสามารถดึงดูดคนให้เกิดความสนใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

ในสินค้าประเภทแว่นตาที่มีราคาสูงผู้บริโภคกลับมามองหาหรือให้ความสนใจไปที่ตัวสินค้า รวมถึงสินค้าที่ผู้ોકท่านอื่นเลือกใช้มากกว่าที่จะสนใจโปรโมชั่น ซึ่งในสินค้าที่ราคาสูงผู้บริโภคจะมีการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ และทางแบรนด์ควรตอบสนองสิ่งเหล่านี้ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นราคา ข้อมูลขนาดของสินค้า วัสดุการผลิตต่าง ๆ ซึ่งผลจากการวิจัยชิ้นนี้ทางร้าน Vision Prince สามารถที่จะเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาและจัดการวางแผนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาต่อไป โดยสำหรับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อาจจะเน้นไปที่เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยเนื้อหาในรูปแบบสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือกใช้เป็นอันดับสอง และเนื้อหาแบบโปรโมชั่นอาจจะไม่เน้นมากนัก แต่ก็ยังควรมีไว้เพื่อดึงดูดลูกค้าบางท่าน ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ควรเน้นไปที่เนื้อหาในรูปแบบสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง แล้วตามมาด้วยตามเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของสินค้าเป็นอันดับสอง รวมทั้งสามารถจัดสรรงบประมาณได้ว่าควรจะไปลงทุนที่แพลตฟอร์มใดมากกว่ากันตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ ถ้าต้องการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ควรจะไปลงทุนที่ฝั่งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และถ้าต้องการการมีส่วนร่วมควรจะไปลงทุนที่แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับอนาคต

จากผลการวิจัยเชิงทดลองการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กรณีศึกษา ร้านแว่นตา Vision Prince มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้ในส่วนของ การตั้งวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาตั้งไว้เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนั้นอาจจะตั้งเป็นวัตถุประสงค์อื่น ๆ อย่างวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในการทำการวิจัยต่อไปในแพลตฟอร์มอื่น ๆ

5.4.2 ควรสร้างเนื้อหาในรูปแบบโปรโมชั่นที่มีจุดดึงดูดให้มากยิ่งขึ้น อย่างการใช้สีแดงที่สามารถดึงดูดได้เป็นอย่างดี



## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *มาตรการและแนวทางการดำเนินการเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. สืบค้นจาก [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/im\\_commands/im\\_commands06.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/im_commands/im_commands06.pdf).
- กองบรรณาธิการวอยซ์ออนไลน์. (2563). *มาตรการ 'ปิดเมือง-ปิดประเทศ' ทำคนทั่วโลกกลับสน*. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/09lExwXcz>.
- จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2563). *Social Media Advertising: เจาะลึกวิธีการทำโฆษณาใน Social Media ปี2021*. สืบค้นจาก <https://www.martechthai.com/technology/social-media-advertising-in-2020/>.
- จิรัศยา ธีระวัฒน์ศิริ. (2562). *แผนธุรกิจร้านแว่นตา Vision prince by Dr. Optometrist*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4144/1/jiratsaya.t.pdf>.
- ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). *ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4441/1/Natipat\\_Dits.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4441/1/Natipat_Dits.pdf).
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2562). *สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q3 ปี 2019*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-digital-usage-stat-and-behaviour-q3-2019/>.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2564). *Digital Marketing Trends 2021 คาดการณ์ 8 สิ่งที่จะเกิดขึ้นในโลกการตลาดใหม่*. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/digital-marketing-trends-2021/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2562). *สถิติดิจิทัลจาก We Are Social ประจำเดือนเมษายน 2019*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2019-we-are-social/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *อัปเดตสถิติ Digital 2020 หลังโควิด19 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020-we-are-social-trends-after-covid19/>.

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *อัปเดตสถิติ E-commerce ครึ่งแรกของปี 2020–We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *สรุป Digital Stat 2021 จากรายงาน We Are Social เจาะลึกในส่วน Social media*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/>.
- ปภัสนรินทร์ ชีระอัคราเกียรติ. (2561). *การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4112/1/Papatsarin.Teer.pdf>.
- ปอยหลวง โคนทรงแสน. (2562). *Digital Marketing สำคัญอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/024-Industry4-Digital-DigitalMarketing>.
- ภามินทร์ วณู. (2560). *การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจประเภทร้านอาหารแพที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee*. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2975/3/parmin\\_wana.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2975/3/parmin_wana.pdf).
- ภาวินี สุจริตสาธิต. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม*. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4435/1/pavinee\\_suja.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4435/1/pavinee_suja.pdf).
- มณฑทย หิรัญศิริพล. (2563). *เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาร์กส์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia)*. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4455/1/monhathai\\_hiru.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4455/1/monhathai_hiru.pdf).

