

การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

Marketing Communication, Direct and Passive Advertising via Facebook
Page, Case Study, Central World Shopping Center



การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

Marketing Communication, Direct and Passive Advertising via Facebook Page,
Case Study, Central World Shopping Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ผู้วิจัย พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล
เวิลด์ (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเลือกทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามรูปแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยเลือกสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ผลการวิจัย พบว่าการศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า มีจำนวน 5 ประเภท ซึ่งประเภทที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ ประเภทของเนื้อหาการนำเสนอสินค้า ส่วนประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวนปรากฏน้อยที่สุด คือ ประเภทของเนื้อหาประชาสัมพันธ์แคมเปญและประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าและผลการศึกษามีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแฝง ผ่าน Facebook Page พบว่า ประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์อีเวนต์ จะมีจำนวน Total Engage สูงสุด คือ 57,889 รองลงมาจะเป็นประเภทเนื้อหาใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ จำนวน Total Engage คือ 49,095 และเนื้อหารูปแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า จำนวน Total Engage คือ 29,066 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลเนื่องจากการสื่อสารประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์อีเวนต์จะมีเนื้อหาหรือหัวข้อที่น่าสนใจหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและเมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจจึงทำให้เกิดการบอกต่อ เช่น การกด Like, Share เป็นต้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การโฆษณาตรงและแฝง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

MeteeChodtana, C. Master of Com.Art (Digital Marketing Communication), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication, Direct and Passive Advertising via Facebook Page,
Case Study, Central World Shopping Center (64 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Tiwa Park, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research work is to study on marketing communication, direct and passive advertising via Facebook Page, case study, Central World Shopping Center. This is a qualitative research work that uses the content analysis technique. The research tool is the designed questionnaire to interview consumers or customers who buy products and follow or become members of communication channels of Central World Shopping Center, or have experiences from seeing advertisements through Facebook fan page of Central World Shopping Center. The findings show that the communication can be divided into 5 categories. The category that has the highest frequency of appearance is the presentation of products whilst the categories that have the lowest frequency of appearance are the contents to promote campaigns and the contents to promote the shopping center. At the same time, the findings from the study on engagement in the presentation of direct and passive advertising via Facebook Page, reveal that the category of the contents to promote special events has the total engagements of 49,095 whilst the category of the contents to promote the shopping center has the total engagements of 29,066, respectively. The reason for such engagement is that the contents to promote special events are interesting or attractive to the target groups that are interested. When consumers or customers are interested, they will spread words of mouths by liking or sharing the contents.

Keywords: Marketing communication, Direct and passive advertising via Facebook Page, Central World Shopping Center

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิวา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้ความรู้ ความชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย และให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย รวมทั้งตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิมพ์พิชญ์ เมธิโชติธนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาตรงและแฝง	10
2.3.1 ความหมายการโฆษณาตรงและแฝง	10
2.3.2 แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาตรงและแฝง	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.4.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.4.2 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.4.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่าน Facebook Page	20
2.5.1 ความหมาย Facebook Page	20
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Page	21
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 แหล่งข้อมูล	33
3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	33
3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 การนำเสนอข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page	37
4.2 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.1.1 การศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	47
5.1.2 การมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page	48
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยประเภทเนื้อหา ประเภทของเนื้อหาการสื่อสาร	37
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยประเภทเนื้อหา รูปแบบของเนื้อหาการสื่อสาร	39
ตารางที่ 4.3: แสดงการสื่อสารการโฆษณาตรงและแฝง บน Facebook Page	42
ตารางที่ 4.4: แสดงการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรง ผ่าน Facebook Page	43
ตารางที่ 4.5: แสดงการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแฝง ผ่าน Facebook Page	44
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	47
ตารางที่ 5.2: สรุปผลการวิจัยการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรง ผ่าน Facebook Page	48
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแฝง ผ่าน Facebook Page	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติการเพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3
ภาพที่ 1.2: หน้าเพจเฟซบุ๊ก CentralWorld	3
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในรูปแบบที่ 1	11
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในรูปแบบที่ 2	12
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในรูปแบบที่ 3	13
ภาพที่ 2.4: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	22
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างประเภทการนำเสนอสินค้า	38
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสินค้า	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันสูงขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวที่จะทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวที่จะทำการสื่อสารหรือเรียกว่าโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากการโฆษณา โดยได้รับข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นมีหลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มากกว่าหนึ่งช่องทาง ทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการและช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการตอบสนองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นกับตลาด (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมเครือข่ายทางสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่าย สังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงทำให้การเสพสื่อของผู้บริโภคเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังเช่นในปี 2020 คนไทยใช้เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนนานถึง 6 ชั่วโมง 8 นาทีต่อวัน จากปี 2019 ที่ใช้เวลา 3 ชั่วโมง 51 นาที ส่วนเดสก์ท็อปหรือโน้ตบุ๊ก อยู่ที่ 4 ชั่วโมง 17 นาทีต่อวัน จากปี 2019 ที่ใช้เวลา 2 ชั่วโมง 8 นาที และ

แท็บเล็ต อยู่ที่ 2 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน จากปี 2019 ที่ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 16 นาที ซึ่งกิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่ทำให้คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตก็หลากหลาย เช่น ใช้โซเชียลมีเดีย 50%, เข้าเว็บทั่วไป 38%, ซื้อออนไลน์ 34%, ส่งข้อความ แชน 33%, ติดตามข่าวสาร 32%, ดูละครหรือคอนเทนต์สตรีมมิ่ง 32% และเล่นเกมออนไลน์ 31% ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เสพการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และมี life style การเสพการโฆษณาผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น (Ms.นงกุง, 2563)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า กลุ่มอายุของผู้ใช้งานในประเทศไทย (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอโดยพบว่าแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตาแกรม (Instagram) และอื่น ๆ ตามลำดับ ด้วยรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สร้างเครือข่ายสังคมสื่อสารแล้ว ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ อีกทั้งยังสามารถทำสื่อโฆษณา ที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ โดยนักการตลาดจะต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด ในการใช้เป็นช่องทางทำการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งมูลค่าเม็ดเงินการโฆษณาในตลาดดิจิทัลในปี 2562 มีการเติบโตเกือบถึง 900 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 16% โดยรูปแบบการโฆษณาที่มีการลงทุนการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ช่องทางค้นหา (Search Engine) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และโฆษณาวิดีโอ (Digital Thailand, 2563) จากการคาดการณ์ของกรู๊ปเอ็มพบว่า ยอดการใช้จ่ายรวมบนสื่อดิจิทัลทั่วโลกสูงขึ้นถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นถึงกว่า 3.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2021 คิดเป็นสัดส่วน 52% เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาทั้งหมดปัจจัยหลักในการเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลในระดับโลกเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่ต่างพากันปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้มีราคาถูกลงแต่กลับเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (eukeik. ee., 2020)

ภาพที่ 1.1: สถิติการเพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์



จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากและอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เลือกช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ของธุรกิจเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนไทยที่ใช้สังคมออนไลน์มากขึ้น โดยกลยุทธ์การโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในช่องทางแพลตฟอร์ม (Platform) เฟซบุ๊ก หรือ Facebook Page ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดคำนึงถึง ด้วยในการนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณาตรงและแฝงหลาย ๆ ครั้งเพื่อกระตุ้นการจดจำในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคและทำให้เกิดการกระตุ้นการอยากซื้อต่อมา ทั้งนี้การการตลาดและผู้ผลิตโฆษณาควรจะคำนึงถึงการต่อเนื่องในการสอดแทรกหรือนำเสนอให้สินค้านั้นให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีกับสินค้าและชื่นชอบสินค้า

ภาพที่ 1.2: หน้าเพจเฟซบุ๊ก CentralWorld



นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook page นั้น ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ก็ได้ใช้ช่องทาง Facebook Page โดยใช้ชื่อว่า CentralWorld เป็นช่องทางที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารหลักแก่กลุ่มลูกค้าของทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลหรือตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการเดินทางมายังที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยช่องทาง Facebook Page นี้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์ร้านค้า สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางตรงหรือการโฆษณาแฝง แบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ ข้อความ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (CentralWorld, 2563)

การโฆษณาตรง คือ การโฆษณาในรูปแบบการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังไว้ เกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดที่เราได้ทำขึ้น และสามารถทราบผลลัพธ์ที่ต้องการจะสื่อสารทันที หรือการโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อการขายที่จะเกิดขึ้น

การโฆษณาแฝง คือ กลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อโฆษณาหรือส่งข้อมูล ให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับอย่างเนียนเนียน หรือเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งต่อสารข้อมูลสู่ผู้บริโภคโดยใช้สื่อเป็นตัวกลาง เป้าหมายต่ำที่สุด คือ การให้ผู้บริโภคได้มองเห็นสินค้า การโฆษณาแฝง เกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตรงมีมูลค่าสูงหรือผู้ผลิตต้องการนำเสนอคอนเทนต์ในเชิงที่ไม่ให้การโฆษณา การโฆษณาแฝงจึงมาในรูปแบบการจัดวางโลโก้แบรนด์ในลักษณะที่เนียนเนียน ตัวอย่างมักจะเห็นได้จากการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือการที่ผู้สร้างภาพยนตร์จัดวางผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีโลโก้แบรนด์เข้าไปจัดวางในฉากตัวละคร หรือเนื้อเรื่องเพื่อแลกกับผลประโยชน์บางอย่างจากแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) และคาดหวังผลทางการตลาด เช่น ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้าต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นปัญหาและความสำคัญของการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการโฆษณาในแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะ Facebook Page จะสามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ตราสินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างรายได้และกำไรให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” ทั้งนี้ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงผสม โดยศึกษาจากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 และนำเนื้อหาไปจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบคำถามสั้นจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภครายวันที่มาใช้บริการ ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ในช่วงวันที่ 21 มิถุนายน-15 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร
2. เพื่อนำผลจากการวิจัยและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ที่มีผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์เข้าไปเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกันโดยสามารถแบ่งปันเนื้อหาความคิดเห็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผ่านทางอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีการใช้งานมากที่สุด เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) เป็นต้น

2. Facebook Page หมายถึง Fanpage ที่มีไว้เพื่อช่วยให้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
3. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลและสื่อต่าง ๆ และเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างกันผ่านเครือข่าย
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทาง Facebook Page ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
5. เนื้อหาการสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลหรือข่าวสารที่มีกระบวนการถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราว โดยข่าวสารจะถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารโดยมีเจตนาที่สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสาร
6. การโฆษณาตรง หมายถึง การโฆษณาที่มีเนื้อหาที่สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และตอบสนองต่อการรับชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งในที่นี้หมายถึง การโฆษณา Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสินค้าหรือตราสินค้าด้วยข้อความ รูปภาพสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของสินค้า การตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า ผ่านช่องทางการโฆษณา Facebook Page
7. การโฆษณาแฝง หมายถึง กลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อโฆษณาหรือการส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับอย่างแนบเนียน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยพื้นฐานที่ หลักความรู้ ความเข้าใจ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาตรงและแฝง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่าน Facebook Page
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบหนึ่งที่มีการตลาดใช้ในการ โปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัล ที่ซึ่งกำลัง เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) เป็นต้นนอกจากนี้ การทำการตลาดดิจิทัล คือ อีกทางเลือกหนึ่งของการตลาดที่จะการสร้างการรับรู้ โดยทำให้เกิดการ รับรู้ในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้โดยตรง และทำให้อุรกิจใหม่ ๆ เป็นที่รู้จักได้ และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านทางช่องทางต่าง ๆ (Digital Marketing, 2021)

หลักการตลาดที่สำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดบนออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการทำการตลาดแทบจะในทุกส่วน แน่นอนว่าการทำการตลาดบนออนไลน์นั้นจะตามมาด้วยคู่แข่ง เป็นจำนวนมาก ในการสร้างยอดขายการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ หรือ หลักการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ปรับตัวให้ทันกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระแสนิยม หรือเทรนด์ (trend) ที่มีการเปลี่ยนแปลง ยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เกิดยุคใหม่หรือที่

เรียกว่า ยุค New Normal ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องมีการวางแผนปรับตัวที่ดีที่สุดตลอดเวลา เพื่อให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเจาะกลุ่มลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาด คือ กลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำการตลาด เพื่อสร้างยอดและเพิ่มรายได้

3. ใช้ช่องทางทำการตลาดให้หลากหลาย ไม่ควรพึ่งการทำการตลาดช่องทางเดียว เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้นด้วย

4. เพิ่มการสร้างคอนเทนต์การทำคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือ คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งถ้าคอนเทนต์ดี-น่าสนใจ จะทำให้เกิดการบอกต่อ หรือแชร์ต่อไปยังผู้อื่นได้เพิ่มขึ้น

5. การอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ ในการเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ หรือองค์กร และยังสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

6. เมื่อมีงบประมาณที่เพียงพอควรลงทุนกับซื้อ Paid Media หรือการโฆษณาบนออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Google Ads, Facebook Ads เป็นต้น ซึ่งควรมีการวางแผน การใช้จ่ายไปกับการโฆษณาให้ดี เพื่อการควบคุมงบประมาณที่มีอย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น

7. การตั้งเป้าหมาย หรือผลลัพธ์ และประเมินผล เป็นสิ่งที่ควรทำในการวางแผนทำการตลาดในทุกรูปแบบและทุกครั้ง เพราะนอกจากจะช่วยในการกำหนดเป้าหมายการทำงานในครั้งต่อ ๆ ไป ยังช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้จ่าย-รายได้ที่ได้มาตรงเป้าหมาย หรือ KPIs ที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ ถือเป็นความท้าทายในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก (Accesstrade, 2020)

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดคือ การสื่อสารรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า ที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีหลากหลายเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้และพบเห็นบ่อยที่สุดคือการโฆษณา แล้วตามด้วยการกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวและดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย โดยมีหลักการดังนี้ 1. กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย ควรทำความเข้าใจและวางแผนการสื่อสารกับลูกค้า ผ่านช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบใดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจ

2. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้การใช้ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยให้เหมาะสม ที่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. การสื่อสารด้วยความเข้าใจ เนื่องจากปัจจุบันสื่อเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ลูกค้าถูกรายล้อมด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย ที่รวดเร็วและกลุ่มเป้าหมายใช้เวลาในการรับข้อมูลข่าวสารสั้นลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเน้นการสร้างสรรค์ข้อความที่ต้องการจะสื่อสารที่สั้น กระชับ ฉับไวได้ใจความเพื่อที่จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเปิดรับข้อความที่ต้องการสื่อสาร

4. สื่อสารด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และกลุ่มใหม่เพื่อให้ช่วยเป็นผู้บอกต่อกระจายข่าวให้เรา

ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการมี ดังนี้ ได้แก่

1. การสื่อสารเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว (Face to Face) เพื่อนำเสนอข้อมูล รายละเอียด สินค้าแก่ลูกค้าโดยตรง

2. การสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง Social media ต่าง ๆ

3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง ป้ายในร่ม ป้ายเคลื่อนที่ เช่น ป้ายรถบรณเมล ป้ายหลังรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น ซึ่งการโฆษณารูปแบบนี้กระตุ้นช่วยสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้ดี

4. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม การแจกตัวอย่าง การชิงโชค การจับฉลากการสะสมแต้ม ส่วนใหญ่ในการสื่อสารทางการตลาดจะใช้เครื่องมือมากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป และทุกเครื่องมือที่ใช้ก็จะส่งต่อข่าวสารหลักที่ต้องการสื่อให้แก่ลูกค้า ด้วยการนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารและภาพลักษณ์ของกิจการที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ธุรกิจหรือแบรนด์จะต้องวิเคราะห์จุดเด่นของตนเองและพัฒนาจุดเด่นให้มีความเข้มแข็ง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แล้วนำเสนอจุดเด่นนี้เป็นจุดขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผ่านเครื่องมือสื่อสารทุกเครื่องมือที่เลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการจดจำ กระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หลายเครื่องมือทางการสื่อสารให้ครบวงจรมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการแท้จริงของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาตรงและแฝง

2.3.1 ความหมายการโฆษณาตรงและแฝง

การโฆษณาตรงและแฝง คือ การโฆษณาตรงเป็นการสื่อสารรูปแบบการสื่อที่นิยมใช้ และมีการลงทุนในค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ส่วนการโฆษณาแฝงใช้เงินลงทุนน้อย ยกตัวอย่าง การซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นการโฆษณาสินค้าที่แฝงเข้าไปกับเนื้อหาของรูปแบบรายการมิวสิควิดีโอ จนปัจจุบันมีการพัฒนาการ โฆษณาสินค้าแฝงในละคร เป็นต้น (ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560) ซึ่งเป็นรูปแบบประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต เช่น บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ บนเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์ หรือจูงใจให้เกิดความต้องการและการพิจารณา ส่วนการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝง คือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้น ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อนำมาวางกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวางสินค้า (Product Placement) การวางสินค้า คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าหนึ่งเข้าไปวางในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต การวางสินค้า คือการจ่ายเงินเพื่อให้ตราสินค้าหรือภาพสินค้าของผู้ผลิตได้ปรากฏอยู่ในรายการหนึ่งโดยไม่มีภาระระบุชื่อหรือกล่าวถึงว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้สึกถึงการโฆษณาตราสินค้าดังกล่าวโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การวางตัวผลิตภัณฑ์สินค้าบนโต๊ะของพิธีกรในขณะที่ไลฟ์สดผ่านออนไลน์ที่มักจะพบได้บ่อยคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มหรือน้ำดื่มที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการหรือรูปแบบบริบทในขณะนั้นจึงทำให้ผู้ชมไม่ทันสังเกต การวางสินค้าว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าของรายการ

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในรูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie In) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie In) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหานั้นจะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่จะมีความแนบเนียนกว่า มีบทบาทในเนื้อหา การดำเนินรายการ ละครหรือภาพยนตร์ เป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล ในรายการ เช่น ปราบกฏตราสินค้าบนเสื้อผ้า หรือมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าโดยแบ่งออกเป็นกรหียบ การจับสินค้า การใช้สินค้า โดยไม่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า การกระทำรูปแบบนี้พบเห็นได้บ่อยในละครซีทคอม เช่น ตัวละครที่รับบทเป็นเจ้าของร้านขายของที่มักสวมผ้ากันเปื้อนที่มีตราของสินค้านั้นอยู่ และมักสวมใส่ตลอดทั้งเรื่องเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกส่วนตัวของตัวละครนั้น ๆ

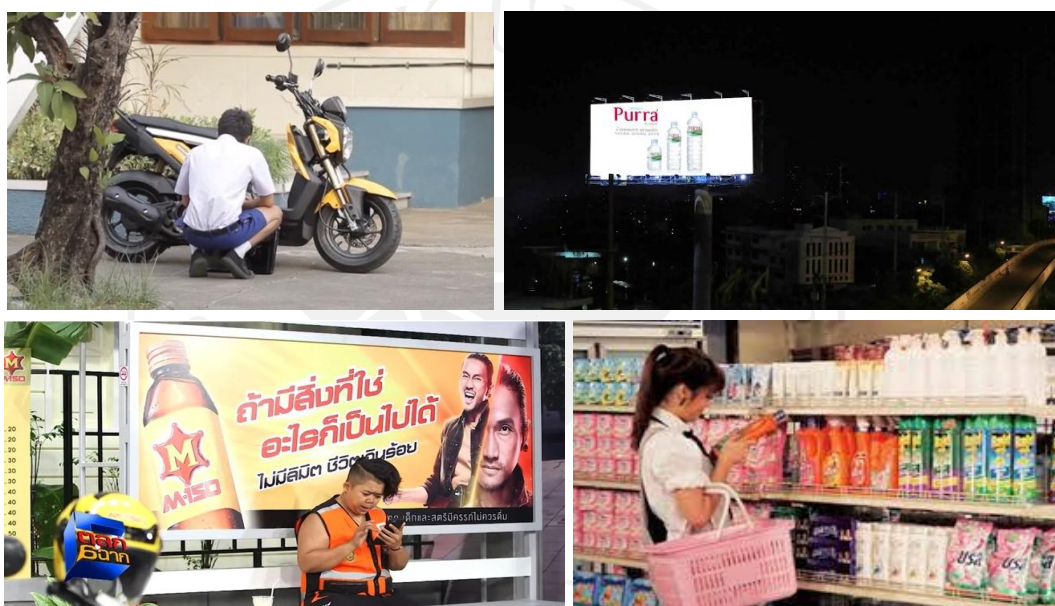
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในรูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแบบแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า (Product Placement) เช่นเดียวกับ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie In) โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับสื่อบันเทิง โดยการสร้างรายการบันเทิงเพื่อแสดงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยการดำเนินรายการหรือเนื้อเรื่องจะมีตราสินค้าสอดแทรกอยู่ในบท ซึ่งตราสินค้าสินค้านั้นจะเป็นส่วนสำคัญของโครงเรื่อง จึงก่อให้เกิดการโฆษณาและความบันเทิงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกฎยึดเหนี่ยวการโฆษณาจนเกินไป ทำให้เมื่อผู้บริโภคจะเกิดการซึมซับตราสินค้าแบบไม่รู้ตัวเมื่อรับชมรายการที่มีรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาแฝงถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง การโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ เช่น การแฝงภาพกราฟิกในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อันเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งกีดขวาง พบเห็นบ่อยในละครซีทคอมในช่วงการเปลี่ยนฉากสถานที่หรือเปลี่ยนช่วงเวลา เห็นเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนตาดฟ้าของตึกโดยมีกราฟิกขึ้นภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน อีกหนึ่งรูปแบบคือการปรากฏของตราสินค้าในมุมจอภาพของตัวอย่างละครช่วงต่อไป หรือในระหว่างเนื้อเรื่องแต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือฉากในเรื่อง จึงทำให้ผู้รับชมรายการไม่รู้สึกรู้สีกฎยึดเหนี่ยวหรือรำคาญเมื่อได้รับชมเหมือนกับการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แต่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่าผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดการซื้อสินค้า

ในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้ หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่บนเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลให้เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น (ภาวิณี สุจริตสาธิต, 2563)

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในรูปแบบที่ 3



ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาตรงและแฝง ถูกนำมาใช้การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย การโฆษณาผ่าน Social Media เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลาย Platform ที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด ที่ต้องการทำการโฆษณาสินค้าและบริการ

2.3.2 แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาตรงและแฝง

การโฆษณาตรงและแฝงมีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้จากการศึกษาแนวคิดก่อนที่มนุษย์จะเกิดการจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้นจำเป็นจะต้องมีการรับรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ก่อน เช่นเดียวกับผู้บริโภคหากนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าอยากให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของพวกเขาได้จึงมีการนำเสนอการโฆษณาแต่ละแบบดังนี้

รูปแบบการโฆษณาตรง

Greenberg และ Kates (2014) กล่าวถึง รูปแบบการโฆษณาตรงเป็นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยข้อมูลจากทั่วโลก การทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา จึงควรมีสื่อที่สามารถเห็นภาพสินค้าได้ เช่น มีภาพ มีวิดีโอ เพื่อขยายสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ ด้วยการส่งข้อมูลที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ เนื่องจากสามารถรู้ว่า ผู้บริโภคอยู่ที่ใดจากโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการที่รู้ว่า ผู้บริโภคเข้าไปดูหรือใช้แอปพลิเคชันอะไรบ้าง ทำให้สามารถส่งโฆษณาที่ตรงประเด็นกับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถส่งรายการส่งเสริมการขายหรือรายการกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเมื่อเดินผ่านหรือเดินเข้าใกล้ร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคแวะเข้าร้านค้าเหล่านั้น ถ้าหากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคมีอยู่ในฐานข้อมูล ร้านค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

Eslinger (2014) อธิบายถึง รูปแบบการโฆษณาตรง มีลักษณะต่อไปนี้

1. เป็นการโฆษณาที่ได้วางแผนให้ผู้บริโภคที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าในอนาคตได้พบกับสื่อ วจุคขาย ซึ่งหน้าที่ของสื่อ วจุคขาย จะต้องเป็นสื่อในการขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที
2. เป็นการโฆษณาที่เปรียบเสมือนโชว์รูม โดยการนำผู้บริโภคที่เป็นนักช้อปปิ้งสามารถเข้ามาดูที่ร้าน เพื่อตรวจสอบและตัดสินใจในสิ่งที่ต้องการ และสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ทันที ดังนั้นสื่อจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นภาพ สี แสง หรือการวางแนวทางการอ่าน หรือการส่งคู่มือให้กับผู้บริโภคที่คลิกเข้ามาในเว็บไซต์
3. เป็นการโฆษณาที่ติดตามผู้บริโภคไปได้ทุกที่ ในขณะที่การตั้งร้านค้าอาจตั้งได้เพียงที่เดียว ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์ เช่น โฆษณาที่ใช้แพลตฟอร์มอื่นช่วยในการติดตามข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การทำสแกนบาร์โค้ดในร้านค้า หรือหาสถานที่ตั้งของร้านค้า จนทำให้ผู้บริโภคอาจไปที่ร้านค้าที่จำหน่ายนั้นได้เลย
4. เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการคุ้นเคยให้กับตราสินค้ามากขึ้น เช่น ตามป้ายรถประจำทาง เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับโฆษณาทุกวันจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการโฆษณาแฝง

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2564) กล่าวถึง รูปแบบการโฆษณาแฝง ไว้ว่าโฆษณาแฝงจะปรากฏผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค “มองเห็นสินค้า”

ทั้งนี้ โฆษณาแฝงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (ตรง) สูง มีผูกขาดเวลาโฆษณาไปหมดแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงใช้ โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสถานี ซึ่งเม็ดเงินจากโฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่ถูกตรวจสอบ โฆษณาแฝงแตกต่างจากโฆษณา ที่การโฆษณา (ตรง) ขายสินค้า หรือบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง ผู้บริโภคมักจะรู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะรับชม รับฟังได้ และบางครั้ง เราอาจไม่ได้รับรู้ถึงเจตนาดังกล่าวของการเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แฝงไว้ในเนื้อหารายการได้ จึงหมายความว่า ความไม่รู้ทำให้เราไม่ทันระวังตัว

ปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2564) อธิบายถึง รูปแบบการโฆษณาแฝง มีลักษณะต่อไปนี้

1. การแฝงภาพกราฟิก เป็นโฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ของสินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมุมจอทั้งตอนต้นและท้ายรายการหรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังดำเนินอยู่นอกจากนี้รวมไปถึงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง
2. การแฝงสปอตสั้น เป็นโฆษณาแฝงที่มีลักษณะเป็นสปอตสั้น เช่น โดย ช่วงนี้สนับสนุน... หรือสนับสนุนโดย... โดยมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง
3. การแฝงกับวัตถุ เป็นการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของหรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุนรายการทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวรายการการวางสิ่งของประกอบบนโต๊ะพิธีกรโดยมีโลโก้ของสินค้าประกอบอยู่ด้วยในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลาหรือคอมพิวเตอร์นับบู๊ทที่นำมาวางไว้เฉย ๆ เป็นต้น
4. การแฝงกับบุคคล เป็นการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลเช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่หรือใส่เสื้อที่มีโลโก้บ้างก็วางตัวละครหลัก หรือไม่ก็ให้เป็นตัวตลกนำเสนอสินค้าให้เห็นเช่นเดียวกับหิวน้ำแล้วก็เดินไปดื่ม เป็นต้น
5. การแฝงกับเนื้อหา เป็นการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ, การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุน, พิเศษที่พิธีกร สวมใส่ได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาตรงและแฝงมีการนำแนวคิดการจดจำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาและกระบวนการในการจดจำ และขั้นตอนการรับรู้ มาปรับใช้เพื่อให้กระตุ้นการรับรู้ของบุคคลนั้นต่อสิ่งที่ได้นำเสนอไปการโฆษณาตรงและแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์ ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีการโฆษณาตรงและแฝงมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีการใช้งานในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ซึ่งมีระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กทำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่สนใจเร็วขึ้นและป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบน เฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (รศ.ดร.เจริณารูป, 2562)

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคโฆษณาบนเฟซบุ๊กส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กถึง 14.42% เมื่อเทียบกับอินสตาแกรมที่มีส่วนร่วมในการโฆษณาเพียง 10.35% (ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563)

เฟซบุ๊กมี Engagement สูงกว่าอินสตาแกรม จากผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กทั้งหมดมีอัตราการตอบสนอง 2.61% ต่อวัน เมื่อเทียบกับ อินสตาแกรม ที่มีอัตราการตอบสนอง 0.55% ต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าอินสตาแกรม และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และรูปแบบของเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม คือ รูปภาพมีอัตราการตอบสนอง 2.69% ต่อวัน มากกว่าวิดีโอที่มีอัตราการตอบสนอง 1.47% ต่อวัน (Ms.นงกยูง, 2563)

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หมายถึง การกระทำของบุคคลขั้นตอนในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องและพึงพอใจในการซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเห็นได้จากการมีส่วนร่วมในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่สนใจเร็วขึ้น

2.4.2 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพล จากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเหตุจูงใจและเหตุผลเป็นสิ่งที่กระตุ้น ในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การและไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม ทางกฎหมายและการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภค รับชมชื่อนั้นอยู่ เห็นถึงการวิวิธนาการที่ชวนเชื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นทาง เทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคอยากจะใช้สินค้าที่ได้รับชมผ่านออนไลน์

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหา ได้แก่ 1) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้าน สถานการณ์ และ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและ ภายนอก ไม่สามารถสนอง ความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของผู้ซื้อผู้บริโภค (Buy's Response) ซึ่งมีการตัดสินใจจากประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรับชม เช่น การ นำภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ ในการทำมองเห็นสินค้าขณะที่ โฆษณาการสนับสนุนช่วงรายการ การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มี สินค้ารายเป็นผู้สนับสนุน ในการศึกษา ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) จึงต้องศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบ ถึงสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อที่จะต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา เช่น ในการรับชมโฆษณาสินค้าผู้บริโภคที่ได้เห็นการรีวิวสินค้า หรือจากการแฝงในรูปแบบรายการที่มีการโฆษณาชวนเชื่อจึงทำให้ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ในการจัดทำรูปแบบโฆษณา ต้องมีการศึกษาช่วงเวลา หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้บริโภคสะท้อนเจตนาอารมณ์ และเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงของเวลานั้น ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของ เป็นต้น เช่น ในการโฆษณาแฝงสินค้ามักมีการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและมีการพูดถึงความสัมพันธ์กับตัวบุคคลเช่น เสื้อผ้าซื้อจากที่ไหนมาและเครื่องแต่งกายของอะไรที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่หรือใส่เสื้อที่มีโลโก้ในตัวละครหลักจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าจะสามารถซื้อสินค้าได้จากที่ไหนได้บ้าง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Eslami, et al. (2018, อ้างใน ณธิภัทร์ ดิษยา ไตรพัฒน์, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา เกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคเองสามารถรับซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผู้บริโภคสามารถดูรายการหรือละครโทรทัศน์ย้อนหลังได้ผ่านยูทูบหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลาย ๆ อย่างไปพร้อมกัน ทำให้ไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา ซึ่งโฆษณาแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีความโดดเด่นที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีโฆษณาแฝงที่สอดแทรกเข้ามาในเนื้อหารายการได้อย่างแนบเนียน ผู้บริโภคที่ชมรายการไม่ได้รู้สึกว่กำลังโดนสื่อสารเพื่อจะขายสินค้า จึงช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณา

ของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ทันได้ระวังและสังเกตขณะชมรายการต่าง ๆ อย่างเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา (ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒน์, 2560)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่องดำหรือความรู้ การตอบสนองของผู้ซื้อผู้บริโภค เพื่อศึกษาการวัดประสิทธิผล Facebook Page การศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

2.4.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์มีสูงขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่ในนั้นจำนวนมากนอกจากนี้มีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น จึงสามารถอธิบาย และสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์ หมายถึง กระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือกและศึกษาหาแหล่งข้อมูล ในการซื้อของออนไลน์ (ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563)

พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์หมายถึง การนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูล ผ่านออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. ความต้องการในการเลือกรับรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล
2. ช่องทางออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเว็บไซต์หรือช่องทางในการสื่อสารประเภท Facebook และ Line เป็นต้น
3. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการประเมินทางเลือก หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะเริ่มทำการสืบค้นรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการซื้อ
4. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
5. พฤติกรรมการบริหารจัดการด้านการเงิน หมายถึง การบริหารเรื่องเงิน ในการตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้จ่ายของตนเอง (ภาวิณี สุจริตสาธิต, 2563)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์ คือ กระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือกและศึกษาหาแหล่งข้อมูล ในการซื้อของออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการในการเลือกรับรู้ผ่าน ช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริหารจัดการ ด้านการเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้

เป็นตัวแปรในการศึกษาถึงการโฆษณาตรงและแฝงไปกับรูปแบบการโฆษณาผ่าน Facebook Page ในครั้งนี้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่าน Facebook Page

2.5.1 ความหมาย Facebook Page

Facebook Page หมายถึง เพจเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสื่อสาร รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์ภายใต้เพจนั้น ๆ ในส่วน เพจบุ๊กของผู้รีวิว Facebook Page เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีเพจเฟซบุ๊กและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จัดทำขึ้นเพื่อใช้ทำการรีวิวสินค้า ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ และข้อความ (เจน่าห์ เลนนี พาร์เมลี, 2562)

Facebook Page คือสิ่งที่ทำเพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รูปแบบเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาเรื่องราวสำหรับการกำหนดหัวเรื่องของเนื้อหา แยกย่อยตามเนื้อหาที่สามารถแชร์ได้บนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Page เช่น บทความรีวิวสินค้าข้อความแนะนำสินค้า คำบรรยายสินค้า รูปภาพสินค้าในหลากหลายมุม หรือแม้แต่ความคิด สร้างสรรค์ที่สื่อสารออกมาเป็นวิดีโอสำหรับโฆษณาสินค้า วิดีโอสำหรับการรีวิว หรือแม้แต่วิดีโอการสอนการใช้งานสินค้า และ Facebook Page คือที่ สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึง นำแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์มาเป็นแนวทาง เพื่อใช้ในการสร้างยุทธศาสตร์สำหรับขจัดคู่แข่งทางการตลาด โดยการวางโครงสร้างของเนื้อหาเป็นแบบแผนอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการตามแบบแผนถูกต้อง (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2563)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า Facebook Page สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า และควรกำหนดแผนสำหรับกลยุทธ์และต้องมีความเข้าใจในกลุ่มธุรกิจตามสถานะของการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาใช้ในรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสาร รวมถึง ประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ รีวิวสินค้า ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการ แบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ และข้อความ โดยสามารถสอดแทรกการโฆษณาตรงหรือแฝงเข้าไปในรูปแบบ การประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ได้

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Page

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เครือข่ายทางสังคมเพื่อการติดต่อถึงกันในโลกออนไลน์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ริเริ่มตั้งขึ้นจาก มาร์ค เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก ซึ่งขณะนั้นอยู่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์กับเพื่อน ๆ ร่วมคณะกว่า 3 คน ทั้ง เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์, คริสฮิวส์ ในช่วงแรกตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ด้วยการกำหนดการใช้งานในช่วงระยะแรกเฉพาะผู้ก่อตั้งและนักเรียนของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อจากนั้น เริ่มเปิดให้เริ่มใช้งานภายในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตามลำดับจนถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการจำกัดอายุ 13 ปีขึ้นไป จึงทำให้ปัจจุบันหลายคนยอมรับกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกระแสในทุก ๆ ประเทศมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563) สถานการณ์ของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการขับเคลื่อน ทั้งทางด้านของข้อมูล เพราะสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของทุกคนในทุก ๆ วันอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งรูปแบบของการทำงานด้วยการลดช่วงเวลาของการทำงานลงจากเดิมต้องเสียเวลาเดินทางมาทำงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการใช้แอปพลิเคชันให้เป็นประโยชน์ เช่น แอปพลิเคชัน Skype, Hangouts หรือ Video Call ในการทำงานแทน เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ร้านค้าด้วยตัวเอง เพียงผ่านการใช้บริการ Pantip หรือ Facebook Page จากแบรนด์ รอรับการบริการจากแบรนด์ เช่น การรอรับคำตอบจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) การดูทีวีผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น

Facebook Page คือ พื้นที่สื่อกลางที่อัปเดตข้อมูลสินค้า อัปเดตเทรนด์ประเภท Gadget ต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนเวลาในชีวิตประจำวัน เพื่อความรวดเร็ว ตอบข้อความลูกค้าได้อย่างทันใจ เพื่อจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาตอบลูกค้าได้ชัดเจน ครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และหันกลับมาใช้บริการต่อ นอกจากนี้ประสิทธิผลของ Facebook Page ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย คือ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้งานใน Facebook Page และสามารถเข้าใจในความหมายของสื่อโฆษณาที่สื่อสารออกมา
2. ด้านการจดจำ คือ การสามารถจดจำเรื่องของสื่อโฆษณารูปแบบเนื้อหาสินค้าที่มีแสดงข้อมูลอยู่ใน Facebook Page
3. ด้านอารมณ์ คือ อารมณ์ของผู้ที่ได้รับจากการรับชมสื่อโฆษณาจากทาง Facebook Page ที่เกิดความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร (วรวิ เฉกไพชยนต์, 2563)

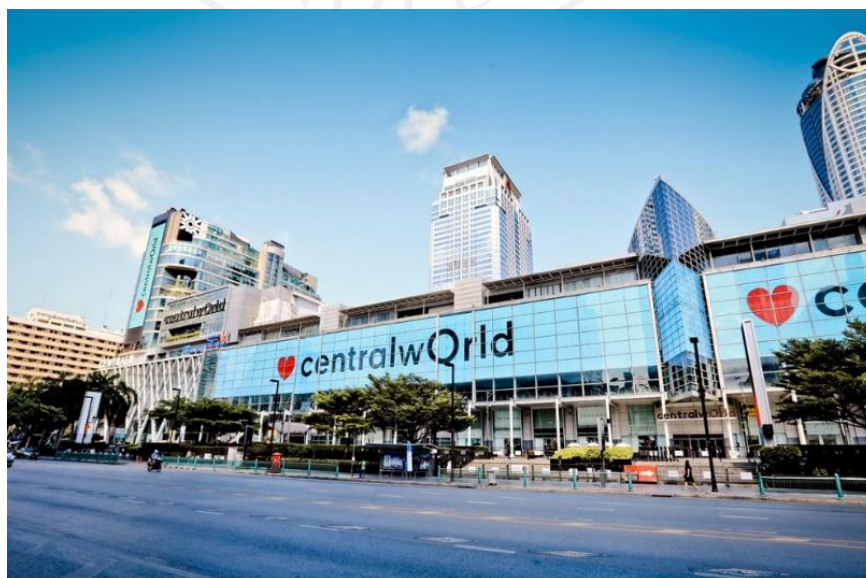
ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า Facebook Page คือ แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ของแบรนด์หรือการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอะไรที่เหมือนกัน โดยแต่ละเพจ Facebook page มีการนำรูปภาพมาประกอบกับวิธีการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาแบบ

โดยตรง หรือการโฆษณาแบบแฝงด้วยการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามสไตล์ของแต่ละเพจ ทั้งอัลบั้มรูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาให้ความรู้ รวมถึงกิจกรรมเชิญชวนในรูปแบบต่าง ๆ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เซ็นทรัลเวิลด์ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในประกอบด้วย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ เวิลด์ อุทยานการเรียนรู้ ทีเค พาร์ค และ ร้านค้ารูปแบบ “Flagship Store” โดยรวบรวมแบรนด์ตั้งระดับสากล ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มากกว่า 500 ร้านค้า พร้อมด้วยอาคารสำนักงาน ดิ ออฟฟิตเซท แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ขนาด 45 ชั้น ด้วยทำเลศักยภาพและความหลากหลายครบครัน ทำให้เซ็นทรัลเวิลด์เป็นศูนย์การค้ายอดนิยมของชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์การนำ Facebook page ที่สามารถเป็นตัวแทนการทำงานเพื่อใช้สื่อสารสินค้า ที่นำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่ถูกโพสต์ภายใต้เพจนั้น ๆ ในส่วนเฟซบุ๊กของผู้รีวิว Facebook Page รีวิวสินค้า ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางตรงหรือการโฆษณาแฝง แบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ ข้อความ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (central world, 2563)

ภาพที่ 2.4: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจannah เลนนี พาร์เมลี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแผลง และประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา คอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนชองยูทูป Exchanges with Jeannah โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการทำ A/B Testing ของโฆษณาแผลงและโฆษณาตรง และระหว่างกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษาจบใหม่และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและชั้นอุดมศึกษา เพื่อศึกษาว่าโฆษณาประเภทใดและกลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิผลที่ดีกว่า โดยวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และมีการกระทำ (Conversion) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแชร์มากกว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทขายแผลงที่มีเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ต่อผู้รับชมแสดงประสิทธิผลการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่า มีการถูกใจ 26 คน ส่วนคลิปโฆษณาประเภทขายตรงที่มีเนื้อหาที่สื่อวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่า มีคนคลิกต่อไปยังเว็บไซต์ 241 คน ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมโฆษณาสนใจและเกิดการกระทำได้ส่วนผลลัพธ์ระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมายที่มีการตั้งค่าและเนื้อหาแตกต่างกันที่อายุโครงเรื่อง ชื่อหัวข้อ ภาพ และคีย์เวิร์ด เพื่อสื่อสารให้ตรงใจและตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มนักศึกษาจบใหม่มีความสนใจพัฒนาทักษะความรู้ผ่านโฆษณาแผลงและมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 21 คน แต่กลุ่มนักเรียนซึ่งอยู่ในช่วงเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อมีการคลิกต่อไปที่เว็บไซต์และสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม จำนวน 229 คน ดังนั้นจึงนำผลวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์ได้ว่า การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและบริการผ่านแพลตฟอร์มยูทูปสามารถสร้างแสดงผลลัพธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด หากผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถเลือกใช้รูปแบบและการตั้งค่าโฆษณาได้อย่างถูกวิธี

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาแผลงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาการโฆษณาทางอ้อมบนโซเชียลมีเดียของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาทางอ้อมบนโซเชียลมีเดียของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลาและ 3) เพื่อตรวจสอบการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการโฆษณาทางอ้อมบนโซเชียลมีเดียของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา วิธีการวิจัยกำลังรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากโซเชียลมีเดียสามประเภทเช่น YouTube, Facebook และ twitter กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยนักศึกษา 400 คน จากมหาวิทยาลัย

5 แห่ง ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลามาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัยสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ตำแหน่งแบบคลาสสิกเป็นรูปแบบโฆษณาทางอ้อมส่วนใหญ่ที่พบ ตำแหน่งที่ชวนให้นึกถึงการจัดตำแหน่งทางองค์กรและตำแหน่งที่ซ่อนเร้นกำลังตามมา กระบวนการโฆษณาทางอ้อมผ่านโฆษณาแอลกอฮอล์เริ่มต้นโดยผู้ส่ง พวกเขาจะตัดสินใจจากความนิยมของผลิตภัณฑ์ ความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจจะปรากฏในเนื้อหาโฆษณา ในทางกลับกันหากไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำของผู้ชมที่แสดงเป็น “ไลก์และแชร์” สามารถประมาณความนิยมของโฆษณาได้ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของการโฆษณาทางอ้อมบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูง ($r = 0.688$) คาดการณ์ว่า 68.9% คลิบัติโอการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการตอบสนองต่ออิทธิพลสูงสุด บรรยากาศร้าน และภาพนักร้องคนโปรดในกลุ่มเป้าหมาย การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการโฆษณาทางอ้อมบนโซเชียลมีเดียของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความรู้และสามารถแจ้งโฆษณาที่ซ่อนอยู่ได้โดยการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาที่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์ สถานที่ที่น่าสนใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตั้งถิ่นฐานในตลาดสำหรับผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ไม่จำเป็นต้องต่อต้านหรือกดปุ่ม บางครั้งอาจจำเป็นต้องผลิตสื่อเพื่อการรับรู้และติดตามสื่อออนไลน์โฆษณาแอลกอฮอล์เหล่านี้เพื่อลดผลกระทบในหมู่วัยรุ่น สถาบันการศึกษาอาจเป็นวิธีการอื่นที่จะช่วยให้เยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้นมั่นใจและปลอดภัยมากขึ้น

รศ.ดร.เจษฎารูป (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย 3 มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ใช้งานในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เสื้อผ้า มากที่สุด ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับการรับรู้สื่อ

โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ การรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม และการรับรู้รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ตามลำดับ ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตอบสนองนี้เท่านั้น ดังนั้นจึงขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อที่ให้ระดับการตอบสนองสูงสุด คือ การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด โดยมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่สนใจเร็วขึ้น และป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การจดจำ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากการทำโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูบ ได้แก่ รายการ GGcooking และ ล้างตู้เย็นและอิม TIPS โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมที่เคยรับชมรายการ จำนวนรายการละ 200 คน รวม 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูบค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้ง และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูบในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับดี มีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบของผู้ชมนั้น ได้แก่ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Collude Clothes งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดลองพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ

อินสตาแกรม แต่เนื้อหาประเภท Video มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 3 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผลพบว่า อินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กมีการแสดงผล (Impression) ที่มากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท และทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

รววี เฉกไพชยนต์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียม จากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ทางการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา แบรินด์เครื่องสำอาง พรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” โดยเลือกทดสอบสร้างแคมเปญโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า รอบดวงตา และริมฝีปาก ของแบรินด์เครื่องสำอางข้างต้น งานวิจัยรวบรวมข้อมูลจาก Google Ads ผ่าน Campaign Performance และวัดผลจากจำนวนการคลิก (Click) เข้าชมเว็บไซต์ที่ทดสอบ จากข้อเท็จจริงว่า Google เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสินค้า ผลการทดลองพบว่า การใช้แพลตฟอร์มกูเกิลในการโฆษณาที่เหมาะสมทำให้เกิดความสนใจเข้ามาสืบค้นสินค้ามากขึ้น และการตั้งข้อความที่ใช้โฆษณา (Ad Text) มีผลต่อจำนวนผู้เข้ามาสืบค้น ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้แพลตฟอร์มกูเกิลควรทำ Keyword Strategy และนำผลจากการตั้งข้อความโฆษณา แต่ละครั้งมาปรับปรุงข้อความครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม และลดค่าใช้จ่ายโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์ให้สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจ

ภาวิณี สุจริตสาธิต (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมที่มีผลต่อการรับรู้ 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิงและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมในการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ มักใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากกว่า 3 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาประมาณ 18.01–22.00 น. ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook จุดประสงค์ของการเข้าใช้เพื่อความบันเทิง เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างมาวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมที่มีผลต่อการรับรู้ ปราชญ์ข้อมูลว่า บุคคลหรือปัจจัยต่อการรับชมสื่ออินสตาแกรมมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งในแต่ละวันมีการเข้า รับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. ส่วนใหญ่มีการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมในลักษณะวิดีโอ และเมื่อท่านได้รับหรือพบเห็น โฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมจะอ่านคร่าว ๆ แล้วลบทิ้ง หากมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรม มักจะดำเนินการอ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง และเมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือ คนทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18–35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ มา วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook Twitter YouTube และ Google หากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมมีการแจ้งพิกัดหรือ ตำแหน่งที่ตั้งจะส่งผลให้มีการรับรู้สื่อโฆษณาได้มาก โดยสื่อโฆษณานั้นอาจมีรูปภาพที่ทำการติด แฮชแท็ก (Hashtag) และมีการจัดเรียงรูปภาพต่อกัน (Carousel) อีกทั้งการระบุคำบรรยายใต้ภาพ จะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและความสนใจในสื่อโฆษณานั้นมากขึ้น รวมถึงหากสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมอยู่ในรูปแบบวิดีโอ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการรับรู้และสนใจ และกดติดตาม (Follow) ได้มากขึ้น

สิริภัทร ลาภวิไลพงส์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fan page ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fan page ในการแสวงหา สถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fan page ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fan page ในการแสวงหา สถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fan page ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการจัดตั้งธุรกิจ “บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท” ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริม ความแข็งแรงให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งใน ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึง สาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการ

ประชาสัมพันธต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธมีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจสมาร์ตโฟนส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวและส่งผลกระทบต่อโอกาสการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้เสีย

นุชนาถ ฮัตเจสสัน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่าง ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มากที่สุดรองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา อาชีพมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงก์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนก เป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำ กิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผล ต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ใน ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้ มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจด้านเหตุผลหรือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะ เป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่าน เกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้า ประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจ ในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุม ของ คณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจาก เว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด ความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

มุกิตา วรรณทิมา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของ แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก

(Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอล แล็บครีเอท จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์โดยวัดผล จากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะเน้นการใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่บ่งบอกและสื่อสารให้เกิดการรับรู้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์มากที่สุด การรวบรวมข้อมูลใช้การรายงานผล Campaign Performance ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่สามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ผู้สมัครสมาชิก และวัดผลการทำโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของแบรนด์ได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนผู้สมัครสมาชิกของแต่ละแพลตฟอร์ม ผลจากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ แพลตฟอร์มการโฆษณาทางกูเกิล (Google Ads) ผ่านการค้นหา Search เนื่องจากผู้ที่ค้นหาทางคีย์เวิร์ด (Keyword) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์เท่านั้น และแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่ากูเกิล (Google Ads) คือ แพลตฟอร์มการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และภาพ (Image) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เพราะทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

ณพัชร จิตฐิธาน์เดชนัน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล และ 2) เพื่อวัดประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณาออนไลน์ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มใดมากกว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและกูเกิล โดยแบ่งเป็น 2 แคมเปญ 1) โฆษณาทางเฟซบุ๊กในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) โดยเก็บผลจาก Ad Manager และ 2) โฆษณาทางกูเกิลในรูปแบบแบนเนอร์ GDN (Google Display Network) โดยเก็บผลจาก Google Ads หลังจากครบ 1 เดือน ผู้วิจัยดูรายงานผลของเว็บไซต์จากโปรแกรม Google Analytics ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์และการมองเห็นโฆษณาของเฟซบุ๊ก มีอัตราการแสดงผลการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 519,541 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.50 ในขณะที่โฆษณาของกูเกิล (Google) มีอัตราการแสดงผลการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 596,408 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 12,271 ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87

และมีผู้บริโภคสนใจเพิ่มสินค้าลงตะกร้า (Add To Cart) 49 คน ซึ่งผลลัพธ์ถือว่ามากโดยมาตรฐาน โดยเทียบจากผลลัพธ์ค่าโฆษณาจากเครื่องมือ Facebook Ad Manager และ Google Ads ของ เฟซแลบส์ นอกจากนี้แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์เฟซแลบส์ได้มากที่สุด คือ ภูเกิลผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

บดินทร์ เตชาบุรณานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงที่ปรากฏในคลับ ฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ 7 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มี 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) การแฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านบุคคล และ 5) การแฝงผ่านเนื้อหา นอกจากนี้ในส่วนการรับรู้ของผู้ชม พบว่า กลุ่มผู้ชมมีการรับรู้ด้านลบ และด้านบวก การรับรู้ด้านลบ กล่าวคือ 1) การโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม และ 2) จำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป และการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงที่ปรากฏในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ด้านบวก กล่าวคือ 1) สินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ชมเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ได้ 3) ผู้ชมเกิดความต้องการสินค้าที่นักแสดงใช้ 4) ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และ 5) บางสินค้าสามารถโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียน

กรกนก ละออ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fanpage มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาแฝงผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ในเชิงความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากรับชม ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) สมาชิกอยู่ใน Facebook Fanpage ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อหลังจากรับชมโฆษณาแฝง ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะช่วยให้จดจำตราสินค้าและเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ทำให้เกิดการจดจำมาจากการเล่าเรื่องที่สนุก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาและจดจำตราสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อในอนาคต แต่ทั้งนี้สินค้าก็เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน ปัจจัยที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อต้องเป็นสินค้าใหม่ มีโปรโมชัน และจำเป็นต้องใช้ ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้อยู่แล้วนั้นก็ซื้อเหมือนเดิมตามปกติ

แพรวพิม จิราพัชรสิน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มีเนเร่ ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในแง่การจดจำแบรนด์ และการระลึกแบรนด์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่ รวมถึงศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาแฝงแต่ละรูปแบบในการสร้างการจดจำแบรนด์ ของกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่เคยรับชมละครซีทีคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสายการตลาดหรือการโฆษณา ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Eye-Tracing ควบคู่กับการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่สามารถระลึกแบรนด์ได้ และรูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำสูงสุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการศึกษาการวิจัยเชิงผสม โดยศึกษาจากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 และนำเนื้อหาไปจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบคำถามสั้นจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ในช่วงวันที่ 21 มิถุนายน-15 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าและมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 5 คน โดยรูปแบบในการสัมภาษณ์เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบคำถามสั้น (Short Interview)

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ <https://www.facebook.com/centralworld> ที่มีจำนวนสมาชิกจำนวน 744,916 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2564) และเลือกทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยเลือกสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาการสื่อสารเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาตรงและแฝง ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. การที่ท่านได้รับชมการโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หรือไม่
3. ช่องทางการรับรู้ถึงการจัดงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ท่านสามารถติดตามจากช่องทางใด หรือรับรู้มาจากช่องทางใดบ้าง
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page ในรูปแบบใด ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้ามากที่สุด
5. จากการรับชมโฆษณาตรงและแฝง บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถจูงใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร
6. ท่านมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างไรบ้าง

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. พัฒนาและปรับปรุง
4. เสนอแบบสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : การเก็บข้อมูลเนื้อหาบนช่องทาง Facebook Page

เบื้องต้นทางผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเนื้อหาบนช่องทาง Facebook Page
- 2) กำหนดประเด็นที่จะศึกษา ได้แก่ รูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหาที่และการมีส่วนร่วมที่ปรากฏทางช่องทาง Facebook Page เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- 3) ทำการจดบันทึกข้อมูล
- 4) ดำเนินการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 : การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบคำถามสั้น (Short Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยรูปแบบในการสัมภาษณ์เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบคำถามสั้น (Short Interview) ด้วยตัวเองกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า จำนวน 5 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงวันที่ 21 มิถุนายน-15 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และจะต้องเป็นผู้ที่กด Like, Share เนื้อหาที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นำเสนอ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยเลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก ควบคู่ไปกับการจดบันทึกข้อมูลและการอัดเสียงแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำมาถอดเทปสัมภาษณ์และพิมพ์รายละเอียดเป็นข้อความลงในเอกสาร

ขั้นตอนที่ 2 อ่านข้อความทำความเข้าใจรายละเอียด และเมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจะทำการเน้นข้อความ หลังจากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 นำมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาและอธิบายตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้

2) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตผล บนช่องทาง Facebook Page ที่เกิดขึ้น โดยการเปรียบเทียบข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แยกแยะข้อมูลที่เกิดขึ้น ได้แก่ ประเภทของข้อมูล จำนวนครั้งที่ปรากฏยอดโลก เป็นต้น เพื่อให้การอ่านผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบข้อมูลที่เกิดขึ้น และนำผลที่ได้มาเรียงลำดับจากน้อย

ขั้นตอนที่ 3 นำมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาและอธิบายตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ในส่วนการนำเสนอข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และตัวเลข โดยทำการเริ่มบรรยายตั้งแต่ขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของงานวิจัย ซึ่งจะทำการอธิบายโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์และประเด็นเนื้อหาที่สื่อสารมายกเหตุผลพร้อมทั้งยกตัวอย่างและภาพประกอบวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสม โดยศึกษาจากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 และนำเนื้อหาไปจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบคำถามสั้นจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ในช่วงวันที่ 21 มิถุนายน-15 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 การนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page

จากการสำรวจข้อมูลบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยประเภทเนื้อหา ประเภทของเนื้อหาการสื่อสาร

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
การนำเสนอสินค้า	256	37.5%
แนะนำงานอีเวนต์	103	15%
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	148	21.7%
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	82	12%
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	94	13.8%
รวม	683	100%

ที่มา: CentralWorld. (2564). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/centralworld>.

ผลการศึกษาพบว่าในการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 มีทั้งหมด 683 โพสต์ แบ่งเป็น จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้า 2) แนะนำงานอีเวนต์ 3) ประชาสัมพันธ์แคมเปญ 4) ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ 5) เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า โดยประเภทที่ที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุดคือ ประเภทการนำเสนอสินค้า จำนวน 256 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5%

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างประเภทการนำเสนอสินค้า



ที่มา: CentralWorld. (2564). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/centralworld>.

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและประเภทเนื้อหาในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ได้อย่างครบถ้วน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบคำถามสั้นจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้

บริการ ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน อ้างอิงจากคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาตรงและแฝง ในปัจจุบันเป็นอย่างไร” ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ ดังนี้

“ก็มีรูปแบบการนำเสนอที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยค่ะ โดยการทำโฆษณาในแต่ละครั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จะสามารถทำโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจของศูนย์การค้าออกมาได้ว่าเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนเมือง จนดึงดูดทำให้ดิฉันอยากไปเดินเที่ยวและเดินดูสินค้าต่าง ๆ” (ทิพย์พารณ นกต่วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2564)

“ส่วนใหญ่โฆษณาในรูปแบบรูป เพื่อใช้โฆษณาสินค้า รวมถึงประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่ถูกโพสต์บน Facebook Page” (ชัชภมล เสริมส่งวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

“ปัจจุบันช่วงโควิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ก็ทำโฆษณาเยอะหน่อยค่ะ เนื้อหาที่อยาก จะอ่านมากขึ้นจะเป็นมาตรการความปลอดภัย ความสะอาดที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่าง ๆ” (เกศกนก กราบไกรแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2564)

“การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์หรือพวกเพจต่าง ๆ พอได้อ่านรีวิวทำให้รู้สึกสนใจมากขึ้น และพวกรีวิวถ่ายภาพมุมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ว่ามีรูปปั้น มีมุมถ่ายรูปก็น่าสนใจดีค่ะ เป็นการเชิญชวนให้เราไปช้อปปิ้ง และพวกแคมเปญแลกของรางวัลแลกส่วนลดก็ช่วยทำให้น่าสนใจเข้าไปซื้อของที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์มากยิ่งขึ้น” (กันยาการ แก้วนิสสัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2564)

“ปัจจุบันก็การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์โฆษณารีวิวหรือการทำ Live ผ่านช่องทาง Facebook Page ทำให้น่าติดตามหรืออยากจับจ่ายมากยิ่งขึ้น” (ณัฐดนัย ปิ่นแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยประเภทเนื้อหา รูปแบบของเนื้อหาการสื่อสาร

รูปแบบของเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
รูปภาพ	262	38.4%
อัลบั้มรูปภาพ	279	40.8%
วิดีโอ	142	20.8%
รวม	683	100%

ที่มา: CentralWorld. (2564). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/centralworld>.

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 ทั้งหมดจำนวน 683 โพสต์ แบ่งเป็น จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) อัลบั้มรูปภาพ 3) วิดีโอ โดยรูปแบบที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 279 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8%

จึงสามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาแบบอัลบั้มภาพและรูปภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันที

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสินค้า



ที่มา: CentralWorld. (2564). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/centralworld>.

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการรับชมการโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หรือไม่พบว่า

“โฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ค่อนข้างมีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์มากค่ะ เพราะ Facebook Page เป็นช่องทางหลักทำให้เวลาดิฉันเห็นโฆษณาแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข่าวสาร นำเสนอข้อมูลสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ นี้มีความน่าสนใจ และสนใจที่จะไปงานอีเวนต์ดังกล่าวค่ะ” (ทิพย์พารณ นกด้วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2564)

“มีผลค่ะ ยิ่งหากเป็นอีเวนต์ที่มีสินค้าลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ก็ยิ่งมีความน่าสนใจมากค่ะ” (ชัยกมล เสริมส่งวิหะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

“มีผลมากค่ะ โดยเฉพาะช่วงที่มีของ Sales หรือเป็นงานที่รวบรวมของกินอร่อย ๆ เราไม่พลาดอยู่แล้วค่ะ” (เกศกนก กราบไกรแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2564)

“มีผลมากค่ะ ยิ่งถ้าเป็นของ Sale จะสามารถนำคนเข้ามาร่วมงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ได้เยอะมากค่ะ” (กัญญากร แก้วนิสสัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2564)

“มีผลค่ะ เพราะเวลาจะมาเดินที่เซ็นทรัลเวิลด์ก็จะชอบดู Facebook Page ก่อนว่าช่วงนี้มีอะไรที่น่าสนใจ มีงานอะไรน่าเดิน น่าช้อปปิ้ง” (ณัฐดนัย ปิ่นแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่ได้รับความรู้โฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจากการโฆษณาผ่าน Facebook Page เป็นสื่อปัจจุบันที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้ หากโฆษณามีความน่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าลดราคา จะทำให้สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ได้เป็นจำนวนมาก

โดยช่องทางในการรับรู้ถึงการจัดงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามักจะติดตามจากช่อง Facebook Page

“ส่วนใหญ่จะติดตามจากช่องทาง Facebook Page รองลงมาจะเป็น Instagram” (ทิพย์พารณ นกด้วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2564)

“ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจาก Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่ เลยค่ะ เพราะว่าส่วนใหญ่จะเล่น Facebook เป็นหลักอยู่แล้ว หากเลื่อน ๆ โทรศัพท์ไปแล้วมีการโพสต์การจัดงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ของทางเพจเราก็จะสามารถรับรู้ได้ทันทีค่ะ” (ชัยกมล เสริมส่งวิหะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

“ช่องทาง Facebook ค่ะ บางทีก็จะเห็นจากเวลาที่คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแชร์มาจาก Facebook Page ของทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อีกทีนึงค่ะ” (เกศกนก กราบไกรแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2564)

“Facebook เป็นหลักเลยคะ เป็นโพสต์ที่เหมือนยิงโฆษณาบ้าง” (กัญยาการ แก้วนิสสัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2564)

“ส่วนใหญ่ก็รับรู้จาก Facebook อย่างเดียวเลยคะ เพราะใช้ง่ายที่สุดและเล่นอยู่ตลอดคะ” (ณัฐดนัย ปิ่นแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

จึงสามารถสรุปได้ว่าช่องทางการรับรู้ถึงการดำเนินงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่จะติดตามจากช่องทาง Facebook Page เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก

ตารางที่ 4.3: แสดงการสื่อสารการโฆษณาตรงและแฝง บน Facebook Page

ประเภทของเนื้อหา	การโฆษณาตรง		การโฆษณาแฝง	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
การนำเสนอสินค้า	7	21.9%	7	21.9%
แนะนำงานอีเวนต์	6	18.7%	6	18.7%
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	21.9%	7	21.9%
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	6	18.7%	6	18.7%
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	6	18.7%	6	18.7%
รวม	32	100%	32	100%

จากตารางที่ 4.3 ที่แสดงจำนวนการสื่อสารการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page ทางผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงโดยทำการโพสต์ในช่วงวันที่ 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 4 เดือน โดยทำการโพสต์โฆษณาตรงจำนวน 1 โพสต์ต่ออาทิตย์และทำการโพสต์โฆษณาแฝง จำนวน 1 โพสต์ต่ออาทิตย์ รวมเป็น 64 โพสต์ และจากนั้นได้นำผลของการสัมภาษณ์ การโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page ในรูปแบบใด ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้าหรือตราสินค้าของท่านมากที่สุด และนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ประกอบกันพบว่า

“แบบรูปภาพ ภาพนิ่งเพราะเข้าใจได้ง่าย อ่านง่าย อ่านและทำความเข้าใจได้รวดเร็ว” (ทิพย์พารณ นกต่วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2564)

“แบบรูปภาพหรือเป็นแบบอัลบั้มภาพ หากรูปภาพสวย มุมมองภาพถ่ายดี ก็จะถูกเข้าไปดูรูปนั้น ๆ” (ชัชภมล เสริมสงวาทะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

“ชอบดูแบบรูป ตัวหนังสือใหญ่ สีสันท่านอ่านจะดึงดูดความสนใจ ยิ่งหากเป็นสินค้าที่อยากได้หรือกำลังสนใจจะให้ความสนใจมาก” (เกศกนก กราบไกรแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2564)

“รูปภาพจะ อย่างเช่นรูปภาพอาหาร หรือโปรโมชันอาหารจะชอบดูมาก” (กันยาการ แก้วนิสสัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2564)

“ใช้ภาพ และวิดีโอค่ะ เพราะภาพ และวิดีโอ เป็นวิดีโอคลิปที่ใช้ดารานักแสดงมา ก็จะอยากรู้ว่าเค้ามาทำอะไรจะสื่ออะไร ถ้าเป็นดาราที่ชอบก็จะอยากดูต่อเค้าพาไปไหนพาไปทำอะไร” (ณัฐดนัย ปิ่นแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

จึงสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page ในรูปแบบรูปภาพ ที่เป็นภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ ที่มีข้อความ มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้า บางครั้งหากใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเกิดการรับรู้จนจดจำเนื้อหาได้

4.2 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์

ตารางที่ 4.4: แสดงการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรง ผ่าน Facebook Page

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนครั้ง	Reach	Like	Share	Comment	Total Engage
การนำเสนอสินค้า	7	46,567	268	8	14	46,857
แนะนำงานอีเวนต์	6	57,534	276	18	61	57,889
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	27,327	148	6	18	27,499
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	6	48,685	360	21	29	49,095
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า	6	28,853	185	23	5	29,066
รวม	32	208,966	1,237	76	127	200,406

ตารางที่ 4.5: แสดงการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแฝง ผ่าน Facebook Page

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	Reach	Like	Share	Comment	Total Engage
การนำเสนอสินค้า	7	56,098	278	9	15	56,407
แนะนำงานอีเวนต์	6	75,435	967	24	78	76,504
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	28,196	154	8	21	28,397
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือ บริการ	6	62,786	360	89	27	63,262
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า	6	21,085	85	23	6	21,205
รวม	32	243,600	1,844	133	147	245,775

จากการศึกษาผลการศึกษามีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page พบว่าการโฆษณาแฝงมีจำนวน Total Engage สูงกว่าการโฆษณาตรง โดยประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวน Total Engage สูงที่สุด คือ ประเภทของเนื้อหาแนะนำงานอีเวนต์ จำนวน 76,504 รองลงมาคือ ประเภทของเนื้อหาการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ จำนวน 63,262

และนอกจากนี้ทางผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการรับชมโฆษณาตรงและแฝงของ Facebook Page สามารถดูใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของท่านได้หรือไม่ อย่างไร พบว่า

“ได้ค่ะ พวกโฆษณาแบบนำเสนอขายสินค้าแบบตรง ๆ เช่น พวกอาหารถ้ารูปน่ากินจะรู้สึกทำให้อยากกินและอยากซื้อตามเลย” (ทิพย์พารณ นกต่วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2564)

“ได้ เช่น ชอบดูพวกโฆษณาอาหาร ยิ่งถ้ามีโปรโมชั่นราคาถูก ๆ ก็จะทำให้เกิดความต้องการเลย” (ชัชภมล เสริมสงวาทะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

“โฆษณาตรง ๆ ที่นำเสนอสินค้าแบบตรง ๆ พวกของลดราคา ของ Sale ยิ่งถ้าเป็นของที่กำลังอยากได้ หรือลดราคาแล้วถูกมาก ๆ ก็จะทำให้เกิดความต้องการอยากไปซื้อเลย ส่วนโฆษณาแฝงจะไม่ค่อยดูใจให้อยากซื้อเท่าไร แต่รู้ว่าเป็นแบรินด์อะไรแค่นั้น” (เกศกนก กราบไกรแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2564)

“จงใจได้ โฆษณาตรง ๆ ที่เป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสหรือมีคนรีวิวเยอะ ๆ ก็จะทำให้อยากได้”
(กัญยาการ แก้วนิสสัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2564)

“พวกโฆษณาแฝงจะเฉย ๆ แต่โฆษณาตรงไม่ว่าเป็นแบรนด์อะไร ถ้ามีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นก็จะให้ความสนใจเข้าไปเลือกดูก่อน” (ณัฐดนัย ปิ่นแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับชมโฆษณาตรงและแฝงของ Facebook Page สามารถจูงใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับชมโฆษณาทางตรง เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ว่าต้องการจะสื่อสารอะไร ยิ่งหากเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร หรือสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาต่าง ๆ จะทำให้เกิดการพิจารณาและความต้องการได้ และทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ถึงคำแนะนำเพื่อมาเป็นแนวทางการกำหนดการวางแผนการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในอนาคต ท่านมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างไรบ้าง พบว่า

“ควรสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และให้เกิดความประทับใจจะต้องเลือกใช้เนื้อหาที่สามารถตรงกับกลุ่มเป้าหมาย” (ทิพย์พารณ นกต่วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2564)

“การนำเสนอเนื้อหาจะต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย สามารถทำความเข้าใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว แคปชั่นสั้นกระชับได้ใจความ” (ชัยกมล เสริมส่งวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

“ควรเป็นคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ทันสมัย ตรงตามกระแสให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ เข้าใจภายในช่วงระยะเวลาสั้นได้เป็นอย่างดี รวมถึงภาพของสินค้าที่ชัดเจนค่ะ” (เกศกนก กราบไกรแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2564)

“ควรเป็นเนื้อหาที่ทันสมัย อินเทอร์เน็ต” (กัญยาการ แก้วนิสสัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2564)

“ควรทำการผลิตโฆษณาที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับสินค้าด้วยคะถึงจะน่าสนใจ” (ณัฐดนัย ปิ่นแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2564)

จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ดังนี้ 1) ควรสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และให้เกิดความประทับใจ 2) เนื้อหาจะต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจ 3) ควรเป็นเนื้อหาที่ทันสมัย ตรงตามกระแส 4) ควรผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับสินค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ทั้งนี้การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงผสม โดยศึกษาจากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2564 และนำเนื้อหาไปจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบคำถามสั้นจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 5 คน ในช่วงวันที่ 21 มิถุนายน-15 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำการศึกษาคือ

- 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

5.1.1 การศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
การนำเสนอสินค้า	256	37.5%
แนะนำงานอีเวนต์	103	15%
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	82	12%
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	148	21.7%
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	94	13.8%
รวม	683	100%

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า มีจำนวน 5 ประเภท ซึ่งประเภทที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ ประเภทของเนื้อหาการนำเสนอสินค้า ส่วนประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวนปรากฏน้อยที่สุด คือ ประเภทของเนื้อหาประชาสัมพันธ์แคมเปญและประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า โดยมีเหตุผลเนื่องจากประเภทของเนื้อหาการนำเสนอสินค้านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร ได้ทันทีและทำให้เกิดการกระตุ้น การพิจารณาหรือการซื้อสินค้านั้น ๆ

5.1.2 การมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page

ตารางที่ 5.2: สรุปผลการวิจัยการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรง ผ่าน Facebook Page

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	Reach	Like	Share	Comment	Total Engage
การนำเสนอสินค้า	7	46,567	268	8	14	46,857
แนะนำงานอีเวนต์	6	57,534	276	18	61	57,889
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	27,327	148	6	18	27,499
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือ บริการ	6	48,685	360	21	29	49,095
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า	6	28,853	185	23	5	29,066
รวม	32	208,966	1,237	76	127	200,406

จากการศึกษาผลการศึกษการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงผ่าน Facebook Page พบว่ารูปแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์อีเวนต์จะมีจำนวน Total Engage สูงสุด คือ 57,889 รองลงมาจะเป็นประเภทเนื้อหาใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ จำนวน Total Engage คือ 49,095 และประเภทรูปแบบการนำเสนอสินค้า จำนวน Total Engage คือ 46,857 ตามลำดับ ส่วนจำนวน Total Engage น้อยที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์แคมเปญ จำนวน Total Engage คือ 27,499

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแฝงผ่าน Facebook Page

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	Reach	Like	Share	Comment	Total Engage
การนำเสนอสินค้า	7	46,567	268	8	14	46,857
แนะนำงานอีเวนต์	6	57,534	276	18	61	57,889
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	27,327	148	6	18	27,499
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือ บริการ	6	48,685	360	21	29	49,095
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า	6	28,853	185	23	5	29,066
รวม	32	243,600	1,237	76	127	200,406

ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแฝงผ่าน Facebook Page ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการโพสต์ โดยการแบ่งรูปแบบของเนื้อหาให้มีจำนวนเท่ากัน โดยทำการโพสต์จำนวน 4 โพสต์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม-30 เมษายน 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน รวมทั้งหมด 32 โพสต์ พบว่าประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์อีเวนต์ จะมีจำนวน Total Engage สูงสุด คือ 57,889 อดลงมาจะเป็นประเภทเนื้อหาใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ จำนวน Total Engage คือ 49,095 และเนื้อหา รูปแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า จำนวน Total Engage คือ 29,066 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลเนื่องจากประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์อีเวนต์จะมีเนื้อหาหรือหัวข้อที่น่าสนใจหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ และเมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจจึงทำให้เกิดการบอกต่อ เช่น การกด Like, Share เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผล

จากการข้อมูลและบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาการนำเสนอการสื่อสารการโฆษณาและแฝงผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page มีเป้าหมายในการโฆษณาคือสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจนซึ่งโฆษณาตรงจะมีเนื้อหาที่ดึงดูดมากกว่าการโฆษณาแฝง อาจเป็นเพราะเนื้อหาของรูปภาพของการโฆษณาตรงบน Facebook Page ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจนและมีความเข้าใจ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าจดจำสินค้าหรือแบรนด์นั้นได้ดี อยู่ในระดับมากกว่าการโฆษณาแฝง เนื่องจากการโฆษณาตรงบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ประเภทการโฆษณาจะเป็นแบบรูปภาพนิ่งหรืออัลบั้มภาพทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ admin.indigital (2562) กล่าวถึงไว้ว่า การโพสต์แบบรูปภาพสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ดี การวางตัวอักษรในภาพและการเลือกภาพที่นำมาใช้ จะส่งผลอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโพสต์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล (2560) กล่าวว่า เนื้อสารหรือต้องการจะสื่อสาร รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) กล่าวถึงไว้ว่า ประเภทเนื้อหา รูปภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่ายและสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี

2. จากการศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

รูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันคือ การมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ คือ รูปแบบเนื้อหาแนะนำงานอีเวนต์ เนื่องจากทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จะจัดทำหัวข้อที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าผ่านลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพนิ่งและอัลบั้มภาพ มากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอแบบรูปภาพนิ่งและอัลบั้มภาพมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้เห็นภาพหรือจินตนาการถึงสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) กล่าวว่า รูปภาพ (Photo) ที่ครอบคลุมถึงอัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นรูปแบบที่บล็อกเกอร์นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน ทองอ่อน (2559) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบรูปภาพ เนื่องจาก

การเผยแพร่รูปภาพสามารถดึงดูด สร้างความสนใจและดึงดูดให้เกิดปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. รูปแบบการนำเสนอควรเพิ่มเนื้อหาการมีส่วนร่วมหรือรูปแบบอื่น ๆ เช่น การให้กลุ่มลูกค้าได้เข้ามาร่วมสนุกในโพสต์เพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าหรือขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ควรวางแผนการทำเนื้อหา การสื่อสารให้มีความชัดเจนและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1. ทำการวิจัยศึกษา Facebook Page ของศูนย์การค้าคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ เพื่อความชัดเจนมากขึ้นว่ากลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีความสนใจและมีความร่วมกับการประเภเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา รูปแบบเนื้อหาแบบใด เพื่อที่จะให้สามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

2. สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทดลองวิจัยเป็นรูปแบบเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ A/B Testing เพื่อการเปรียบเทียบด้านประเภเนื้อหาหรือลักษณะเนื้อหาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรกนก ลออ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook fan page. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจน่าห์ เลนน พาร์เมลี. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่าง โฆษณาประเภทขายแฝง และประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่ม นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนช่องทางยูทูป Exchanges with Jeynah. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณา ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณพัทธ์อร ฐิติฐาน์เดชน์. (2564). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 1-16.
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 374-391.
- บดีนทร์ เดชาบุรณานนท์. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับพรายเดย์ เดอะซีรีส์ 7. *บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(ฉบับเสริม), 70-81.
- ปกรณณ์ เอี่ยมศิรินพกุล. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมิินทร์ ศิริณุกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวรยศ จันท์เพ็ญ. (2564). กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://www.commartreview.siam.edu/2017/images/review/year12-vol13/year12-vol13-11.pdf>.

- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน
เคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรวพิม จิราพัชรสิน. (2563). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มีเนเร่ ด้วย
เทคโนโลยี Eye-Tracking. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวิณี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
อินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มุกิตา วรณทิม. (2561). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมี
ส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอทีฟ
จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า
Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และ
สนใจในสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชยา เจริญรูป. (2562). การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวี เฉกโพชนนต์. (2563). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)
สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty
Korea House”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>.
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2564). โฆษณาแฝงคืออะไร. สืบค้น
จาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>.
- สิรภัทร ลาภาวิไลพงศ์. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่
ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2563). สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อการดื่มและการรู้เท่าทันสื่อขอเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสาร SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 19(1), 55-67.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Accesstrade. (2020). 7 หลักการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 2021. สืบค้นจาก <https://accesstrade.in.th/?s=หลักการตลาด>.
- admin.indigital. (2562). วิดีโอสต Instagram เพื่อแชร์เนื้อหาที่ละเอียดขึ้นตอน. สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/ig25-12/>.
- CentralWorld. (2563). ข้อมูลศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. สืบค้นจาก <https://www.centralworld.co>.
- CentralWorld. (2564). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/centralworld>.
- Digital Marketing. (2021). สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/business/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.
- Digital Thailand. (2563). สถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com>.
- eukeik. ee. (2020). ปีแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่สื่อออนไลน์ครองโลก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/139073>.
- Eslinger, T. (2014). *Mobile magic: The Saatchi & Saatchi guide to mobile marketing*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Greenberg, E., & Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA: McGraw Hill.
- Ms.นงกช. (2563). เม็ดเงินโฆษณาต่ำสุดในรอบ 10 ปี ‘นิลเส้น’ เผย Insight คนไทย ฟังวิทยุ – ดูทีวี – ใช้น้ำมากขึ้น ช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/author/piyubon/>.



แบบสอบถามในการวิจัย
การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา เพื่อประกอบการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์ การวัดประสิทธิผล Facebook Page การศึกษา เนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูล ดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อไป และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page
- ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของ Facebook Page ในการศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง/หม้าย () 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. อนุปริญญา/ปวส.
 () 3. ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโท
 () 5. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
- () 2. 20,000-40,000 บาท
- () 3. 40,001-60,000 บาท
- () 4. 60,001-80,000 บาท
- () 5. 80,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
- () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- () 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- () 4. นิสิต/นักศึกษา
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 เนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

การโฆษณาตรง หมายถึง การโฆษณาที่มีเนื้อหาลงมือที่สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และตอบสนองต่อการรับชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งในที่นี้หมายถึง การโฆษณา Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสินค้าหรือตราสินค้าด้วยข้อความ รูปภาพสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของสินค้า การตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า ผ่านช่องทางการโฆษณา Facebook Page

เนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณาตรง					
1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของการโฆษณาตรงบน Facebook Page มีข้อความ คำพูด ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ท่านจดจำสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้					
2. เนื้อหาข้อความของการโฆษณาตรงบน Facebook Page ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้า					
3. เนื้อหารูปภาพของการโฆษณาตรงบน Facebook Page ทำให้ท่านตระหนักรู้และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำต้องการจะสื่อถึงสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน					
4. เนื้อหาของการโฆษณาตรงบน Facebook Page สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
5. ท่านคิดว่าโฆษณาตรงบน Facebook Page แสดงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและตราสินค้า					

การโฆษณาแฝง หมายถึง การโฆษณาที่มีเนื้อหาในการนำเสนอที่แสดงให้เห็นถึง “คุณค่า” ที่มีประสิทธิผลและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับชม ที่สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำได้กำหนดไว้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การโฆษณา Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นรูปแบบการสอดแทรกเนื้อหาสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือตราสินค้า ให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า สร้างการรับรู้สินค้าและตราสินค้าเข้าไประบบนิเวศน์ ทั้งนี้การโฆษณาแฝงต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตรายการ ผ่านช่องทางการโฆษณา Facebook Page

เนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณาแฝง					
1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของการโฆษณาแฝงบน Facebook Page มีข้อความ คำพูด ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ท่านรับรู้และจดจำลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าได้					
2. เนื้อหาข้อความที่การโฆษณาแฝงได้สอดแทรกบน Facebook Page ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้า					
3. เนื้อหาที่การโฆษณาแฝงได้สอดแทรกรูปภาพหรือตัวผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต่าง ๆ บน Facebook Page ทำให้ท่านการตระหนักและทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำต้องการจะสื่อถึงสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน					
4. เนื้อหาการโฆษณาแฝงบน Facebook Page สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
5. ท่านคิดว่าโฆษณาแฝงที่ได้สอดแทรกเนื้อหาบน Facebook Page เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและตราสินค้า					

ส่วนที่ 3 ประสิทธิผลของ Facebook Page ในการศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง
คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ประสิทธิผลของ Facebook Page ในการศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย					
1. ท่านจะเข้าไปปรับชมสื่อโฆษณา Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านคิดว่า เมื่อรับชมสื่อโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แล้วเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที					
3. เมื่อรับชมสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แล้ว ท่านต้องการที่จะรับชมในครั้งต่อไปอีก					
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีระดับความถี่ในการเผยแพร่อย่างเหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นโฆษณาที่มีประโยชน์เหมาะสมกับผู้บริโภค					
ด้านการจดจำ					
6. ท่านจดจำชิ้นงานสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้ทันที หลังจากที่ได้ดู					
7. ถ้ามีคนพูดถึงสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ท่านสามารถนึกภาพตามในสินค้านั้นได้ทันที					

ประสิทธิผลของ Facebook Page ในการศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจดจำ					
8. ท่านจำสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ได้เป็นระยะเวลาานาน					
9. ถ้าพูดถึงสื่อโฆษณาสินค้า ท่านจะนึกถึงสื่อโฆษณา บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ได้ในทันที					
10. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านได้นึกถึง สื่อ โฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์					
ด้านอารมณ์					
11. ท่านมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์					
12. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ท่านมี ความรู้สึกสนุกสนาน					
13. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ท่านไม่รู้สึก อะไร ต่อการซื้อสินค้าเลย					
14. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ท่านมี ความรู้สึก ราคาถูกรูปแบบโฆษณาตรงและแฝง					
15. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ท่านมี ความรู้สึก ตระหนักถึงการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น					

= ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ =

แบบสัมภาษณ์

การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝง ผ่าน Facebook Page

กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวัดประสิทธิผล Facebook Page การศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก แบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การวัดประสิทธิผล Facebook Page การศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ชื่อ-นามสกุล.....

อายุ.....เพศ.....อาชีพ.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวัดประสิทธิผล Facebook Page การศึกษาเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาตรงและแฝง บน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. การที่ท่านได้รับชมการโฆษณาผ่าน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หรือไม่

.....

.....

.....

3. ช่องทางการรับรู้ถึงการจัดงานอีเวนต์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ท่านสามารถติดตามจากช่องทางใด หรือรับรู้มาจากช่องทางใดบ้าง

.....

.....

.....

4. ประสิทธิภาพของ Facebook Page การโฆษณาตรงและแฝงทำให้ท่านสามารถรับรู้และจดจำเนื้อหาของโฆษณาทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page ในรูปแบบใด ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้าหรือตราสินค้าของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

6. จากการรับชมโฆษณาตรงและแฝงของ Facebook Page สามารถจูงใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของท่านได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบน Facebook Page ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พิมพ์พิชญ์ เมธิโชติธนา

อีเมล

pimpapich_m@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

