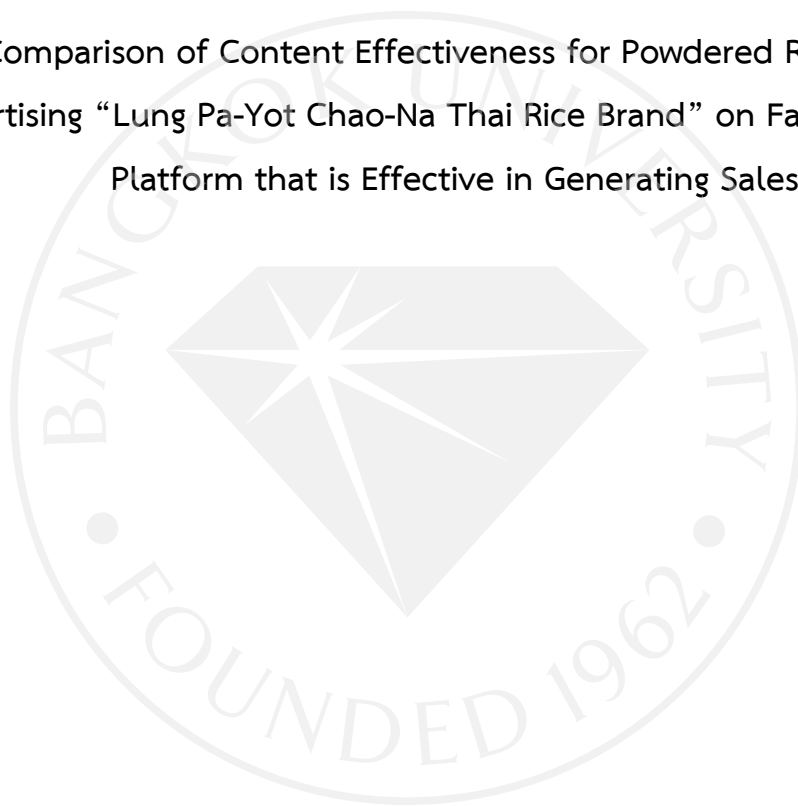


การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง  
ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page  
ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย

Comparison of Content Effectiveness for Powdered Riceberry  
Advertising “Lung Pa-Yot Chao-Na Thai Rice Brand” on Facebook Page  
Platform that is Effective in Generating Sales



การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์  
ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย

Comparison of Content Effectiveness for Powdered Riceberry Advertising “Lung Pa-  
Yot Chao-Na Thai Rice Brand” on Facebook Page Platform that is Effective in  
Generating Sales

พัชรทิศา จำปาเงิน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่ดมง ตราข้าวลุง  
ประโยชน์ชวาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย

ผู้วิจัย พัทธ์ติดา จำปาเงิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังข์ปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

พัชรทิศา จำปาเงิน. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์  
ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย (71 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อ  
การโฆษณาในรูปแบบภาพและคลิปวิดีโอข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์ชาวนาไทย ใน  
แพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล คือตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook (Facebook Business  
Manager) และทำการโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ด้วยการสร้างแคมเปญโฆษณา  
แบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุด  
ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยทำการยิงโฆษณาในระยะเวลา  
7 วัน ให้สามารถแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอสารัตถการขง และโปรโมชั่นสินค้าสามารถ  
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนคนทักข้อความ และสร้างยอดขายได้มากที่สุด ในต้นทุนต่อข้อความ  
น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับโฆษณาชุดอื่น ๆ และเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิผลรองลงมา คือ วิดีโอ  
โฆษณาการแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้า รูปภาพโฆษณาการรีวิวสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ  
รูปภาพโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า ตามลำดับ ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ คือผู้ขายควรทำการโฆษณา  
ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์ชาวนาไทย ด้วยการใช้นเนื้อหาโฆษณาแบบวิดีโอ โดยการ  
แนะนำสินค้า สารัตถการขงดี และแสดงรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นสินค้า  
จริง ได้เห็นขั้นตอนการสารัตถการขง การดีมจริง จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่าย  
ขึ้น

คำสำคัญ: ประสิทธิผล, เนื้อหาโฆษณา, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงด

Champangern, P. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),  
July 2022, Graduate School, Bangkok University.

Comparison of Content Effectiveness for Powdered Riceberry Advertising

“Lung Pa-Yot Chao-Na Thai Rice Brand” on Facebook Page Platform that is Effective  
in Generating Sales (71 pp.)

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

### ABSTRACT

The purpose of this experimental-based study was to compare the effectiveness of advertising content in the form of images and videos for Riceberry Rice Powder, "Rung Benefit Thai Farmers" brand, on the Facebook Page platform in generating sales. Using the Facebook business ads account manager (Facebook Business Manager), data collection tool and creating text ad campaigns through the ads manager. To be able to show ads to a specific audience, it is necessary to create 1 target group and test 4 ad sets containing 2 images and 2 videos over the course of 7 days.

The results indicated that demo video ad content and product promotions can generate the most sales at the lowest cost per customer message and let the target group acknowledge the product. The second effective advertising content is video product recommendations and product promotion, product review ad images, and product promotion ad images, respectively. This indicates that the vendor should promote the powdered Riceberry "Rung Benefit Thai Farmers" through video advertising content that introduces the product, demonstrates the drink, and displays product promotion information. The demonstration of real factory processes and drinking examples makes it easier for consumers to trust the product and decide to purchase it.

*Keywords: Effectiveness, Advertising Content, Facebook Platform, Riceberry Powder*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา  
การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง  
การศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการ  
วิจัย งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นที่ได้ถ่ายทอด  
วิชาความรู้ และสามารถนำวิชามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้  
ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พัชรทิศา จำปาเงิน



## สารบัญ

|                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                                           | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                                        | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                                           | จ    |
| สารบัญตาราง                                                                                               | ซ    |
| สารบัญภาพ                                                                                                 | ฅ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                                              |      |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                                                                             | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                                                               | 5    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                                                                                     | 5    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                                             | 5    |
| 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ                                                                                     | 6    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                             |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล                                               | 8    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล                                                        | 14   |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา                                                                | 19   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก                                                             | 27   |
| 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook Fanpage ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย                                 | 33   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                                                                |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                                                                                     | 36   |
| 3.2 แหล่งข้อมูล                                                                                           | 36   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                            | 37   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                   | 42   |
| 3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                | 42   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                                                                        |      |
| 4.1 เนื้อหาโฆษณาประเภทรูปภาพในแพลตฟอร์ม Facebook Page                                                     | 44   |
| 4.2 เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอในแพลตฟอร์ม Facebook Page                                                     | 49   |
| 4.3 สรุปเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนดวง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page | 55   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                             | 58   |
| 5.2 อภิปรายผล                                  | 60   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                 | 62   |
| บรรณานุกรม                                     | 67   |
| ประวัติผู้เขียน                                | 71   |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้า                                   | 46   |
| ตารางที่ 4.2: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า                                    | 48   |
| ตารางที่ 4.3: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้า                 | 51   |
| ตารางที่ 4.4: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชั่นสินค้า                      | 55   |
| ตารางที่ 4.5: ผลเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ ชวนคนไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page     | 55   |
| ตารางที่ 5.1: สรุปผลเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ ชวนคนไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page | 59   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: สถิติพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของคนไทยในปี 2564                                    | 2    |
| ภาพที่ 1.2: สถิติโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2564                             | 2    |
| ภาพที่ 1.3: โซเชียลมีเดียที่มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามากที่สุด ในปี 2564                    | 3    |
| ภาพที่ 2.1: โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก                                            | 27   |
| ภาพที่ 2.2: ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง                                                           | 34   |
| ภาพที่ 2.3: ข้าวกล้อง กข. 43                                                               | 34   |
| ภาพที่ 2.4: ข้าวไรซ์เบอร์รี่                                                               | 35   |
| ภาพที่ 3.1: ภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชันสินค้า                                               | 38   |
| ภาพที่ 3.2: ภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า                                               | 39   |
| ภาพที่ 3.3: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า                          | 40   |
| ภาพที่ 3.4: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า                               | 41   |
| ภาพที่ 4.1: รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชันสินค้า                                            | 44   |
| ภาพที่ 4.2: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชันสินค้า                   | 45   |
| ภาพที่ 4.3: รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า                                            | 47   |
| ภาพที่ 4.4: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า                   | 48   |
| ภาพที่ 4.5: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า                          | 49   |
| ภาพที่ 4.6: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า | 50   |
| ภาพที่ 4.7: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า                               | 52   |
| ภาพที่ 4.8: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า      | 53   |
| ภาพที่ 5.1: วิดีโอโฆษณา การสาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า                                     | 63   |
| ภาพที่ 5.2: วิดีโอโฆษณา การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า                                   | 64   |
| ภาพที่ 5.3: รูปภาพโฆษณา การรีวิวสินค้า                                                     | 65   |

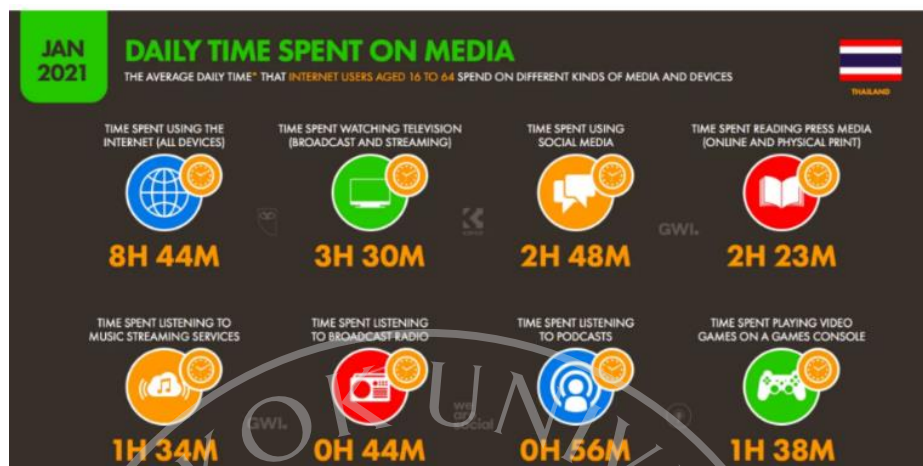
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

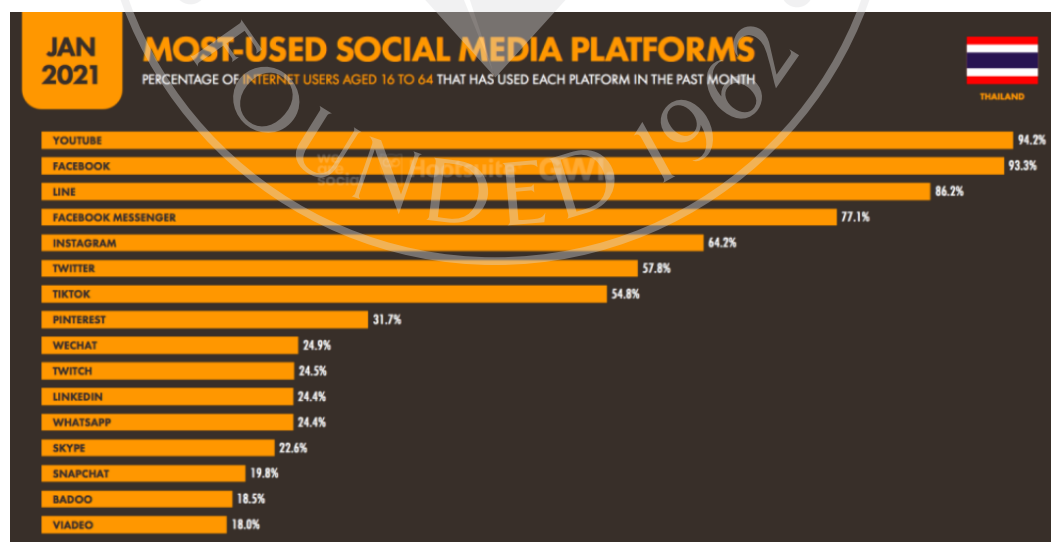
เทคโนโลยีและระบบเครือข่ายในปัจจุบัน ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การติดต่อสื่อสาร สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้านเทคโนโลยีที่ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เราสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตได้หลากหลาย (อมรพรรณ ตรงยืนยง, 2558 และมุกดา วรรณทิม, 2561) โซเชียลมีเดียจึงเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกรูปแบบหนึ่งที่ กำลังได้รับความนิยม ซึ่งธุรกิจหลาย ๆ แห่งได้เล็งเห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่ประหยัด แต่มีประสิทธิภาพในการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์กรสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่งบประมาณการตลาดค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตามการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียไม่ใช่เรื่องง่าย ถึงแม้จะมีบริษัทหลายรายที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็มีอีกหลายรายที่ล้มเหลว โดยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2564 พบว่า สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 98.9% ออนไลน์วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ดัง แสดงในภาพที่ 1.1 โดยประชากร Gen Y เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยโซเชียลมีเดียที่คนไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้กันในแต่ละวัน คือ Youtube, Facebook, Line, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Tiktok, Pinterest, Wechat, Twitch, LinkedIn, Whatapp, Skype, Snapchat, Badoo และ Video ตามลำดับ ดังแสดงใน ภาพที่ 1.2 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

ภาพที่ 1.1: สถิติพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของคนไทยในปี 2564



ที่มา: อนุรักษ์ ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

ภาพที่ 1.2: สถิติโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2564



ที่มา: อนุรักษ์ ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารไปตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ได้ ไม่เพียงแต่เป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ Facebook ยังเป็นโซเชียลมีเดียที่นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ดังแสดงในภาพที่ 1.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ จนถึงสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (ชวลรัตน์ สดใส, 2562) ซึ่งการสร้างสรรคในการทำการตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถสร้างความโดดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์แก่ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยเนื้อหาในโซเชียลมีเดียหรือรูปภาพ จะมี 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล และเนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 1.3: โซเชียลมีเดียที่มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามากที่สุด ในปี 2564



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2021/thailand-internet-user-behavior-2564/>.

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ มงคล เอกพันธ์ (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจได้ ร้อยละ 57.4 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชกานต์ วระศิษฐ์ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นนพศ หลิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนวัยรุ่นนพศหลิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับชม เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Facebook อยู่ในระดับสูงมาก และประชาชน วัยรุ่นนพศหลิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑัย หิรัญศิริพล (2562) ที่ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขาย สินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia) พบว่า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนครั้งในการแสดงโฆษณา การรับชม วิดีโอถึง 3 วินาทีขึ้นไป แพลตฟอร์ม Instagram ทำได้ดีมากกว่า แพลตฟอร์ม Facebook อย่างเห็น ได้ชัด ซึ่งเป็นลำดับขั้นของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและการพิจารณาข้อมูล แต่เมื่อดูผลในลำดับ ถัดไป ที่เป็นการส่งข้อความมาสอบถาม และการสั่งซื้อสินค้า ที่เป็นลำดับขั้น ให้ความสนใจ ต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจสั่งซื้อ แพลตฟอร์ม Facebook ทำได้ดีกว่าแพลตฟอร์ม Instagram จาก การศึกษาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นข้าวที่เกิดขึ้นใหม่ จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาว ดอกมะลิ 105 มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม ซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง ซึ่งได้นำมาบดขยี้ม เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค และใช้ตราสินค้า “ข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย” โดยผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ช่วยลดไขมัน น้ำตาลในเลือด ภูมิแพ้ เหน็บชา บำรุงกระดูกและสมอง และประโยชน์อีกมากมาย ซึ่ง เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดของร้าน อีกทั้งร้านยังจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ใน Facebook Page ชื่อ ว่า “รวงข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทย” สร้างเพจเมื่อ วันที่ 21 มิถุนายน 2563 มีคนติดตาม จำนวน 17,346 คน และคนกดไลค์ จำนวน 15,898 คน โพสต์ขายสินค้าเป็นประจำเกือบทุกวัน (“ข้าวไรซ์ เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย”, 2564) โดยปัจจุบันร้านค้าได้ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ การยิง Ads โฆษณา ผ่านทางตัวจัดการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Page ซึ่งการจำหน่าย ดังกล่าว ยังไม่เคยทดสอบเปรียบเทียบเนื้อหาที่ใช้ในการยิงโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ทบทวน วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบเนื้อหา โฆษณาในแพลตฟอร์ม Facebook ในผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณา ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมกับแคมเปญข้อความและกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดยอดขายบนแพลตฟอร์ม Facebook Page

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหา เพื่อการโฆษณาในรูปแบบภาพ ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผงตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผงตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนการสั่งซื้อ และจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook (Facebook Business Manager) และทำการโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณาจำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยทำการยิงโฆษณาในระยะเวลา 7 วัน เท่ากัน ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2564–5 พฤศจิกายน 2564 ให้สามารถแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ สถานที่ตั้ง เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจและระดับประมาณ จำนวนวันที่ต้องการแสดงผลโฆษณา กำหนดเวลาสำหรับโฆษณา และเลือกพื้นที่โฆษณา

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับร้านค้าออนไลน์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ใช้เป็นแนวทางในการเลือกชุดโฆษณาที่เหมาะสมกับแคมเปญและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ได้

1.4.2 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับร้านค้าออนไลน์ ในประเภทสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผงหรือสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ผงขงดื่มจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพใช้ในการทดลองใช้ในการยิงโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้

1.4.3 เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผงที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ใช้ในการอ้างอิงในการศึกษาได้

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารไปตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ได้

1.5.2 ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook (Facebook Business Manager) หมายถึง เครื่องมือแบบครบวงจรที่ให้ผู้ให้บริการ Facebook สามารถจัดการกับกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสร้างโฆษณา และจัดการกับสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น เพจ Facebook

1.5.3 ตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) หมายถึง เครื่องมือจัดการข้อมูลการทำโฆษณาของ แพลตฟอร์ม Facebook

1.5.4 แคมเปญโฆษณา หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ในการยิงโฆษณาบน Facebook

1.5.5 ชุดโฆษณา หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกว่าโฆษณาควรเผยแพร่อย่างไร โดยชุดโฆษณาจะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ได้แก่ สถานที่ตั้ง เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจและระดับงบประมาณ จำนวนวันที่ต้องการแสดงผลโฆษณา กำหนดเวลาสำหรับโฆษณา และเลือกพื้นที่โฆษณา

1.5.6 ประสิทธิภาพ หมายถึง การประเมินผลในด้านการบรรลุผลสำเร็จหรือผลที่ได้จากการโฆษณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาจากยอดขายที่เกิดขึ้นจริง

1.5.7 ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง หมายถึง ข้าวที่เกิดขึ้นใหม่ จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105 มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม ซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง ซึ่งได้นำมาบดขงดื่มเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค และใช้ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย

1.5.8 กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มที่กำหนดในแคมเปญการโฆษณา ทั้ง 4 ชุดโฆษณา โดยมีลักษณะที่น่าจะเป็นผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุช่วงระหว่าง 25-29 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารอแกนิกส์ กระดูก ลดน้ำหนัก ภูมิแพ้ ข้อต่อ คอเลสเตอรอล ข้าว มะเร็ง เกษตรอินทรีย์ ผิวพรรณ เบาหวาน การตั้งครรภ์ ความดัน การดูแลสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ วัยสูงอายุ อาหารและเครื่องดื่ม

1.5.9 การสร้างแคมเปญ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยใน  
การศึกษานี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์แบบข้อความเพื่อเพิ่มจำนวนคนที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บน ผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้าง ยอดขาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook Fanpage ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้หลักการตลาดมีการพัฒนาอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หลักการตลาดที่เน้นการตลาดส่วนใหญ่เข้ามาใช้ในธุรกิจหรือองค์กร เป็นการตลาดแบบดั้งเดิม สู่อนาคต สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนของการสื่อสารแบบดิจิทัล คือ ช่องทางการสื่อสาร อุปกรณ์ การสื่อสาร และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมี รายละเอียด ดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้มีนักวิจัยได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเพ็ญ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

ภัทรหทัย เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กลยุทธ์การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการสื่อสาร วิธีการ และเนื้อหาโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ และยูทูบ โดยการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ครอบคลุมของสื่อดิจิทัล แต่หมายถึง การเชื่อมโยงสื่อ หลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด

นัดดา กาญจนานนท์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การปฏิบัติช่องทางการสื่อสารทางการตลาด โดยนำสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการส่งสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล และไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย อีเมล ระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และวิดีโอออนไลน์ เป็นต้น

เสริมศิริ นิลดำ, กรกนก นิลดำ, กฤษณะ แสงจันทร์, อภิสร กฤตวณิชย์ และสาวตรี พรหมสิทธิ์ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กลยุทธ์การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งบนสื่อดิจิทัลดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ อีเมล และยูทูบ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสื่อหลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ยุคที่ผ่านมามีผู้บริโภคตกอยู่ในความเมตตาของผู้โฆษณาที่ใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ผู้โฆษณาเหล่านี้ สร้างตลาดกำหนดและตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในยุค 50 โฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสนทนาทางเดียวกับผู้ชมที่เป็นเชลยโฆษณาทางทีวีเดบิโต และเดบิโตเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สร้างสไตล์ (“การตลาดดิจิทัล: นิยามและความสำคัญ”, 2564)

จากการระเบิดของสื่อดิจิทัลผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน และบริษัทที่ทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องของช่องทางการพิมพ์และการออกอากาศแบบดั้งเดิมลดลง ทำให้การเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิกของผู้บริโภคเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ช่องทางดิจิทัลเปิดประตูสำหรับผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมในการสนทนาการตลาดด้านเดียวอีกต่อไป ผู้บริโภคจะได้รับพลังจากนักเขียนผู้จัดพิมพ์และนักวิจารณ์ ภูมิทัศน์ดิจิทัลเป็นแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นักการตลาดไม่ได้ผลักดันการสนทนาอีกต่อไป ผู้บริโภคในชีวิตประจำวันตอนนี้กลายเป็นผู้สร้างสไตล์และผู้นำเทรนด์ (“การตลาดดิจิทัล: นิยามและความสำคัญ”, 2564)

สำหรับนักการตลาดที่พยายามแข่งขันในสื่อดิจิทัลใหม่นี้ มันยากอย่างเหลือเชื่อที่จะแสดงเนื้อหาของเนื้อหาเสียงการแข่งขัน ในขณะที่จำนวนเวลาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายบนเว็บและมือถือเพิ่มขึ้น

อย่างมาก แต่ปริมาณของเนื้อหาที่มีอยู่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีการสร้างเนื้อหาดิจิทัลมากขึ้นในหนึ่งวันกว่าที่คนส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ในหนึ่งปี ด้วยการรบกวนและตัวเลือกมากมายผู้ชมของจึงมีความสนใจสั้นมาก (“การตลาดดิจิทัล: นิยามและความสำคัญ”, 2564)

การเติบโตแบบทวีคูณในช่องทางดิจิทัลนั้น ก่อให้เกิดความสำคัญของการตลาดดิจิทัล แต่การตลาดดิจิทัลไม่ได้เกี่ยวกับช่องทางเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นกลไกที่ผู้คนสร้างและแบ่งปันเนื้อหาและประสบการณ์การมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันและบริษัทที่ทำธุรกิจด้วย (“การตลาดดิจิทัล: นิยามและความสำคัญ”, 2564)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประวัติความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลได้ว่า ในอดีตการโฆษณาจะใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น เมื่อสื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามาทำการตลาด ช่องทางการพิมพ์และการออกอากาศแบบดั้งเดิมก็ได้ลดลง ช่องทางดิจิทัลเปิดประตูสำหรับผู้บริโภค ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสนทนา การตลาดด้านเดียวอีกต่อไป การเติบโตแบบทวีคูณในช่องทางดิจิทัลนั้น ก่อให้เกิดความสำคัญของการตลาดดิจิทัล และยังเป็นกลไกที่ผู้คนสร้างและแบ่งปันเนื้อหาและประสบการณ์การมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน

### 2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

นักสื่อสารการตลาด ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีนักวิจัยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลดังนี้

นัตตา กาญจนานนท์ (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกิจกรรมหรือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือทัศนคติ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำสารนั้นไปถึงผู้บริโภค เช่น โฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัลในอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชทรูม เช่น Messenger Facebook เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรูปแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ตามประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริง

อรอนพ แสงภู (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มี 5 ประการ ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือความคิดไปยังผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ

2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้การขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ แต่การสื่อสารหรือที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การรีวิวสินค้า การแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมล การแจกคูปองส่วนลด ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ ในเชิงบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาวด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์ เช่น การสร้างบล็อก (Blog) การสร้างเพจ การฝากเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube เป็นต้น

5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาด เชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้รับฟัง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือ

สิ่งอื่น ๆ เช่น วิชชุโทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาการตลาดเชื่อมต่อตรง การส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่ โดยมีการปรับหลักการตลาดให้ทันกับแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อออนไลน์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแพลตฟอร์ม Facebook Page

#### 2.1.4 รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเพ็ญ, 2559) มีรายละเอียด ดังนี้

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็วผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่อง และไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขาย เพื่อให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One-way) เป็นการโต้ตอบแบบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (App Store)

อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5) ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิม เพราะได้รับ อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรม เพื่อสังคม (Social Responsibility-sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีภาพ

จากการศึกษางานวิจัยของ ภควรรณ กิจสุขฤกษ์, ฉัตรธาร ลิ้มอุบลรัตน์ และนันทน์หทัย อีอนอก (2563) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตอบสนอง ในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านรูปแบบ โฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม รองลงมา คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน และ ลำดับสุดท้าย คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ 2) กระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านตัดสินใจ รองลงมา คือ ด้านความต้องการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ และ 3) การรับรู้สื่อ โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของ นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มี 5 รูปแบบ ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน ซึ่ง ความสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งจากงานวิจัยที่ ศึกษาข้างต้นทำให้ทราบได้อีกว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

### 2.2.1 ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

จากการศึกษาความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ได้มีนักวิจัยได้ให้ความหมายของไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

นัดดา กาญจนานนท์ (2562) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมหรือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือทัศนคติ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำสารนั้นไปถึงผู้บริโภค เช่น โฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

สุกร ตันวรารุณชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อข้อมูลสารสนเทศภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบ หรือแบ่งปันสื่อร่วมกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเครื่องมือการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายควบคุมค่าใช้จ่าย และวัดประสิทธิผลความสำเร็จ 2) การโฆษณาผ่านยูทูบ สามารถแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ รวมถึงโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ 3) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นการโฆษณาถึงผู้บริโภคโดยใช้ภาพข้อความและวิดีโอ และ 4) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สามารถส่งภาพ หรือวิดีโอภาพ เพื่อการโฆษณานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ

อรรณพ แสงภู (2564) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือความคิดไปยังผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดใจหรือโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาวิจัยของ มงคล เอกพันธ์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและอายุ พบว่า (1) เพศ ที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาจากการสร้างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) อายุ ที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน 3) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 57.4

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการเผยแพร่สื่อส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ และโปรแกรมอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้แบบดิจิทัล ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของเวลาที่กำหนดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาแบบดิจิทัลจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสาร และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้นทำให้ทราบได้อีกว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

## 2.2.2 ประเภทของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก ดังนี้ (“การกำหนดโฆษณาดิจิทัลคืออะไรและทำไมคุณถึงต้องการ”, 2563)

### 1) PPC (จ่ายต่อคลิก)

PPC จะจ่ายเฉพาะแพลตฟอร์มที่โฆษณา เมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา โฆษณาดิจิทัลส่วนใหญ่ตั้งค่าตาม PPC เป็นหนึ่งในเหตุผลที่การโฆษณาดิจิทัลทำงานได้ดีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ไม่ต้องจ่ายเงินตามจำนวนผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่าน รายการสถานี หรือนิตยสาร จะจ่ายเฉพาะผู้ที่สนใจบริการเท่านั้น และผู้ที่แสดงความสนใจโดยคลิกที่โฆษณา โดย PPC (ราคาต่อหนึ่งคลิก) ที่จ่าย ปกติจะอยู่ในระบบการเสนอราคาที่มีราคาเสนอเฉลี่ยต่ำกว่า \$3 ทุกอย่างเป็นไปอย่างอัตโนมัติ และเกิดขึ้นเบื้องหลังในเสี้ยววินาที เพื่อกำหนดราคาเสนอสูงสุดในระบบ

ปัจจัยหลายประการมีผลต่อจำนวนเงินที่จ่ายสำหรับการเสนอราคา:

- ความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่โฆษณา
- โฆษณามีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่เห็นโฆษณามากน้อยเพียงใด
- ธุรกิจหรือกิจการ
- เวลาที่โฆษณาแสดง

หากโฆษณามีความเกี่ยวข้องมากกว่าคู่แข่งระบบที่ใช้ PPC มักจะให้พื้นที่โฆษณาโดยใช้เงินน้อยกว่าที่พวกเขาจะเรียกเก็บจากคู่แข่ง เหตุใดพวกเขาจึงชอบโฆษณาที่เกี่ยวข้องมากกว่าเป็นเรื่องง่าย พวกเขาทำเงินได้มากขึ้นเมื่อแสดงโฆษณาที่ผู้ใช้ต้องการคลิก ผู้ใช้รู้สึกที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาที่มีความสำคัญต่อพวกเขา

## 2) CPM (ราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง)

แทนที่จะจ่ายสำหรับการคลิก อาจพบว่าการจ่ายเงินสำหรับการแสดงผลนั้นคุ้มค่ากว่า ความประทับใจ คือทุกครั้งที่โฆษณา จะปรากฏบนหน้าจอของใครบางคน สิ่งเหล่านี้ทำงานได้ดีเมื่อต้องการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนในใจของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการคลิกจริงหรือไม่ก็ได้ แต่มีการจับ หากได้รับคลิกจำนวนมาก ซึ่งโดยปกติจะต้องจ่ายเงินสำหรับแพลตฟอร์มโฆษณาจะเสียเงิน หากเคล็ดลับมาตราส่วนไปในทิศทางที่มากเกินไป พวกเขาอาจตรวจทานโฆษณา หรือแสดงผลน้อยลง เพื่อกระตุ้นให้เปลี่ยนเป็นการจ่ายต่อคลิก

## 3) การโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหา

การเข้าชมเว็บไซต์กว่าครึ่งเริ่มต้นในเครื่องมือค้นหา เช่น Google, Bing หรือ Yahoo ผู้ค้นหาเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีความตั้งใจสูง พวกเขา กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภท เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา พวกเขา กำลังค้นคว้าตัวเลือกต่าง ๆ

ในหลาย ๆ กรณีโฆษณาสามารถโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อตอนนี้ มันยังสามารถขโมยการขายจากคู่แข่งได้อีกด้วย อาจสงสัยว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยไม่ใช้การค้นหาคืออะไร หลายคนคิดว่า การโฆษณาตามการค้นหา เช่น Google Ads (เดิม คือ AdWords) คือ การโฆษณาดิจิทัล แต่เป็นเพียงหนึ่งในแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัลจำนวนมากที่มีให้เลือก

การโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหาใช้ระบบการเสนอราคา PPC ที่อธิบายไว้ข้างต้น เสนอราคาสำหรับวลีหลักที่ผู้คนป้อนในเครื่องมือค้นหาเมื่อพวกเขา กำลังมองหาบางสิ่งบางอย่าง ตัวอย่างเช่น หากกำลังมองหาพนักงานขับรถที่จะมาหา อาจพิมพ์คำว่า “Mobile Car Wash” ลงในช่องค้นหา โฆษณานี้อาจปรากฏขึ้นในส่วนโฆษณาของผลการค้นหา จากนั้นอาจเลือกคลิกโฆษณา แทนธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งที่ใช้เทคนิคพิเศษ SEO เพื่อให้ปรากฏที่ด้านบนของผลการค้นหาทั่วไป

## 4) รีมาร์เก็ตติ้งแบบดิสเพลย์

รีมาร์เก็ตติ้งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการกรุณาเปลี่ยนเส้นทางบุคคลที่ออกจากเว็บไซต์หนึ่งกลับมายังอีกไซต์หนึ่ง

วิธีการทำ วางตัวติดตามออนไลน์ชั่วคราวที่เรียกว่า "คุกกี้" ในเบราว์เซอร์ของบุคคลนั้นเมื่อพวกเขาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์บอกว่าพวกเขากำลังวางคุกกี้บนคอมพิวเตอร์ นี่อาจเป็นสิ่งที่พวกเขากำลังทำอยู่ มันไม่เป็นอันตราย และคนส่วนใหญ่ชอบความเป็นส่วนตัวที่เว็บไซต์สามารถเพิ่มประสบการณ์ผ่านระบบคุกกี้

Google ใช้เพื่อปรับแต่งผลการค้นหา ทำงานกับแพลตฟอร์มที่นำเสนอรีมาร์เก็ตติ้ง Google Ads หรือ Facebook เป็นที่รู้จักกันดี เมื่อตั้งค่าแล้วพวกเขาจะแสดงโฆษณาที่ร้องขอต่อบุคคลนั้นหลายครั้งในช่วงสองสามวันถัดไป จะปรากฏทั้งในไซต์หลักและไซต์ที่ตกลงที่จะแสดงโฆษณาของตนผ่านโปรแกรมพันธมิตร เว็บไซต์พันธมิตรได้รับเงินเล็กน้อยสำหรับการแสดงโฆษณา

แพลตฟอร์มริมาร์เก็ตติ้งได้รับจำนวนเล็กน้อยสำหรับโฆษณา ได้ลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพ ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายใหม่จำได้ว่าพวกเขาทำธุรกิจที่ยังไม่เสร็จและกลับมาที่ไซต์ของริมาร์เก็ตติ้ง สามารถเพิ่มอัตราการคลิกผ่านได้ 400% สามารถเพิ่ม ROI โฆษณากติได้เป็นสองเท่า สามารถเพิ่มรายได้ 30% ขึ้นไป จะใช้ได้เฉพาะเมื่อนำผู้คนมาที่เว็บไซต์ของด้วยวิธีอื่นก่อน ริมาร์เก็ตติ้งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่ม Conversion ทั้งหมด

#### 5) โซเชียลมีเดีย

จากรายงานของ Sprout Social โดยเฉลี่ยแล้วผู้คนใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเกือบ 2.5 ชั่วโมงทุกวัน เวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นปีแล้วปีเล่า เป็นที่ที่พวกเขาไปเชื่อมต่อ พวกเขาไปที่นั่น เพื่อผ่อนคลายและแค่ผ่านเวลาไป พวกเขายังไปที่นั่นเพื่อซื้อของ 31% ของผู้คนกล่าวว่า พวกเขาใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาแบรนด์ใหม่ ๆ และเลือกซื้อสินค้า Facebook มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมประมาณ 52% ของการซื้อ ซึ่งรวมถึงทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์และปูน ผู้คนประมาณ 96% พูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ทางออนไลน์เป็นประจำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โซเชียลมีเดีย การเผยแพร่โฆษณาดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยให้มีช่องทางที่ตรงและวัดผลได้ในการดึงดูดผู้ที่สนใจมายังเว็บไซต์ การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการส่งเสริมโพสต์ และการแสดงโฆษณาแบบดิสเพลย์บนโซเชียลมีเดีย การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่อิงตามข้อมูลประชากรความสนใจและพฤติกรรมที่รวบรวมโดยเครื่องมือค้นหา รู้ว่ามีเหตุผลที่ Facebook รวบรวมข้อมูลมากมายเกี่ยวกับช่วยให้สามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อแสดงโฆษณาดิจิทัลต่อผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะต้องการสิ่งที่นำเสนอมากที่สุด ไม่เพียง แต่สามารถกำหนดเป้าหมายตามกลุ่มประชากรระดับสูงเช่นเพศหรืออายุเท่านั้น ช่วยให้ลดขนาดเป้าหมายลงไปที่สิ่งต่างๆเช่นว่าพวกเขาซื้อแฟชั่นออนไลน์หรือไม่ เพื่อเพิ่มความเกี่ยวข้องของกับแต่ละคนที่เห็นโฆษณาของความเกี่ยวข้องเป็นกุญแจสำคัญในการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ยังมีความเฉพาะเจาะจงและตรงเป้าหมายกับทั้งผู้ชมและโฆษณาทุกเท่าไรก็จะทำงานได้ดีขึ้นเท่านั้น

#### 6) อีเมล

72% ของประชาชนทั่วไปและ 86% ของผู้ซื้อธุรกิจกล่าวว่า พวกเขาชอบอีเมลเป็นช่องทางในการสื่อสารกับพวกเขา ซึ่งรวมถึงโฆษณา เนื่องจากอีเมลเป็นที่ต้องการมากจึงได้รับอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นมากทางอีเมล ROI เฉลี่ยของการโฆษณาทางอีเมล คือ 40 ดอลลาร์สำหรับทุก ๆ 1 ดอลลาร์ที่ใช้จ่าย นั่นทำให้อีเมลเป็นรูปแบบ ROI สูงสุดของการโฆษณา แต่การใช้อีเมลเป็นเครื่องมือโฆษณานั้นไม่ง่ายเหมือนกับการโพสต์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การได้รับ ROI ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเช่น:

ความสามารถในการรับสมาชิกที่มีภาพ

-ระดับการมีส่วนร่วมกับสมาชิก

-การรักษาผู้ติดตาม

### -เข้าถึงเครื่องมืออัตโนมัติและการแบ่งกลุ่ม

จากการงานวิจัยของ อมรา มาทอง (2564) ได้ศึกษาการศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19 ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาจะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า เช่น วัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค จำนวนงบประมาณในการโฆษณา และต้องการใช้เพจแนวไหนบ้าง จึงค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ประเมินทางเลือกในหลายช่องทาง โดยพิจารณาภายใต้กรอบงบประมาณที่ลูกค้ามีให้ จึงตัดสินใจซื้อสื่อ และพิจารณาว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่จากความสำเร็จจากการใช้สื่อ 2) ปัจจัยที่ส่งผลปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า กระบวนการซื้อสื่อโฆษณาจะมีการวางแผน กำหนดระยะเวลาการดำเนินงานตามกรอบงบประมาณ ในการดำเนินงานหากมีปัญหาหรืออุปสรรคจะแก้ไขตามสถานการณ์โดยให้งานยังคงอยู่ในกรอบที่ลูกค้าต้องการ พบว่า โฆษณาสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด-19 และ 3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาผลการวิจัย คือ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 มีมาตรการสาธารณสุขออกมา ต้องมีการเว้นระยะห่างไม่ควรรวมตัวกัน อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการโฆษณาก็ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การตลาดที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี สุจริตสาธิต (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและ/หรือ คนทำงานทั้งชายและหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ มักใช้เวลาในการเล่น อินเทอร์เน็ตใน 1 วัน มากกว่า 3 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาประมาณ 18.01–22.00 น. ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook จุดประสงค์ของการเข้าใช้เพื่อความบันเทิง เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมที่มีผลต่อการรับรู้ ปรากฏข้อมูลว่า บุคคลหรือปัจจัยต่อการรับชมสื่ออินสตาแกรมมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งในแต่ละวันมีการเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเวลา เวลา 18.01–22.00 น. ส่วนใหญ่มีการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมในลักษณะวิดีโอ และเมื่อท่านได้รับหรือพบเห็นโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมจะอ่าน

คร่าว ๆ แล้วลบบ้าง หากมีการแจ้งเตือนโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมมักจะดำเนินการอ่านก่อนแล้วจึงลบบ้าง และเมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ/หรือคนทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18–35 ปี ที่ใช้สื่อออนไลน์อินสตาแกรมเป็นประจำ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook Twitter YouTube และ Google หากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมมีการแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งที่ตั้งจะส่งผลให้มีการรับรู้สื่อโฆษณาได้มาก โดยสื่อโฆษณานั้นอาจมีรูปภาพที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) และมีการจัดเรียงรูปภาพต่อกัน (Carousel) อีกทั้งการระบุคำบรรยายใต้ภาพจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและความสนใจในสื่อโฆษณานั้นมากขึ้น รวมถึงหากสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมอยู่ในรูปแบบวิดีโอ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียง ยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการรับรู้และสนใจและกดติดตาม (Follow) ได้มากขึ้น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) PPC (จ่ายต่อคลิก) จะจ่ายเฉพาะแพลตฟอร์มที่โฆษณา เมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา 2) CPM (ราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง) แทนจ่ายต่อคลิก 3) การโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหา เช่น Google, Bing หรือ Yahoo 4) รีมาร์เก็ตติ้งแบบดิสเพลย์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถเพิ่มรายได้ 30% ขึ้นไป 5) โซเชียลมีเดีย ช่วยให้ไม่มีช่องทางที่ตรงและวัดผลได้ในการดึงดูดผู้ที่สนใจมายังเว็บไซต์ และ 6) อีเมล แต่การใช้อีเมลเป็นเครื่องมือโฆษณานั้น ไม่ง่ายเหมือนกับการโพสต์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้นทำให้ทราบได้อีกว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประเภท โฆษณาสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด-19 จึงค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ประเมินทางเลือกในหลายช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาภายใต้กรอบงบประมาณ และตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Facebook Twitter YouTube และ Google หากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมมีการแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งที่ตั้งจะส่งผลให้มีการรับรู้สื่อโฆษณาได้มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นเป็นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ไม่มีช่องทางที่ตรงและวัดผลได้ในการดึงดูดผู้ที่สนใจมายังเว็บไซต์

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เข้ามาตั้งแต่ ปี 2555 เป็นต้นมา และยังมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการ

ตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์นี้ เป็นการสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ/หรือ สินค้าและบริการในระยะยาว จนนำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

มีนักวิจัยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ดังนี้

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มค่า ความน่าสนใจ จนผู้บริโภคเกิดความ สนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

ณัฐพล ไยไพโรจน์ และชนะ เทศทอง (2561) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กลยุทธ์ด้านเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาในที่นี้หมายถึงทุกอย่างที่แบรนด์สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทความ บทความ บทความ Copy โฆษณาทั้งสั้นและยาว ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อาทิ ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อออกไป ทำให้รู้ถึงสรรพสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า เช่น เป็นสินค้าสำหรับใคร สรรพ ราคา ปริมาณ วิธีการใช้ ฯลฯ

รัตนมณี นิลละอ และคณะ (2564) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญใน เนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความ เชื่อมั่นในตราสินค้า และที่สำคัญ มีการเพิ่มค่าความน่าสนใจ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่ เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### 2.3.2 เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อ รวมถึงสร้างความภักดีต่อธุรกิจนั้น ๆ โดยเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554 และรัตนมณี นิลละอ และคณะ, 2564)

1) เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เป็นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง สนุกสนาน เป็นเนื้อหาที่เน้นสร้างการรับรู้ (Awareness) เนื่องจากผู้รับสารนั้นมีส่วนร่วมกับการเนื้อหา เหล่านั้น กล่าวคือเมื่อคนมีส่วนร่วมมากขึ้นการเผยแพร่คอนเทนต์จะกว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ตามไปด้วย โดยเนื้อหาจะ เป็นเรื่องเบาสมอง

2) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงคู่มือการใช้งานหรือ How-to ที่เป็นการให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมักจะ ออกแบบมาให้ เข้าใจง่าย ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้แบรนด์มีความ น่าเชื่อถือ

3) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านเนื้อหา ในรูปแบบต่าง ๆ โดยในประเภทนี้จะเป็นการใช้ดาราหรือ Influencers มาเป็นผู้แนะนำสินค้า รวมถึง การรีวิว (Review) จากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้น

4) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นการสร้างแรงจูงใจ เน้นเหตุผลเป็น หลักก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค รวมถึงเสนอข้อมูลเพื่อทำให้มีการปิดการขาย หรือสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือการผ่อนชำระค่าสินค้า การนำเสนอข้อมูล จุดเด่นของสินค้า (Product Feature)

จากการศึกษางานวิจัยของ ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า จากวิถีทัศน์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จาก วิถีทัศน์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก ส่วนทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ วิถีทัศน์ โฆษณาต้องระบุรายละเอียดและสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน ต้องระบุราคาสินค้าและต้องมีโปรโมชั่นใน โฆษณา ส่วนทัศนคติด้านรูปแบบ Content ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ วิถีทัศน์โฆษณาประเภทท่องเที่ยว ผจญภัย ภาพยนตร์ สุขภาพและเพลง

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เป็นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงสนุกสนาน เป็นเนื้อหาที่เน้นสร้างการรับรู้ (Awareness) 2) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล 3) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านเนื้อหา ในรูปแบบต่าง ๆ และ 4) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นการสร้างแรงจูงใจ เน้นเหตุผล เป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบได้อีกว่า คนส่วนใหญ่ชอบการนำเสนอวิถีทัศน์โฆษณาที่มีรูปภาพสวยงาม และระบุรายละเอียด ของสินค้าอย่างชัดเจน และชอบ Content ประเภทตลก ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว และเพลงอีกด้วย

โดยงานวิจัยนี้เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นการสร้างแรงจูงใจ เน้นเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

### 2.3.3 ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสาร และเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ต้นต้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ โดย “ความหมาย” ดังกล่าว มีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

- 1) เป็นประโยชน์ การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้ตราสินค้า ประสบความสำเร็จในการเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำว่า มีประโยชน์ หมายถึงรวมถึง การให้ความรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาควรสร้างขึ้นเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบเทคโนโลยีและเนื้อหาที่สร้างขึ้น เพื่อกลุ่มวัยรุ่นชายโดยเฉพาะ เป็นต้น เมื่อเนื้อหาออกมาเพื่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเนื้อหานั้นก็ย่อมมีความสำคัญและมีความหมายมากกว่าเนื้อหาทั่วไป
- 3) มีความชัดเจน หลายครั้งตราสินค้ามีเนื้อหาที่ดีมาก แต่การถ่ายทอดเนื้อหาออกมาให้ ผู้บริโภคมีความซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนหรือเข้าใจผิดได้ คนที่สร้างเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเสมอ
- 4) มีภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่รายละเอียด ภาพของเนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่นำเสนอ เช่น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การเลือกภาพที่มีภาพและเสริมกับเนื้อหา เป็นต้น
- 5) จริงใจ หากเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้นมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยของ เสริมศักดิ์ ขุนพล (2563) ได้ศึกษาสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นคือ รูปแบบโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ โฆษณาแฝงแบบ Classic Placement โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง รองลงมา คือ โฆษณาการแฝงแบบ Evocative Placement โฆษณาการแฝง Corporate Placement และโฆษณาการแฝงแบบ Stealth Placement ตามลำดับกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นหลักหากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำและยังไม่ใช่รู้จักของผู้บริโภคเนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นไปที่สมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยผ่านบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนพฤติกรรม Comment Like และ Share ของผู้รับสารเป็นตัวประเมินได้ว่าโฆษณาเหล่านั้นได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใดสำหรับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นไปในทิศทางที่มาก สำหรับการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันกระบวนการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการวิเคราะห์และการประเมินเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอว่าเนื้อหาใดเหมาะสมน่าเชื่อถือหรือสื่อใดกำลังชักจูงให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากพบว่าสื่อใดไม่เหมาะสมต้องมีการต่อต้านหรือการกดแจ้งสแปม บางครั้งอาจจำเป็นต้องผลิตสื่อรณรงค์เพื่อความเข้าใจและรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ ทางสื่อออนไลน์กลับไปเพื่อลดกระแสการหลงเชื่อและเกิดการดื่มสุราในกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้การให้ความรู้และจัดอบรมการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐและสถาบันการศึกษาจะเป็นอีกแนวทางที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันและมีวิจารณญาณไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) เป็นประโยชน์ 2) มีความเฉพาะเจาะจง 3) มีความชัดเจน 4) มีภาพสูง และ 5) จริงใจ งานวิจัยนี้มีลักษณะของเนื้อหาครบทั้ง 5 ข้อ ดังที่กล่าวข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้นทำให้ทราบได้อีกว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันกระบวนการโฆษณา การวิเคราะห์และการประเมินเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอว่าเนื้อหาใดเหมาะสม น่าเชื่อถือ หรือสื่อใดกำลังชักจูงให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาด หากพบว่าสื่อใดไม่เหมาะสม ต้องมีการต่อต้านหรือการกดแจ้งสแปมไม่หลงกลไปกับสื่อโฆษณาแฝง

#### 2.3.4 แกนสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีแกนสำคัญที่ใช้ในการทำงานทั้งหมด 4 แกน ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559)

- 1) การสร้างเนื้อหา แกนนี้ถือเป็นแกนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ผลิตจึงควรใช้เวลาทำงานและให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุด
- 2) การโฆษณาเนื้อหา หลังจากที่ถูกผลิตได้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้ผลิตจะต้องวางแผนโปรโมท เพื่อที่จะนำเนื้อหาส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การปรับเนื้อหา ผู้ผลิตต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น การเลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์ เพื่อให้มีคนกดเข้ามาอ่านมากที่สุด เป็นต้น

4) การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ผลิตต้องเก็บข้อมูลหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหาออกไปแล้ว นำมาวิเคราะห์ว่า เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปได้ผลอย่างไร มีสิ่งใดที่ดีและสิ่งใดที่ไม่ดี ผู้บริโภคสนใจอะไรเป็นพิเศษ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยของ นิชกานต์ วระศิษฐ์ (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Facebook อยู่ในระดับสูงมาก มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Youtube อยู่ในระดับสูง มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Line มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Instagram อยู่ในระดับสูง และมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Twitter อยู่ในระดับสูง นอกจากนั้น ผลวิจัยยังพบว่า ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน โดยประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปแกนสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า แกนสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหา เป็นแกนที่สำคัญที่สุด 2) การโฆษณาเนื้อหา หลังจากที่ได้สร้างเนื้อหาแล้ว 3) การปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด และ 4) การวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากเผยแพร่เนื้อหาออกไป ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้นทำให้ทราบได้อีกว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 2.3.5 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

การนำเสนอ เนื้อหาแบ่งออกเป็น 20 รูปแบบ (เพ็ญกมล โสภณธนกิจ, 2560) ดังนี้

- 1) บทความ (Articles) เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์
- 2) บล็อก (Blogs) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับโดยใช้ซอฟต์แวร์ของบล็อก ซึ่งจัดเรียงตามลำดับหรือประเภทของเนื้อหา
- 3) กรณีศึกษา (Case studies) เป็นการเขียนอธิบายว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรช่วย แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้อย่างไร

- 4) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Newsletters) การเผยแพร่จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ตามตารางเวลาอยู่เสมอ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- 5) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เป็นรูปแบบการให้ข้อมูลที่มีการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง ในเรื่องที่ต้องการมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
- 6) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื้อหาที่ส่งผ่านทาง E-mail ทำให้อัตราการเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรสูงที่สุดในบรรดากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้งหมด
- 7) รูปภาพ (Images) รูปภาพสามารถใช้แทนคำพูดได้มากมาย และบางครั้งรูปภาพก็อาจทำให้ผู้บริโภคกดเข้าไปดูได้หลายพันครั้งเช่นกัน
- 8) อินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นการนำข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้ มาเปลี่ยนให้เป็นแผนภาพ ทำให้ข้อมูลนั้นน่าสนใจมากขึ้น
- 9) ไมโครไซต์ (Microsites) เว็บไซต์ประเภทนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการรณรงค์ หรือการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ
- 10) เนื้อหาในโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) เนื้อหาและแอปพลิเคชันที่สร้างและใช้ได้เฉพาะในโทรศัพท์มือถือ นั้น มีค่ากับตลาดมากขึ้น
- 11) ข่าวแจก (News Release) รูปแบบข่าวแจกและการแจกจ่ายข่าวเปลี่ยนไปเพื่อเข้าถึงนักข่าว และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยตรง
- 12) ไฟล์ PDF (PDFs) รูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ เช่น บทความ กรณีศึกษา เป็นต้น สามารถเปลี่ยนเป็นไฟล์ PDF ทำให้เผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
- 13) พ็อดคาสต์ (Podcasts) ไฟล์เสียงทำให้เกิดโอกาสทางการส่งเสริมการตลาดในตลาดบางกลุ่ม โดยไฟล์เสียงมักจะอยู่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การรายงานข่าว หรือโฆษณาทางโทรศัพท์ที่ ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และจะเผยแพร่ตามตารางเวลา
- 14) วิจัย (Research) การสำรวจการศึกษา และข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ และแชร์เนื้อหาต่อไปยังผู้อื่น
- 15) การนำเสนอภาพนิ่ง (Slide Shows) นิยมใช้สำหรับการนำเสนอ และนำเสนอ แผนงานให้ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างกลุ่มธุรกิจ
- 16) สื่อสังคมออนไลน์ (Social) เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ LinkedIn เป็นต้น มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
- 17) สื่อเก่า (Traditional Media) การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถใช้กับสื่อเก่าในรูปแบบของ ดิจิทัลได้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ และวิทยุ เป็นต้น
- 18) วิดีโอ (Videos) เป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ และทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้มากที่สุด

19) การสัมมนาออนไลน์ (Webinars) เป็นการรวมเสียงเข้ากับการนำเสนอภาพนิ่ง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นทางออนไลน์ โดยมีช่วงถามตอบและช่วงพูดคุย เมื่อการสัมมนาออนไลน์จบ จะมีการบันทึกเก็บเป็นไฟล์ไว้ ซึ่งผู้ชมสามารถเข้ามาดูย้อนหลังได้

20) White Papers เป็นรายงานที่น่าเชื่อถือหรือเป็นคู่มือที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างละเอียด โดยให้ความรู้แก่ผู้อ่าน และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 20 รูปแบบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาการนำเสนอไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ข้อความและรูปภาพเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้คนสนใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาที่จะนำเสนอ ทำให้เพิ่มจำนวนผู้อ่านได้ในวงกว้าง

### 2.3.6 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีส่วนทำให้การตลาดเชิงเนื้อหามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ, 2560)

- 1) Facebook องค์กรควรเผยแพร่เนื้อหาใน Facebook อยู่เสมอ โดยใช้คำสำคัญ (Keyword) รวมอยู่ในเนื้อหา และใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อถึงสินค้าอย่างชัดเจน
- 2) Twitter องค์กรควรเผยแพร่ข้อความในลักษณะของการเล่าเรื่อง และสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรขึ้นมาใหม่
- 3) YouTube และ Vimeo องค์กรควรตั้งคำวิดีโอให้เป็นสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคแชร์ลงเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นได้ ซึ่งเนื้อหาของวิดีโอควรสาธิตสินค้าหรือบริการให้เห็นอย่างชัดเจน
- 4) LinkedIn หน้าโปรไฟล์ขององค์กรควรจัดให้เป็นระเบียบ และแชร์เนื้อหาที่มีภาพ นอกจากนี้องค์กรควรส่งเนื้อหาให้พนักงานในองค์กรช่วยแชร์ต่อ
- 5) Instagram and Flickr องค์กรควรแชร์รูปภาพที่เกี่ยวกับเนื้อหา โดยมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเรื่องนั้น
- 6) Slideshare องค์กรควรแชร์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แกะไขเนื้อหาและข้อมูลของบริษัทให้ ทันสมัยเสมอ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา มี 6 ประเภท ได้แก่ 1) Facebook องค์กรควรเผยแพร่เนื้อหา 2) Twitter องค์กรควรเผยแพร่ข้อความในลักษณะของการเล่าเรื่อง 3) YouTube และ Vimeo องค์กรควรตั้งคำวิดีโอให้เป็น

สาธารณะ 4) LinkedIn หน้าโปรไฟล์ขององค์กรควรจัดให้เป็นระเบียบ 5) Instagram and Flickr องค์กรควรแชร์รูปภาพที่เกี่ยวกับเนื้อหา และ 6) Slide Share องค์กรควรแชร์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

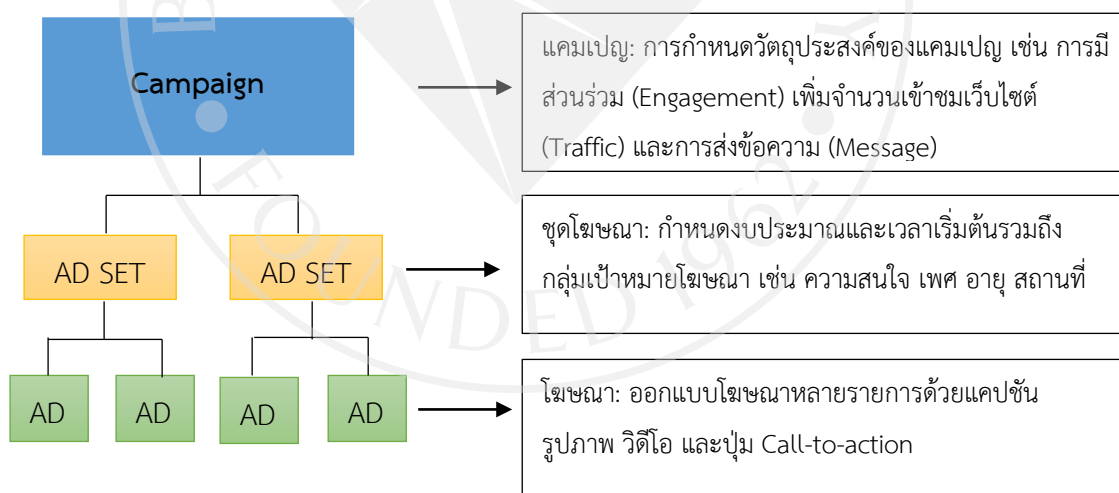
## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2565) พบว่า คนไทยมีการเข้าถึงโซเชียลมากถึง 52 ล้านคน โดยเฟซบุ๊กเป็นที่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากกูเกิล การทำโฆษณาเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมากขึ้นในธุรกิจตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อยไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่

### 2.4.1 โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

การสร้างโฆษณาเฟซบุ๊กให้เข้าใจง่ายที่สุดต้องทราบเกี่ยวกับโครงสร้างของการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แคมเปญ ชุดโฆษณา และโฆษณา โดยการใช้เครื่องมือจัดการโฆษณา (Business Manager) ที่เฟซบุ๊กให้เจ้าของเพจใช้ในการจัดการโฆษณาในเชิงลึก สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก



ที่มา: วิธีลงโฆษณา Facebook ฉบับสมบูรณ์ (พร้อมแนะนำ Metrics สำคัญวัดผลคุณภาพโฆษณา). (2563). สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/start-facebook-ads-for-business/>.

จากภาพที่ 2.1 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ดังนี้ (“วิธีลงโฆษณา Facebook ฉบับสมบูรณ์”, 2563)

การสร้างแคมเปญ (Campaign) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา ระบบเฟซบุ๊กจะทำการเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา โดยการค้นหาคนที่มีความสนใจจะแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ได้เลือกไว้

ชุดโฆษณา (Ad Set) เป็นขั้นตอนหลังจากสร้างแคมเปญ ซึ่งจะเป็นการกำหนดงบประมาณต่อวัน เวลาเริ่มต้น และกลุ่มเป้าหมายโฆษณา โดยชุดโฆษณาสามารถสร้างได้หลายรายการใน 1 แคมเปญ อาจสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้าและบริการมากที่สุด

โฆษณา (Ad) เป็นการแสดงผลบนหน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการออกแบบโฆษณาจะประกอบไปด้วยข้อความแคปชั่น รูปภาพ หรือวิดีโอ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปโครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ว่า โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 1) การสร้างแคมเปญ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา 2) ชุดโฆษณา เป็นการกำหนดงบประมาณต่อวัน เวลาเริ่มต้น และกลุ่มเป้าหมายโฆษณา และโฆษณา เป็นการแสดงผลบนหน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.4.2 ขั้นตอนการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีรายละเอียด ดังนี้ (“วิธีลงโฆษณา Facebook ฉบับสมบูรณ์”, 2563)

##### 1) ตั้งค่าบัญชี Facebook Business Manager

การสร้าง Business Manager Account จะทำให้บัญชีโฆษณาของอยู่ในรูปแบบขององค์กรมากขึ้น โดยที่สามารถเพิ่มเพจธุรกิจทั้งหมดใน Facebook และ Instagram ที่มีรวมไว้ในบัญชีเดียว อีกทั้งยังสามารถเพิ่มรายชื่อบัญชีที่ต้องการเพื่อเข้ามาช่วยจัดการโฆษณาได้อีกด้วย รวมถึงถ้าหากมีเว็บไซต์ สามารถใช้ Facebook Pixel เชื่อมต่อเว็บไซต์กับเพจธุรกิจในบัญชี เพื่อ Tracking พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา

##### 2) สร้างกลุ่มเป้าหมาย Interest, Lookalike, Retarget

การค้นหากลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เป็นหัวใจหลักของการทำโฆษณา facebook เพราะบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกมีมากกว่าร้อยล้านราย จึงควรใส่ใจกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มาก เพื่อที่โฆษณาของจะแสดงผลต่อหน้าคนที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของจริง ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียเงินเปล่า การสร้างกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ 2 วิธีด้วยกัน 1) การสร้างกลุ่มเป้าหมายจากเมนูแท็บ Audience (แนะนำ) และ 2) การสร้างกลุ่มเป้าหมายจาก Ad Set เมื่อเข้ามาใน Ads Manager แล้วให้กดเมนูจุดทางด้านซ้าย และเลือก Audience จะเห็น Audience ประเภทต่าง ๆ ซึ่งกลุ่ม Audience สำหรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หลัก ๆ แล้วจะนิยมใช้อยู่ 3 แบบด้วยกัน ได้แก่

Custom Audience, Lookalike Audiences และ Saved Audience (หรือที่เรียกกันว่า Interest) โดยที่ Audience แต่ละแบบก็จะมีประโยชน์ที่แตกต่างกันไป

Custom Audience คือ การสร้างกลุ่มเป้าหมายโดยอ้างอิงจาก แหล่งข้อมูลที่ระบบ Facebook สามารถเก็บได้ ส่วนใหญ่แล้วจะนำมาใช้ เพื่อทำการ Retarget หรือกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมทางใดทางหนึ่ง

Lookalike Audience เป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้สร้างเอาไว้จาก Custom Audience เช่น Facebook Page และ Customer List เมื่อมีข้อมูลพฤติกรรมฐานลูกค้า การทำ Lookalike คือ การค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับลูกค้าเก่า

Interest Audience ซึ่งหากยังไม่มีข้อมูลฐานลูกค้ามากพอที่จะทำ Custom และ Lookalike Audience สามารถเริ่มต้นด้วยการใช้ Interest Audience รวมถึงหากต้องการที่หา กลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับธุรกิจก็ทำได้เช่นกัน โดยการกำหนด ความสนใจ พฤติกรรม ข้อมูลประชากร ตามตัวเลือกที่ระบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีให้

### 3) เริ่มสร้าง Campaign กำหนดวัตถุประสงค์

เริ่มการสร้าง Campaign โดยการกดปุ่ม Create ทางซ้ายบนของหน้า Ads Manager ทางเฟซบุ๊กจะให้เลือกวัตถุประสงค์ เพื่อที่ระบบจะเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา ค้นหาคนที่มีโอกาสมีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

4) สร้าง Ad Set ในขั้นตอนการสร้าง Ad Set จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

#### ส่วนที่ 1: การกำหนดงบประมาณและเวลาเริ่มต้น

การกำหนดงบประมาณ หรือ Budget จะเป็นตัวกำหนดว่าโฆษณาจะถูกแสดงผลให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขนาดไหน โดยที่ตัว Budget นี้สามารถทำการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในช่วงระยะเวลาโฆษณาสามารถตั้งเวลาเริ่มต้น และจบโฆษณา หรือจะให้โฆษณา Run ไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีเวลาจบโฆษณาก็สามารถทำได้เช่นกัน

#### ส่วนที่ 2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สามารถสร้าง Interest Audience ได้ใน Ad Set แต่ถ้าหากได้สร้างกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วในเมนู Audience อย่างที่ได้สอนไป สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ทำการบันทึกไว้ได้เลย กลุ่มเป้าหมายไม่ควรมีความกว้างไม่มากจนเกินไป (Potential Reach) ควรจำกัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา

### ส่วนที่ 3: กำหนดตำแหน่งการแสดงผล

ในส่วนนี้เป็นการกำหนดตำแหน่งการจัดวางโฆษณาว่าต้องการให้โฆษณาของแสดงผลอยู่ส่วนไหนของแพลตฟอร์มบ้าง ไม่ว่าจะเป็น Facebook New Feeds, Facebook Stories, Instagram Feeds, Video Feeds โฆษณา Facebook ของจะถูกกระจายไปตามตำแหน่งที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม

#### 5) ออกแบบโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนสุดท้ายของการลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก คือ การสร้างสรรค์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอให้มีความน่าสนใจ ซึ่งในส่วนนี้จะไม่มีกฎตายตัวว่าโฆษณาแบบไหนได้ผลดีที่สุด ต้องทำ Market Research เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสคลิกเข้ามามากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยของ สุธิดา ชยุตรานันท์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ว่า ขั้นตอนการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ตั้งค่าบัญชี Facebook Business Manager 2) สร้างกลุ่มเป้าหมาย Interest, Lookalike, Retarget งานวิจัยนี้เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Interest Audience 3) เริ่มสร้าง Campaign กำหนดวัตถุประสงค์ 4) สร้าง Ad Set และ 5) ออกแบบโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยยังทำให้ทราบอีกว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนของความถี่ในการใช้งาน มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

#### 2.4.3 การวัดผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

หลังจากที่ทำการเปิดใช้งานโฆษณาเฟซบุ๊กเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คำถามต่อมาคือรู้ได้อย่างไรว่าโฆษณา ประสบความสำเร็จ การตรวจเช็คประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบว่าควรจะลงทุนลงแรงกับโฆษณาชุดไหนมากที่สุด และโฆษณาชุดไหนควรปิดการใช้งาน ระบบของ Facebook มี Metrics (ค่าการวัด) ให้เลือกมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละอย่างก็ควรจะใช้ Metrics ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมี 5 Metrics ที่นิยมใช้กับ Campaign ส่วนใหญ่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (“วิธีลงโฆษณา Facebook ฉบับสมบูรณ์”, 2563)

1) Amount Spent ตามบริบทของมีเดียหรือการโฆษณาออนไลน์แล้วก็คือเงินที่ใช้จ่ายไปในการลงโฆษณา เช่น วางงบประมาณต่อเดือนของโฆษณาไว้ 10,000 บาท พอจบเดือนแล้วปรากฏว่าระบบใช้เงินไปเพียง 8,000 บาท เพราะฉะนั้น  $\text{Cost/Amount Spent} = 8,000$  บาท เป็นต้น

2) จ่ายเมื่อคลิก (Cost per Click) คือ ราคาต่อ Click จะมีการคิดเงินทุก ๆ ครั้งที่มีคน Click บนโฆษณาของเราค่ะ โดยใช้สำหรับวัดคุณภาพของโฆษณาทั้งรูปภาพและข้อความ ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยค่า CPC นั้นควรจะต้องสวนทางกับ CTR เพราะยิ่งคน Click มาที่โฆษณาของเราเท่าไร ค่า CPC ควรจะต้องน้อยลงและอัตราการ Click เข้ามานั้นจะสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ

3) จ่ายเมื่อแสดง (Pay per Impression) คือ จะคิดค่าโฆษณาเมื่อมีการแสดงโฆษณาผ่าน สายตาของผู้ใช้งาน (กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา) โดยจะคิดการแสดงผลของโฆษณา 1,000 ครั้งต่อการจ่าย หรือที่เรียกว่า Cost per Thousand Impression

4) ตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spend: ROAS) เป็นเมตริกการตลาดที่วัดประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาดิจิทัล ซึ่ง ROAS จะช่วยประเมินธุรกิจออนไลน์ว่าวิธีใดใช้ได้ผลและจะสามารถปรับปรุงเรื่องของการโฆษณาในอนาคตได้อย่างไร

5) Cost per Thru Play เป็นตัวเลือกการคิดเงินสำหรับ ADS วิดีโอรูปแบบใหม่ของ Facebook ที่มองจุดประสงค์ของการชมวิดีโอเป็นหลัก ทำให้ผู้ลง ADS เลือกจ่ายเฉพาะโฆษณาวิดีโอที่เล่นจนจบ หรือเล่นอย่างน้อย 15 วินาที ได้รูปแบบ Cost per ThruPlay Views เน้นจุดประสงค์ของการดู VDO (VDO Views Objective) เป็นหลัก โดยนักโฆษณาจะสามารถนับ Views และจ่ายเงินค่าโฆษณาเมื่อ VDO Commercial เล่นจนจบ หรือเล่นอย่างน้อยเป็นเวลา 15 วินาที โดย VDO ที่ถูกแสดงนั้น จะเป็นรูปแบบ VDO เดี่ยว ๆ (Single Video), แบบ Slideshow หรือแบบ Instant Experience ก็ได้ทั้งบน News Feed (In App) ทั่วไป และแบบแทรก VDO อยู่บนคอนเทนต์ (Embedded Post) บนหน้า Watch (In-stream Video) ใน Audience Network (Instant Articles) Stories หรือแม้กระทั่งบน Marketplace

จากการศึกษางานวิจัยของ ธนิต จันทรฉายทอง (2563) ได้ศึกษาการศึกษาประสิทธิภาพแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์เสื้อผ้าสตรี วิศิษฐ์รัฐ (Vickteerut) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาเฟซบุ๊กตามจุดประสงค์ทางการตลาด พบว่า การเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดการขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-commerce) และคุ้มค่าต่อการซื้อโฆษณามากที่สุด โดยมีราคาต้นทุนต่อการกด และราคาต่อผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ถูกที่สุดตามด้วยการเข้าถึง (Reach) และคอนเวอร์ชัน (Conversion) ในขณะที่รูปแบบการแสดงผลโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ (Banner) โดยทดลองบนวัตถุประสงค์ที่ดีที่สุด จากการทดลองขั้นตอนก่อนหน้านี้ ได้แก่ การเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) โดยผลลัพธ์การแสดงผลที่ดีที่สุด ได้แก่ การแสดงโฆษณาแบบ

คอลเลกชัน (Collection) โดยมีจำนวนการกดโฆษณาสูงสุด และราคาต่อการเข้าชมเว็บไซต์ ราคาต้นทุนต่อการกดโฆษณาดำที่ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การแสดงผลโฆษณาเฟซบุ๊กแบบภาพเดี่ยว (Single Image) และภาพสไลด์ (Carousel)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวัดผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ว่า ระบบของ Facebook มี Metrics (ค่าการวัด) ให้เลือกมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละอย่างก็ควรจะใช้ Metrics ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมี 5 Metrics ที่นิยมใช้กับ Campaign ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1) Amount Spent 2) Cost Per Click (CPC) และ Click Through Rate (CTR) 3) Cost Per Results 4) Return On Ad Spend (ROAS) และ 5) Cost per Thru Play ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยยังทำให้ทราบอีกว่า การเข้าชมเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะส่งผลทำให้เกิดการขายสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ และคุ้มค่าต่อการซื้อโฆษณามากที่สุด โดยมีราคาต้นทุนต่อการกด และราคาต่อผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์สูงสุด หรือการวัดผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแบบ Cost Per Result

#### 2.4.4 ประโยชน์ของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีต่อธุรกิจ

โฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดเป้าหมายไปยังผู้คนโดยใช้ตำแหน่งที่ตั้ง อายุ เพศ ความสนใจ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และคนที่เชื่อมต่อกัน คุณยังสามารถใช้เครื่องมือการกำหนดเป้าหมายขั้นสูงอื่น ๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันที่ช่วยให้คุณสามารถกำหนดเป้าหมายคนที่คล้ายกับผู้ที่มีส่วนร่วมกับธุรกิจของคุณอยู่แล้ว หรือแบ่งตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายของคุณเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น แต่ละโฆษณาที่คุณสร้างสามารถวัดผลได้ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึก เกณฑ์ชี้วัด และเครื่องมือที่จัดทำโดย Facebook เครื่องมือการวัดผลของ Facebook ช่วยให้คุณสามารถเข้าใจประสิทธิภาพของโฆษณาและชิ้นงานโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด นอกจากนี้คุณยังสามารถเข้าถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยให้คุณค้นหากลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงผู้คนที่คุณสนใจได้มากขึ้นด้วย

จากการศึกษาวิจัยของ พนารัตน์ ลิ้ม (2557) ได้ศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางและไปในทางเดียวกัน

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประโยชน์ของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีต่อธุรกิจได้ว่า ประโยชน์ของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีต่อธุรกิจแบ่งออกได้หลัก ๆ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแม่นยำกว่า ละเอียดยิ่งกว่า 2) ช่วยควบคุมงบประมาณโฆษณา และ 3) เพิ่มโอกาสปิดการขาย ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยยังทำให้ทราบอีกด้วยว่า ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook Fanpage ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย

ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นข้าวที่เกิดขึ้นใหม่ จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล และข้าวขาวดอกมะลิ 105 มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม ซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง ซึ่งได้นำมาบดขยี้มเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค และใช้ตราสินค้า “ข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย” โดยผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติช่วยลดไขมัน น้ำตาลในเลือด ภูมิแพ้ เหน็บชา บำรุงกระดูกและสมอง และประโยชน์อีกมากมาย และจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ใน Facebook Page ชื่อว่า “รวงข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทย” (“ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย”, 2564) ดังแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังภาพที่ 2.2-2.4 ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าได้ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การยิง Ads โฆษณา ผ่านทางตัวจัดการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Page

ภาพที่ 2.1: ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุ่มประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุ่มประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ภาพที่ 2.2: ข้าวกล้อง กข. 43



ที่มา: ข้าวกล้อง กข. 43. (2564). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุ่มประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ภาพที่ 2.3: ข้าวไรซ์เบอร์รี่



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หลงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก  
<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-หลงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย 2) ศึกษาประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page และ 3) ศึกษาประสิทธิผลของกลุ่มเป้าหมายในการยิงโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดประสิทธิผลจำนวนยอดขายข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย ที่เกิดขึ้นจริง ในแพลตฟอร์ม Facebook Page โดยเก็บข้อมูลการสั่งซื้อผ่านทาง Facebook Messenger รวบรวมข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย จะทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ 1 แพลตฟอร์ม คือ Facebook Fanpage รวบรวมข้าวลูกประโยชน์ชานาไทย โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนการสั่งซื้อ และจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่ดผงตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

3.3.1 ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook (Facebook Business Manager)

3.3.2 ตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager)

3.3.3 เนื้อหาโฆษณา ประกอบด้วย แคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ โดยได้สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพจำนวน 2 ภาพ ดังแสดงในภาพที่ 3.1 และ 3.2 และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ ดังแสดงในภาพที่ 3.3 และ 3.4 โดยเลือกจากการเข้าถึงด้วยการกดไลค์มากที่สุด และการเลือกรูปแบบโฆษณาตามสถิติจาก Statista เกี่ยวกับการลงโฆษณา Facebook ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งดูได้จากประสิทธิภาพข้อมูลทางประชากรศาสตร์ตำแหน่งการจัดวาง หรือการแสดงผลโฆษณาของแคมเปญ อ้างอิงจากความเห็นนักการตลาดทั่วโลก เพื่อไว้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา (“วิธีลงโฆษณา Facebook ฉบับสมบูรณ์”, 2563) นอกจากนี้ยังพิจารณาจากรูปภาพ และคลิปวิดีโอจากแบรนด์สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีคนติดตามจำนวน 61,912 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับข่าวไรซ์เบอร์รี่ตราลุงประโยชน์ชาวนาไทย ที่มีผู้ติดตามเพียง 1,289 คน พบว่า แบรนด์สินค้าประเภทเดียวกันนี้ มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 60,623 คน

ภาพที่ 3.1: ภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้า

**ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern**  
7 กันยายน 2021 · 🌐

🌱 ผลិតักแช่ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่บดผงอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ออร์แกนิก 100%  
🥄 ต้มตอนเช้า - ก่อนนอนทุกคืน เพื่อเสริมคุณประโยชน์สุขภาพกันนะคะ ❤️

- มีกากาา15 เท่า ช่วยให้สมองผ่อนคลาย
- ปารุงประสาทปารุงสมอง
- ปารุงครรภ์ พัฒนาสมอง กระตูก ลูกน้อย
- ขับถ่ายดี เลือดไหลเวียนดี ผิวพรรณสดใส
- ลดไขมัน และน้ำตาลในเลือดได้ดี
- ลดการเกิดเบาหวานขณะตั้งครรภ์
- ลดอาการภูมิแพ้ ลดเห็บข่า
- และประโยชน์อีกมากมาย
- การันตีคุณภาพ ทานแล้วเห็นผลทุกคน รีวิวเพียบ

!! โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 ราคา 260 บาท จัดส่งฟรี !! 🚚  
✅ สนใจรับโปรโมชั่น พิมพ์คำว่า "สนใจ" ใต้โพสต์ได้เลยคะ

#ข้าวไรซ์เบอร์รี่ #ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง #ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ #ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ #ข้าวบดขง #ขงง่าย #ไร์สารเคมี #ไร์สารพิษ

👍 62      ความคิดเห็น 25 รายการ แชร์ 11 ครั้ง

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ภาพที่ 3.2: ภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า

**ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern**  
21 กันยายน 2021 · 🌐

รีวิวสุดปังจากลูกค้า ❤️

🌱 ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่คุณภาพดีเยี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ออร์แกนิก 100% การันตีทานแล้วเห็นผลทุกคน

- มีกากาา15 เท่า ช่วยให้สมองผ่อนคลาย
- บำรุงประสาทบำรุงสมอง
- บำรุงครรภ์ พัฒนาสมอง กระดูก ลูกน้อย
- ... ดูเพิ่มเติม

**ผลิตภัณฑ์ได้เปื่อกาา...**  
"อุมกข้าวไรซ์เบอร์รี่คุณภาพดีเยี่ยม  
ตราลุงประโยชน์ชาวนาไทย"

- > น้ำตาลในเลือดลดลง
- > ควบคุมน้ำหนักได้ดี
- > หลับสบาย ขับถ่ายง่าย
- > บำรุงประสาทและสมอง
- > ชะลอวัย ร่างกายแข็งแรง
- > บำรุงสายตา บำรุงกระดูก
- > ลดเบาหวาน ความดัน ไขมัน

แป๊ะถึงครรภ์สามารถทานได้  
กาาใช้กักรับ หอม หวานง่าย ผลิตในออร์แกนิก

**ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำทุกกาา**

**Vanarutth Anantjomchat**  
อร่อยทานง่ายสั่งสองรอบแล้ว10 ห่อแล้วคะเนะนำ  
เพื่อนบ้านทานด้วยแล้วคะ

1 สัปดาห์ ถูกใจ ตอบกลับ 4 🌟

ผู้เขียน  
รวงข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทย  
**Vanarutth Anantjomchat** ชอบคุณมากนะ

**สุดปัง**

**ผลตอบรับดีมาก**

**ศุภมาลี เบ็ญโท**  
ดีมากเลยคะสั่งสองรอบแล้วตัวเองเป็นนัวลือคนแต่  
พอกินตัวนี้ไปได้สักรัของหายตอนไหนยังไม่รู้ตัวคะ  
ชงตอนเช้ากับผงเต้าหู้ดอยคำคะ

3 สัปดาห์ รักเลย ตอบกลับ 8 🌟

ผู้เขียน  
ข้าวไรซ์เบอร์รี่คณง ตรา ลุงประโยชน์ชาวนาไทย  
**ศุภมาลี เบ็ญโท** ชอบคุณมากค้า 🙏🥰

**รีวิวแน่น**

**กนกวรรณ แซ่ตั้ง**  
เพ็งทานได้ 2 อาทิตย์กว่า ดีคะ อร่อยทานง่าย

3 สัปดาห์ รักเลย ตอบกลับ 1 🌟

**Wong Supha** +8  
กินตลอดอยู่แล้ว หมดคะสั่งอีกนะคะ

1 สัปดาห์ ถูกใจ ตอบกลับ

**รักแรก แกรรัก**  
หอมมม ทานง่าย ชอบคะ

1 สัปดาห์ ถูกใจ ตอบกลับ

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ภาพที่ 3.1: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้า



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก  
<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ภาพที่ 3.2: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชั่นสินค้า



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชาวนาไทย ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วยรูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยขั้นตอนการสร้างโฆษณา ได้แก่

3.4.1 การสร้างแคมเปญโฆษณา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นแบบข้อความ เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนคนทักเข้ามาสั่งซื้อสินค้า

3.4.2 กำหนดงบประมาณต่อวันในการโฆษณา โดยกำหนดเท่ากับ 100 บาทต่อวัน ต่อ 1 ชุดโฆษณา เนื่องจากเป็นจำนวนเงินที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในงบประมาณที่น้อยที่สุด รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท รวม 4 ชุดโฆษณา เป็นเงินทั้งสิ้น 2,800 บาท

3.4.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุช่วงระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารอแกนิกส์ กระดูก ถั่วเหลือง ภูมิแพ้ ข้อต่อ คอเลสเตอรอล ข้าว มะเร็ง เกษตรอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ เบาหวาน การตั้งครรภ์ ความดัน การดูแลสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ วัยสูงอายุ อาหารและเครื่องดื่ม

3.4.4 การกำหนดเนื้อหาโฆษณาและชุดโฆษณาสำหรับใช้ยิงโฆษณา ประกอบด้วย จำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ ดังแสดงในภาพที่ 3.1 และ 3.2 และ วิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ ดังแสดงในภาพที่ 3.3 และ 3.4

3.4.5 ทำการยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน เท่ากัน ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2564–5 พฤศจิกายน 2564

### 2.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลูกประโยชน์ชาวนาไทย ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลยอดขายที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ Facebook Fanpage รวบรวมข้อมูลชาวนาไทย โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณา ได้แก่ จำนวนการรับส่งข้อความ ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนาในแอฟรับส่งข้อความ การเข้าถึงอีเมลเพรสชัน และยอดขายที่เกิดขึ้นจริง ด้วยการวัดผลแบบ CPC คือ จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคลิกโฆษณาของ 1 ครั้ง

#### บทที่ 4

#### ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย 2) ศึกษาประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page และ 3) ศึกษาประสิทธิผลของกลุ่มเป้าหมายในการยิงโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ได้ผลลัพธ์ดังนี้



#### 4.1 เนื้อหาโฆษณาประเภทรูปภาพในแพลตฟอร์ม Facebook Page

ภาพที่ 4.1: รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้า

**ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern**  
7 กันยายน 2021 · 🌐

🌱 ผลักดันข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ดีที่สุดไปด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ออร์แกนิก 100%

📌 ตีมนอนเช้า - ก่อนนอนทุกคืน เพื่อเสริมคุณประโยชน์สุขภาพกันนะคะ 🍷

- มีกากา15 เท่า ช่วยให้สมองผ่อนคลาย
- บำรุงประสาทบำรุงสมอง
- บำรุงครรภ์ พัฒนาสมอง กระดูก ลูกน้อย
- ขับถ่ายดี เลือดไหลเวียนดี ผิวพรรณสวย
- ลดไขมัน และน้ำตาลในเลือดได้ดี
- ลดการเกิดเบาหวานขณะตั้งครรภ์
- ลดอาการภูมิแพ้ ลดเห็บขา
- และประโยชน์อีกมากมาย
- การันตีคุณภาพ ทานแล้วเห็นผลทุกคน รีวิวเพียบ

!!! โปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 ราคา 260 บาท จัดส่งฟรี !!! 📦

✅ สนใจรับโปรโมชั่น พิมพ์คำว่า "สนใจ" ได้โพสต์ได้เลยค่ะ

#ข้าวไรซ์เบอร์รี่ #ข้าวไรซ์เบอร์รี่ดิบขง #ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ #ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ #ข้าวบดขง #ขงง่าย #ไร่สารเคมี #ไร่สารพิษ



ขนาดถุงละ 500 กรัม  
1 ถุง ทานได้ 30 วัน  
จากแปลงนาอินทรีย์ ธรรมชาติ 100 %

เพียง **260** บาท  
โปรโมชัน โดนๆ ส่งฟรี

RICEBERRY ORGANIC

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

จากภาพที่ 4.1 รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรมอน์สินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าว  
 ลุงประโยชน์ชาวนาไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแคมเปญในการยิงโฆษณา คือ แคมเปญแบบข้อความ  
 โดยสร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุช่วงระหว่าง  
 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกส์ กระจก ลดน้ำหนัก  
 ภูมิแพ้ ข้อต่อ คอเลสเตอรอล ข้าว มะเร็ง เกษตรอินทรีย์ ผิวดรณ เบาหวาน การตั้งครรภ์ ความดัน  
 การดูแลสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ วัยสูงอายุ อาหารและเครื่องดื่ม ดังแสดงกลุ่มเป้าหมายที่  
 กำหนดในภาพที่ 4.2 และกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการ  
 บัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท

ภาพที่ 4.2: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรมอน์สินค้า

#### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ชายและผู้หญิง อายุ 25-59  
 ไทย

รวมคนที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้: อาหารออร์แกนิก,  
 กระจก, ลดน้ำหนัก, ภูมิแพ้, ข้อต่อ, คอเลสเตอรอล, ข้าว,  
 มะเร็ง, เกษตรอินทรีย์, ผิวดรณ, เบาหวาน, การตั้ง  
 ครรภ์, ความดัน, การดูแลสุขภาพ, การเลี้ยงลูกด้วยนม  
 แม่, วัยสูงอายุ, อาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ตารางที่ 4.1: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้า

| ชื่อชุดโฆษณา                               | จำนวนเงิน<br>ที่ใช้จ่ายไป<br>(THB) | การเข้าถึง | การ<br>แสดงผล | จำนวน<br>การทัก<br>ข้อความ | ต้นทุน<br>ต่อการเริ่ม<br>การสนทนา<br>(THB) | ปิดการ<br>ขาย |
|--------------------------------------------|------------------------------------|------------|---------------|----------------------------|--------------------------------------------|---------------|
| รูปภาพโฆษณา<br>ชุดที่ 1<br>โปรโมชั่นสินค้า | 700                                | 982        | 1,590         | 14                         | 50                                         | 7             |

จากตารางที่ 4.1 ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวล่งประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณา เป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชี โฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 982 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,590 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 7 ราย

ภาพที่ 4.3: รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

จากภาพที่ 4.3 รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแคมเปญในการยิงโฆษณา คือ แคมเปญแบบข้อความ โดยสร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุช่วงระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารอแกนิกส์ กระจก ลดน้ำหนัก ภูมิแพ้ ข้อต่อ คอเลสเตอรอล ข้าว มะเร็ง เกษตรอินทรีย์ ผิวดรณ เบาหวาน การตั้งครรภ์ ความดัน

การดูแลสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ วัยสูงอายุ อาหารและเครื่องดื่ม ดังแสดงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในภาพที่ 4.4 และกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท

ภาพที่ 4.3: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวนินค้า

**กลุ่มเป้าหมาย**  
 ผู้ชายและผู้หญิง อายุ 25-59  
 ไทย  
 รวมคนที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้: อาหารออร์แกนิก, กระจก, ถอดน้ำหนัก, ภูมิแพ้, ข้อต่อ, คอเลสเทอรอล, ข้าว, มะเร็ง, เกษตรอินทรีย์, ผิวพรรณ, เบาหวาน, การตั้งครรภ์, ความดัน, การดูแลสุขภาพ, การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, วัยสูงอายุ, อาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก  
<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ตารางที่ 4.2: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวนินค้า

| ชื่อชุดโฆษณา                        | จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (THB) | การเข้าถึง | การแสดงผล | จำนวนการทักข้อความ | ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนา (THB) | ปิดการขาย |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------|-----------|--------------------|---------------------------------|-----------|
| รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวนินค้า | 700                         | 1,212      | 1,679     | 14                 | 50                              | 9         |

จากตารางที่ 4.2 ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวนินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้ 1,212 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,679 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 9 ราย

## 4.2 เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอในแพลตฟอร์ม Facebook Page

ภาพที่ 4.4: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้า



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

จากภาพที่ 4.5 วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่งประโยชน์ขาวนาไทย มีความยาวของวิดีโอ 47 วินาที ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแคมเปญในการยิงโฆษณา คือ แคมเปญแบบข้อความ โดยสร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุช่วงระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกส์ กระจก ถัดน้ำหนัก ภูมิแพ้ ข้อต่อ คอเลสเตอรอล ข้าว มะเร็ง เกษตรอินทรีย์ ผีพรพรรณ เบาหวาน การตั้งครรภ์ ความดัน การดูแลสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ วัยสูงอายุ อาหารและเครื่องดื่ม ดังแสดงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในภาพที่ 4.6 และกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท

ภาพที่ 4.5: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้า

#### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ชายและผู้หญิง อายุ 25-59  
ไทย

รวมคนที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้: อาหารออร์แกนิก, กระจก, ถัดน้ำหนัก, ภูมิแพ้, ข้อต่อ, คอเลสเตอรอล, ข้าว, มะเร็ง, เกษตรอินทรีย์, ผีพรพรรณ, เบาหวาน, การตั้งครรภ์, ความดัน, การดูแลสุขภาพ, การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, วัยสูงอายุ, อาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลู่งประโยชน์ขาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลู่งประโยชน์ขาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ตารางที่ 4.3: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า

| ชื่อชุดโฆษณา                                          | จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (THB) | การเข้าถึง | การแสดงผล | จำนวนการทักข้อความ | ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนา (THB) | ปิดการขาย |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|-----------|--------------------|---------------------------------|-----------|
| วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า | 700                         | 1,195      | 2,569     | 16                 | 43.75                           | 10        |

จากตารางที่ 4.3 ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่งประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,195 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,569 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 16 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 43.75 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 10 ราย

ภาพที่ 4.6: วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชั่นสินค้า

**ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern**  
10 ตุลาคม 2021 · 🌐

✅ ตัวช่วยลดน้ำตาลในเลือด ภูมิแพ้ เหน็บชา ลดไขมัน ป้างกระตุก และสมอง  
สายตาสบายภาพ และคุณแม่ตั้งครรภ์ต้องลอง

🌱 ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่บดผงอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย  
ออร์แกนิก 100%

- มีกากา 15 เท่า ช่วยให้สมองผ่อนคลาย
- ป้างประสาทป้างสมอง
- ป้างครรภ์ พัฒนาสมอง กระตุก ลูกน้อย
- ขับถ่ายดี เลือดไหลเวียนดี ผิวพรรณสวย
- ลดไขมัน และน้ำตาลในเลือดได้ดี
- ลดการเกิดเบาหวานขณะตั้งครรภ์
- ลดอาการภูมิแพ้ ลดเหน็บชา
- และประโยชน์อีกมากมาย
- การันตีคุณภาพ ทานแล้วเห็นผลทุกคน รีวิวเพียบ

!! โปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 ราคา 260 บาท จัดส่งฟรี !! 📦  
สนใจรับโปรโมชั่น พิมพ์คำว่า "สนใจ" ได้โพสต์ได้เลยค่ะ

#ข้าวไรซ์เบอร์รี่ #ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง #ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ #ข้าวกล้องเพื่อ  
สุขภาพ #ข้าวบดผง #ชงง่าย #ไร้สารเคมี #ไร้สารพิษ



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

จากภาพที่ 4.7 วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บด ผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย มีความยาวของวิดีโอ 45 วินาที ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแคมเปญในการยิงโฆษณา คือ แคมเปญแบบข้อความ โดยสร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศหญิงและเพศชาย อายุช่วงระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับ อาหารออร์แกนิกส์ กระจก ลดน้ำหนัก ภูมิแพ้ ข้อต่อ คอเลสเตอรอล ข้าว มะเร็ง เกษตรอินทรีย์ ผิวพรรณ เบาหวาน การตั้งครรภ์ ความดัน การดูแลสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ วัยสูงอายุ อาหาร และเครื่องดื่ม ดังแสดงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในภาพที่ 4.8 และกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท

ภาพที่ 4.7: กลุ่มเป้าหมายการยิงโฆษณา วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า

#### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ชายและผู้หญิง อายุ 25-59

ไทย

รวมคนที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้: อาหารออร์แกนิก, กระจก, ลดน้ำหนัก, ภูมิแพ้, ข้อต่อ, คอเลสเตอรอล, ข้าว, มะเร็ง, เกษตรอินทรีย์, ผิวพรรณ, เบาหวาน, การตั้งครรภ์, ความดัน, การดูแลสุขภาพ, การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่, วัยสูงอายุ, อาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ตารางที่ 4.4: ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า

| ชื่อชุดโฆษณา                                            | จำนวนเงิน<br>ที่ใช้จ่ายไป<br>(THB) | การ<br>เข้าถึง | การ<br>แสดงผล | จำนวน<br>การทัก<br>ข้อความ | ต้นทุน<br>ต่อการเริ่ม<br>การสนทนา<br>(THB) | ปิดการ<br>ขาย |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|---------------|----------------------------|--------------------------------------------|---------------|
| วิดีโอโฆษณา<br>ชุดที่ 2 สาธิตการชง<br>และโปรโมชันสินค้า | 700                                | 1,390          | 2,869         | 37                         | 18.92                                      | 21            |

จากตารางที่ 4.4 ผลการยิงโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชันสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,390 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,869 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 37 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 18.92 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 21 ราย

#### 4.3 สรุปเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page

ตารางที่ 4.4: ผลเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page

| ประเภทเนื้อหาโฆษณา | ชื่อชุดโฆษณา                                         | จำนวนเงินที่ใช้<br>จ่ายไป<br>(THB) | การเข้าถึง | การแสดงผล | จำนวนการทัก<br>ข้อความ | ต้นทุนต่อการเริ่ม<br>การ<br>สนทนา<br>(THB) | ปิดการขาย |
|--------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|-----------|------------------------|--------------------------------------------|-----------|
| รูปภาพ             | รูปภาพโฆษณาชุดที่ 1<br>โปรโมชั่นสินค้า               | 700                                | 982        | 1,590     | 14                     | 50                                         | 7         |
|                    | รูปภาพโฆษณาชุดที่ 2<br>การรีวิวสินค้า                | 700                                | 1,212      | 1,679     | 14                     | 50                                         | 9         |
| วิดีโอ             | วิดีโอโฆษณาชุดที่ 1 การแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นสินค้า | 700                                | 1,195      | 2,569     | 16                     | 43.75                                      | 10        |
|                    | วิดีโอโฆษณาชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชั่นสินค้า    | 700                                | 1,390      | 2,869     | 37                     | 18.92                                      | 21        |

จากตารางที่ 4.5 สรุปเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page สามารถสรุปได้ ดังนี้

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ

กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 982 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,590 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 7 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,212 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,679 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 9 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,195 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,569 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 16 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 43.75 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 9 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาริตการชง และโปรโมชั่นสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,390 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,869 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 37 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 18.92 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 21 ราย

จากการเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page พบว่า เมื่อเปรียบเทียบชุดโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท เท่ากันทุกชุดโฆษณา พบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ แบบสาริตการชง และโปรโมชั่นสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนคนทักข้อความ และสร้างยอดขายได้มากที่สุดถึง 21 ราย ในต้นทุนต่อ

ข้อความน้อยที่สุด คือ 18.92 เมื่อเทียบกับโฆษณาชุดอื่น ๆ รองลง คือ วิดีโอโฆษณาการแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้า รูปภาพโฆษณาการรีวิวสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ รูปภาพโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย 2) ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page และ 3) ประสิทธิภาพของกลุ่มเป้าหมายในการยิงโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook (Facebook Business Manager) และทำการโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยทำการยิงโฆษณาในระยะเวลา 7 วัน เท่ากัน ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2564–5 พฤศจิกายน 2564 สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดราข้าวลุ่มประโยชน์ชานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย จะทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ 1 แพลตฟอร์ม คือ Facebook Fanpage รวงข้าวลุ่มประโยชน์ชานาไทย โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยทำการยิงโฆษณาในระยะเวลา 7 วัน เท่ากัน ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2564–5 พฤศจิกายน 2564 ได้ผลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย  
ในแพลตฟอร์ม Facebook Page

| ประเภท<br>เนื้อหา<br>โฆษณา | ชื่อชุดโฆษณา                                                      | จำนวน<br>เงินที่ใช้<br>จ่ายไป<br>(THB) | การ<br>เข้าถึง | การ<br>แสดงผล | จำนวน<br>การทัก<br>ข้อความ | ต้นทุน<br>ต่อการเริ่ม<br>การ<br>สนทนา<br>(THB) | ปิดการ<br>ขาย |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------|---------------|----------------------------|------------------------------------------------|---------------|
| รูปภาพ                     | รูปภาพโฆษณา<br>ชุดที่ 1 โปรโมชั่น<br>สินค้า                       | 700                                    | 982            | 1,590         | 14                         | 50                                             | 7             |
|                            | รูปภาพโฆษณา<br>ชุดที่ 2<br>การรีวิวสินค้า                         | 700                                    | 1,212          | 1,679         | 14                         | 50                                             | 9             |
| วิดีโอ                     | วิดีโอโฆษณา<br>ชุดที่ 1 การ<br>แนะนำสินค้า และ<br>โปรโมชั่นสินค้า | 700                                    | 1,195          | 2,569         | 16                         | 43.75                                          | 10            |
|                            | วิดีโอโฆษณา<br>ชุดที่ 2 สาธิตการ<br>ชง และโปรโมชั่น<br>สินค้า     | 700                                    | 1,390          | 2,869         | 37                         | 18.92                                          | 21            |

จากตารางที่ 5.1 สรุปเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page สามารถสรุปได้ว่า

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 982 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,590 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 14

ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 7 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,212 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,679 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 9 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชั่น สินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณา ระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,195 คน มีการแสดงผล จำนวน 2,569 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 16 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 43.75 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 9 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชั่นสินค้า ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณา ระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,390 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,869 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 37 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 18.92 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 21 ราย

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบชุดโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ โดยกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณา ระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท เท่ากันทุกชุด โฆษณา พบว่า การเปรียบเทียบการโฆษณา Facebook ด้วยการใช้รูปภาพโฆษณา พบว่า รูปภาพ โฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,212 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,679 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ จำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และ

สามารถปิดการขายได้ 9 ราย ซึ่งมีประสิทธิผลและสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ารูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1

การเปรียบเทียบการโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วิดีโอโฆษณา พบว่า วิดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชั่นสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,390 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,869 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความจำนวน 37 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 18.92 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 21 ราย ซึ่งมีประสิทธิผลและสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าวิดีโอโฆษณา ชุดที่ 1

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการโฆษณา Facebook ในภาพรวม ทั้ง 4 ชุดโฆษณา โดยพิจารณา การเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการทักข้อความ ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนา และปิดการขาย พบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชั่นสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนคนทักข้อความ และสร้างยอดขายได้มากที่สุดถึง 21 ราย ในต้นทุนต่อข้อความน้อยที่สุด คือ 18.92 เมื่อเทียบกับโฆษณาชุดอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและผู้บริโภคต้องบริโภคเข้าไปในร่างกาย ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อจึงต้องมั่นใจ และเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ว่าจะไม่เป็นอันตรายและมีประโยชน์ต่อร่างกายจริง ๆ โดยการโฆษณาแบบวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ได้เห็นขั้นตอนการสาธิตการชง การต้มจริง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถชงข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผงได้ทุกที่ทุกเวลา พกพาสะดวก อดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ออร์แกนิก 100% มีกากา 15 เท่า ช่วยให้สมองผ่อนคลาย บำรุงประสาทบำรุงสมอง บำรุงครรภ์ พัฒนาสมอง กระดูก ลูกน้อย ขับถ่ายดี เลือดไหลเวียนดี ผิวพรรณสวย ลดไขมัน และน้ำตาลในเลือดได้ดี ลดการเกิดเบาหวานขณะตั้งครรภ์ ลดอาการภูมิแพ้ ลดเหน็บชา เป็นต้น และเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิผลรองลงมา คือวิดีโอโฆษณาการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นสินค้า รูปภาพโฆษณาการรีวิวสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ รูปภาพโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า ตามลำดับ ดังนั้น จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย โดย KPI ที่ทางแบรนด์คาดหวังไว้กับตัวแทนจำหน่าย คือ 200 ชุดต่อเดือน จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชั่นสินค้า สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าเนื้อหาโฆษณาชุดอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา วงศ์โกลมเชษฐ์ (2562) ที่ศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื้อหาประเภทฟีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น

รูปภาพจริงที่และรีวิวสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑัย หิรัญศิริพล (2562) ที่ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าตราสินค้า NATT (Natural Asia) พบว่าแพลตฟอร์ม Facebook สามารถสร้างยอดขายสินค้าได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย (2559) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก คือ วิดีทัศน์โฆษณาต้องระบุรายละเอียดและสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน ต้องระบุราคาสินค้าและต้องมีโปรโมชั่นในโฆษณา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจ ปวีตภา (2558) ที่ศึกษาเนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมหรือโปรโมชั่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการวัดผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กว่าการเข้าชมเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะส่งผลทำให้เกิดการขายสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ และคุ้มค่าต่อการซื้อโฆษณามากที่สุด โดยมีราคาต้นทุนต่อการกด และราคาต่อผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ถูกที่สุด หรือการวัดผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแบบ Cost Per Result สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาว่า รูปแบบการนำเสนอเป็นข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาที่จะนำเสนอ ทำให้เพิ่มจำนวนผู้อ่านได้ในวงกว้าง ส่วนลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหานั้น ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันกระบวนการโฆษณา การวิเคราะห์และการประเมินเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอว่าเนื้อหาใดเหมาะสม น่าเชื่อถือ หรือสื่อใดกำลังชักจูงให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิด Zero Moment of Truth คือช่วงเวลาที่ถูกค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระดับก่อน First Moment of Truth (FMOT) ซึ่งการช่วยให้ลูกค้าได้เจอข้อมูลในด้านที่ดีจากบุคคลที่สามจะเป็นแรงกระตุ้นให้เข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่ดมขง ตราข้าวล่งประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย คือ เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ ชุดที่ 2 สาธิตการขง และโปรโมชั่นสินค้า สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าเนื้อหาโฆษณาชุดอื่น ๆ และรองลงมา คือ วิดีโอโฆษณาการแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นสินค้า ดังนั้น เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายจากแพลตฟอร์ม Facebook

Page ผู้ขายควรทำการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้ตามลำดับ ดังนี้

1) การใช้เนื้อหาโฆษณาแบบวิดีโอ โดยการแนะนำสินค้า สาธิตการชงดื่ม และแสดงรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับเนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอมากกว่ารูปภาพ เนื่องจากเป็นเนื้อหาโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ได้เห็นขั้นตอนการสาธิตการชงการดื่มจริง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่สามารถใช้ทำการโฆษณาเพื่อสร้างยอดขาย ดังแสดงในภาพที่ 5.1 และ ภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.1: วิดีโอโฆษณา การสาธิตการชงและโปรโมชั่นสินค้า



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

ภาพที่ 5.2: วิดีโอโฆษณา การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

การใช้เนื้อหาประเภทภาพโฆษณาวิวสินค้า แม้ว่าในงานวิจัยนี้จะมีประสิทธิผลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาแบบวิดีโอ แต่ก็มีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหาโฆษณาที่เป็นรูปภาพอื่น ๆ ทั้งนี้ เป็นเพราะเนื้อหารูปภาพการวิวสินค้าจากผู้บริโภคจะจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือถึงประโยชน์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่บริษัทเป็นผู้กล่าวอ้างผลลัพธ์ของสินค้าเอง ซึ่งเนื้อหาที่สามารถใช้ทำการโฆษณาประเภทรูปภาพการวิวผลลัพธ์จากการใช้สินค้า ดังแสดงในภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.3: รูปภาพโฆษณา การรีวิวสินค้า



ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายมากกว่า 4 ชุดโฆษณา เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยนี้ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2) ควรมีการเปรียบเทียบแคมเปญโฆษณา เช่น เปรียบเทียบแคมเปญเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญการมีส่วนร่วม เพื่อให้ทราบแคมเปญที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชานาไทยบนแพลตฟอร์ม Facebook Page



### บรรณานุกรม

- การกำหนดโฆษณาดิจิทัลคืออะไรและทำไมคุณถึงต้องการ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.affde.com/th/what-is-digital-advertising.html>.
- การตลาดดิจิทัล: นิยามและความสำคัญ. (2564). สืบค้นจาก [https://www.sas.com/th\\_th/insights/marketing/digital-marketing.html](https://www.sas.com/th_th/insights/marketing/digital-marketing.html).
- ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.
- เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์. (2562). ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัลรัตน์ สดใส. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหา และการรับรู้ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ของผู้ใช้สื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ และชนะ เทศทอง. (2561). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). 4 แกนสำคัญของการทำ Content marketing ที่จำเป็นต้องทำ. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/4-แกนสำคัญของการทำ-contentmarketing-ที่จำเป็นต้องทำ/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand digital stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- ณิกานต์ วรรษิชู. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย. (2559). การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนิต จันทร์ฉายทอง. (2563). การศึกษาประสิทธิภาพแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เฟซบุ๊กของ  
แบรนด์เสื้อผ้าสตรี วิคทีเรีย (Vickteerut). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตตา กาญจนานนท์. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา.  
วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 211-222.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2557). ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการ  
ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สุทธิปริทัศน์, 28(88), 33-56.
- เพ็ญนิมิต โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การ  
ตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทอง.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภควรรณ กิจสุขฤกษ์, ฉัตรธาร ลิ้มอุบลรัตน์ และนันทพร หทัย อ่อนอก. (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาใน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง ในการเข้าศึกษาต่อระดับ  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การประชุมวิชาการและ  
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 1(11), 571-581.
- ภัทรพร หทัย เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. BU  
Academic Review, 17(1), 145-157.
- ภาณุรุจ ปิตาภา. (2558). เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี สุจิตตสาธิต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์  
อินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มงคล เอกพันธ์. (2560). อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
ร้อยเอ็ด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 11(1), 31-37.

- มณฑัย หิรัญศิริพล. (2562). *เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- มุกิตา วรรณทิม. (2561). *เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอทีฟ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รัตน์ณิ นิลละอ, ปรिता รอดชุม, พรทิพา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัดน์ ราตรี และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากขาย โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 57-73.
- ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเพ็ญ. (2559). *การเพิ่มช่องทางการขายของบริษัทมนตรีตราเวล แอนด์ทรานสปอร์ตเซอร์วิสจำกัดผ่านดิจิทัลมาเก็ตติ้งช่องทางเฟซบุ๊ก (รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิสิษฐโฆษณ Facebook ฉบับสมบูรณ์ (พร้อมแนะนำ Metrics สำคัญวัดผลคุณภาพโฆษณา). (2563). สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/start-facebook-ads-for-business/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.* สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2021/thailand-internet-user-behavior-2564/>.
- สุธิดา ชยุดรณันท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- สุธีรพันธุ์ สักรวีตร. (2554). *I marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี. (2564). *ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23-40.

- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2563). สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 55-67.
- เสริมศิริ นิลดำ, กรกนก นิลดำ, กฤษณะ แสงจันทร์, อภิสรา กฤตวาณิชย์ และสาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2564). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(1), 217-238.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 17-37.
- อมรพรรณ ตรงยืนยง. (2558). ประสิทธิภาพของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook Fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อมรา มาทอง. (2564). การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(2), 73-89.

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พัชรทิศา จำปาเงิน

อีเมล

Pattitar.kk@gmail.com

ประวัติการศึกษา

Bachelor of Arts Program in Business  
Chinese (International Trade)  
Chinese International,  
Bangkok University