- มัทธิตา จินดา. (2563). *เรื่องนี้คุณต้องรู้! รวมขนาดภาพทั้งหมดสำหรับใช้ใน Facebook (Ads) ปี 2020*. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/facebook/facebook-ad-size-2020/>.
- รสรินทร์ ผูกพัน. (2559). *กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร*. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2882/3/rossarin\\_pook.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2882/3/rossarin_pook.pdf).
- วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- สิริพัทธ์ กันธา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับโฆษณาเฟซบุ๊ก แอด ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4409>.
- สุนีย์ ธีระกิจมานันทชัย. (2563). *ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะ โอม)*. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4477/1/suvanee\\_thee.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4477/1/suvanee_thee.pdf).
- Alexander, L. (2020). *The Who, What, Why, & How of digital marketing*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.
- Alexandra Z. & Cerchia. E. A. (2018). *The Influence of brand awareness and other dimensions of brand equity in consumer's behaviour: the affordable luxury strategy*. Retrieved from <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/27-1.pdf>.
- Ansari, S. & Ansari, G. & Ghori, U. M. & Kazi, G. A. (2019). *The impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/334775705\\_The\\_Impact\\_of\\_Brand\\_Awareness\\_and\\_Social\\_Media\\_Content\\_Marketing\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Decision](https://www.researchgate.net/publication/334775705_The_Impact_of_Brand_Awareness_and_Social_Media_Content_Marketing_on_Consumer_Purchase_Decision).
- Baker, K. (2021). *The ultimate guide to content marketing in 2021*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>.

- Dreghorn, B. (2020). *What is the difference between the 3 Instagram profile types*. Retrieved from <https://skedsocial.com/blog/what-is-the-difference-between-the-three-instagram-profile-types/>.
- Dudhdat, N. (2019). *How to increase brand awareness using content marketing*. Retrieved from <https://www.relevance.com/how-to-increase-brand-awareness-using-content-marketing/>
- Enfroy, A. (n.d.). *Affiliate Marketing in 2021*. Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing>.
- Facebook. (n.d.). *Choosing the right advertising objective*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>.
- Facebook. (n.d.). *What's the difference between a profile, Page and group on Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/337881706729661>.
- FastPay, (n.d.). *Consumer behaviour theory: How has it changed*. Retrieved from <https://fastpayltd.co.uk/blog/consumer-behaviour-theory-how-has-it-changed/>.
- Forsey, C. (2020). *How to use Instagram: A beginner's guide*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>.
- Husna, N. H. & Yulianti, A. M. (2019). *Lens decentration of spectacle wearers*. Retrieved from <https://aip.scitation.org/doi/pdf/10.1063/1.5141632>.
- Marr, B. (2018). *How much data do we create every day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/?sh=75f07af760ba>.
- Martin, S. (2021). *Instagram image size guide dimensions for 2021*. Retrieved from <https://metricool.com/instagram-image-size/>.

- Membrillo, A. (2021). *2021 Digital Marketing Trends*. Retrieved from <https://www.digitaldigitalmarketing.com/blog/how-the-top-digital-marketing-trends-will-evolve-in-2021/>.
- Minculete, G. & Olar, P. (2018). *Approaches to the modern concept of digital Marketing*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/326651398\\_Approaches\\_to\\_the\\_Modern\\_Concept\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/326651398_Approaches_to_the_Modern_Concept_of_Digital_Marketing).
- Ms.นภชญา. (2563). *COVID-19 ป่วนโลก Digital อย่างไร? เช็ค Insights ผู้บริโภคไตรมาสแรก 2020 กับ New Normal ที่เกิดขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2020-april-global-statshot-report/>.
- Myers, L. (2021). *What's the best Instagram image size 2021? complete guide*. Retrieved from <https://louisem.com/37587/whats-the-best-instagram-image-size>.
- Nations, D. (2020). *What Is Facebook*. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.
- Newberry, C. (2021). *How to advertise on Facebook: Complete Facebook Ads Guide for 2021*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>.
- Noorlitaria, G. & Pangestu, R. F. & Fitriansyah & Surapati, U. & Mahsyar, S. (2019). *How dose brand awareness affects purchase intension in mediation by perceived quality and brand loyalty*. Retrieved from <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1581059098.pdf?1581070744>.
- Radu, V. (2021). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Retrieved from <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>.

- Rosário, M. A. & Cruz, N. R. (2020). *Determinants of Innovation in Digital Marketing*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/342523180\\_Determinants\\_of\\_Innovation\\_in\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/342523180_Determinants_of_Innovation_in_Digital_Marketing).
- Sonia. (2018). *What is Facebook and What Does it Do*. Retrieved from <https://www.superprof.co.uk/blog/what-is-facebook-for/>.
- Stegner, B. (2019). *What Is Instagram and how does it work?*. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>.
- Warawattananon. (2020). *Digital Marketing คืออะไร การตลาดดิจิทัลที่ทุกคนต้องรู้จัก*. สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/what-is-digital-marketing/>.
- Whipple, J. (2020). *How to increase brand awareness using content marketing*. Retrieved from <https://www.digitalexaminer.com/increase-brand-awareness-using-content-marketing/>.
- Wisetwongchai. (2020). *3 Marketing Trends 2021 ที่ธุรกิจในวันนี้ต้องรีบปรับตัว*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/3-marketing-trends-for-post-covid/>.
- Zhang, X. (2020). *The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study*. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2020.00549/full>.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สุมนรัตน์ ธีระวัฒนศิริ

อีเมล

sumonrat\_sw@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563 จบการศึกษาปริญญาตรี  
คณะศึกษนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง