

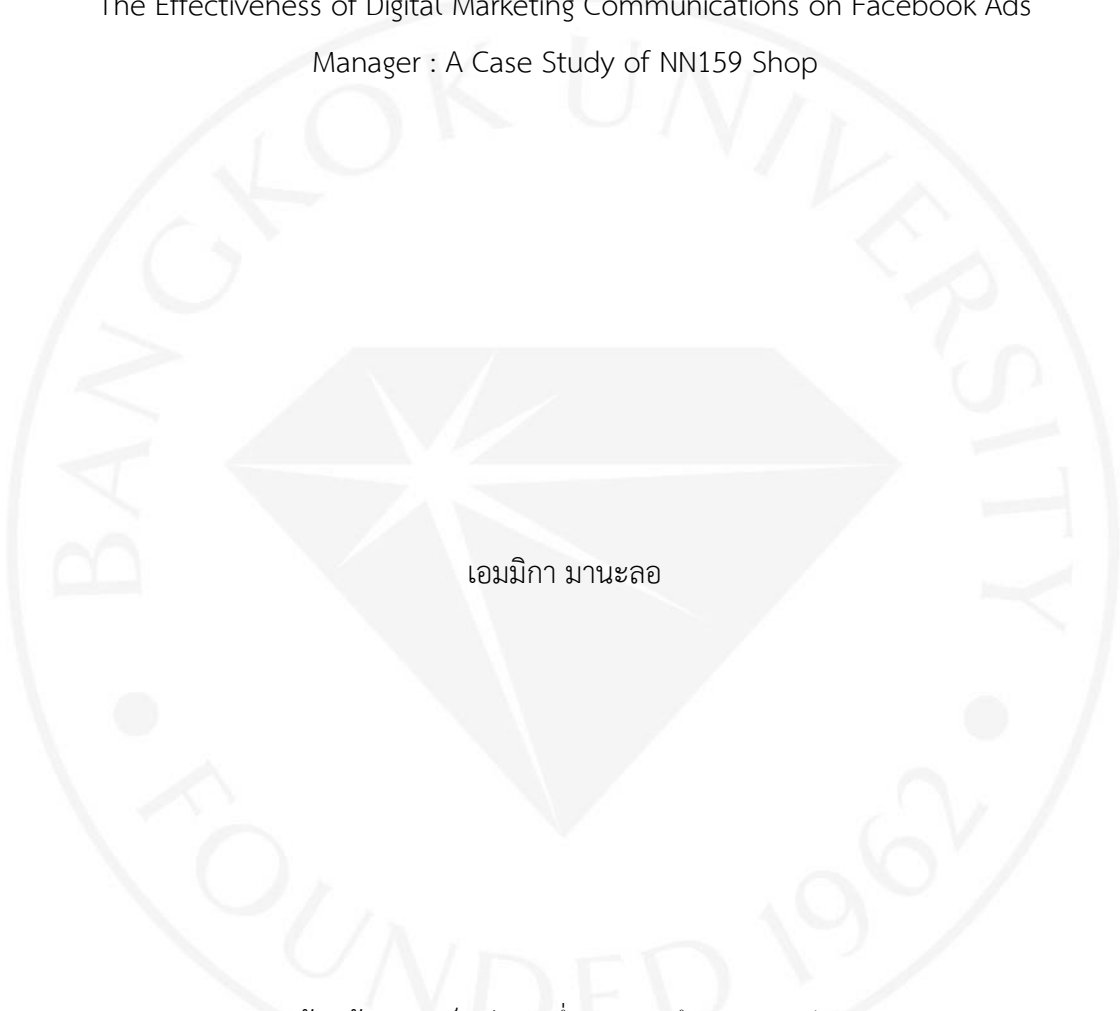
ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager
กรณีศึกษา ร้าน NN159 Shop

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook
Ads Manager : A Case Study of NN159 Shop



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager
กรณีศึกษา ร้าน NN159 Shop

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Ads
Manager : A Case Study of NN159 Shop



เอมมิกา มานะลอ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager
กรณีศึกษา ร้าน NN159 shop

ผู้วิจัย เอम्मิกา มานะลอ

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. มนทิรา ธาดากำนวยชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมมา สตะเวทิน

เอมมิกา มานะลอ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager กรณีศึกษา
ร้าน NN159 Shop (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนชिरา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการทำแคมเปญเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเก็บข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา มีแคมเปญรวมทั้งหมด 8 แคมเปญ โดยแบ่งเป็น 7 แคมเปญรูปภาพ และ 1 แคมเปญ วิดีโอ

ผลการทดลองพบว่าการทำแคมเปญได้ผลดีกว่าการไม่ทำแคมเปญ และการเลือกช่วงเวลาที่ดีที่สุดสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยของ Buddy Media (“วิธีการทำตลาดบน Facebook”, 2564) การโพสต์ให้ถูกเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลในการเข้าถึงและการโต้ตอบของผู้ติดตาม และในส่วนของคอนเทนต์รูปภาพสามารถตอบโจทย์ได้ดีกว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอ ทำให้เห็นว่าการเข้าถึงรูปภาพสามารถเพิ่มการเข้าถึงได้มากกว่าวิดีโอ จากข้อมูลล่าสุดค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ผลรวมจากทั่วโลก ประเทศไทยอยู่ที่ 0.07% โดย Engagement ที่ทำได้ดีที่สุดคือการโพสต์ข้อความ 0.13% การโพสต์รูปภาพ 0.11% วิดีโอ 0.08% (Nattapon Muangtum, 2565) และผลจากการทำแคมเปญในครั้งนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและจำนวนการติดตามเพจที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะสามารถเลือกใช้รูปแบบการทำโฆษณาและการทำคอนเทนต์ เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจของตัวเองหรือเป็นประโยชน์ต่อร้านที่ขายสินค้าในลักษณะเดียวกันได้อย่างแน่นอน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การทำโฆษณา, การทำคอนเทนต์, การทำแคมเปญโฆษณา, ร้าน NN159 Shop

Manalor, A. M. Com. Arts (Digital Marketing Communication), July 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Ads Manager: A Case Study of NN159 Shop (78 pages)

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

ABSTRACT

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Ads Manager: A Case Study of NN159 Shop As an experimental study, the objective of this research was to investigate the effectiveness of advertising in terms of brand engagement and brand awareness. Comparing the results before and after the campaign launch to better understand the audience and reach the Facebook fan page. There are eight campaigns based on data collected before and after the campaign's launch, with seven image campaigns and one video campaign.

According to the experimental results, digital advertising campaigns were more effective than no digital advertising campaigns. Choosing the right time can also help you reach out to more people. This is consistent with the Buddy Media research concept that posting at the right time is one of the most important factors influencing Facebook page reach and interaction. In addition, creating image-based content may yield a better response than creating video-based content. It demonstrates that image content has a greater reach than video content.

Average Facebook Engagement totals from around the world, according to the most recent data. Thailand has a 0.07% engagement rate, with the best engagement rates being 0.13% text posting, 0.11% photo posting, and 0.08% video, and the outcome of this advertising campaign could be reaching more target audiences and increasing the number of page followers. This study will help business owners or people who sell products online via a Facebook Fan Page decide on the best form of advertising and content creation. Obviously, to benefit a store that sells comparable products or to expand their own business.

*Keywords: Effectiveness, Advertising, Content Creating, Advertising Campaign, NN159
Shop*



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย หรือครูป๊อบ อาจารย์ที่ปรึกษาที่มอบให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา ชี้แนะ ช่วยแก้ไขข้อมูลของงานวิจัย ขอบคุณาจารย์ที่ทุ่มเทและอดทนตลอดเวลา และช่วยผลักดันทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จนสามารถเข้าใจและนำความรู้ความสามารถที่ได้มาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันในการทำงานและการประกอบการค้นคว้าอิสระได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ (DIMC) รุ่นที่ 8 ที่เป็นกำลังใจสำคัญ ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดมา

สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้วิจัยขอขอบคุณคือตัวเองที่สามารถเรียนและสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำงานในชีวิตประจำวันได้จริงและในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนสามารถทำได้จนสำเร็จอย่างที่มุ่งหวังตั้งใจ และขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นอีกกำลังใจสำคัญที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปต่อยอดไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอมมิกา มานะลอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลการทำโฆษณาบน Social Media	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์	23
2.6 ข้อมูลร้าน NN159 Shop	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ข้อมูลที่จะใช้ศึกษา	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.6 สรุปลักษณะข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาในรูปแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ข้อมูลก่อนและหลัง การทำแคมเปญโฆษณาเพื่อวัดจำนวนการกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์	32
4.2 ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์โดยใช้ข้อมูล ก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนเข้าถึงการแสดงผล จำนวนคลิก	40
4.3 ผลวิจัยทดลองการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณาและหลังการยิง โฆษณา	48
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ	73
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการโพสต์รูปภาพ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	34
ตารางที่ 4.2: ผลการโพสต์รูปภาพ เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	36
ตารางที่ 4.3: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	38
ตารางที่ 4.4: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	40
ตารางที่ 4.5: ผลการโพสต์รูปภาพ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	42
ตารางที่ 4.6: ผลการโพสต์รูปภาพ เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 shop	44
ตารางที่ 4.7: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	46
ตารางที่ 4.8: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	47
ตารางที่ 4.9: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 1) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	50
ตารางที่ 4.10: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 2) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	52
ตารางที่ 4.11: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 3) เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	54
ตารางที่ 4.12: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 4) เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	56
ตารางที่ 4.13: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	58
ตารางที่ 4.14: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	60
ตารางที่ 4.15: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	62
ตารางที่ 4.16: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 (ครั้งที่ 1) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 (ครั้งที่ 2) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	65
ตารางที่ 4.18: ตารางเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา ในเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และ หลังการยิงโฆษณาการทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติ FACEBOOK AD REACH RANKING JUL 2021	2
ภาพที่ 1.2: สถิติ ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS 2021	5
ภาพที่ 2.1: เพจร้าน NN159 Shop	26
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างสินค้าที่ร้าน NN159 Shop จัดจำหน่าย	27
ภาพที่ 4.1: โปสต์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	33
ภาพที่ 4.2: โปสต์เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	35
ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	37
ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	39
ภาพที่ 4.5: โปสต์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	41
ภาพที่ 4.6: โปสต์เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	43
ภาพที่ 4.7: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	45
ภาพที่ 4.8: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	47
ภาพที่ 4.9: (รูปที่ 1) เดือนมีนาคม ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	49
ภาพที่ 4.10: (รูปที่ 2) เดือนมีนาคม ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	51
ภาพที่ 4.11: (รูปที่ 3) เดือนเมษายน ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	53
ภาพที่ 4.12: (รูปที่ 4) เดือนเมษายน ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop	55
ภาพที่ 4.13: แคมเปญที่ 1	57
ภาพที่ 4.14: แคมเปญที่ 2	59
ภาพที่ 4.15: แคมเปญที่ 3	61
ภาพที่ 4.16: แคมเปญที่ 4 (ครั้งที่ 1)	63
ภาพที่ 4.17: แคมเปญที่ 4 (ครั้งที่ 2)	64
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ 1	74
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ 2	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตคนเราในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มาเสพติดออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเรา เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก ผ่านรายงาน Digital 2022 Global Overview ของเดือน มกราคม พ.ศ.2565 (โตะข่าวไอที-ดิจิทัล, 2565) พบว่าทั่วโลกมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 62.5% ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อประชากรมากถึง 77.8% อยู่ที่อันดับ 34 ของโลก โดยประชากรใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน ติดอันดับที่ 7 ของโลก และคนไทยยังติดอันดับสองของโลกที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์คนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ทำให้เห็นว่า ปัจจุบันที่โลกมีการพัฒนาไปไกลอย่างมาก และการสื่อสารออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่มากขึ้น เห็นได้จากที่เราต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะป็นด้วยวิธีการรับหรือการส่งสารก็ตาม จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เรากำลังอยู่บนโลกสมัยใหม่ที่ไม่ได้เชื่อมต่อและไม่ได้จำกัดอยู่แค่ออฟไลน์อีกต่อไป เพราะทุกอย่างสะดวก รวดเร็วและยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยวิธีการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารออนไลน์นั้นยังสามารถที่ทำให้ธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นที่รู้จัก จนช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับใครหลาย ๆ คน เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การไลฟ์สดบนโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น Facebook, Instagram, Tiktok เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียยอดนิยมเหมาะกับคนรุ่นใหม่และสามารถช่วยเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่งด้วยนอกจากการขายเฉพาะแค่ออฟไลน์ ถ้าเรารู้จักและเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารได้อย่างถูกต้อง จะส่งผลให้การทำโฆษณาบนออนไลน์ได้ประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

ในส่วนโซเชียลมีเดียที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์แทบทุกคนบนโลก ผู้คนส่วนใหญ่ล้วนเสพติด ข่าวสาร ค้นหาสินค้าที่ตนเองอยากได้ผ่านโซเชียลมีเดีย จากสถิติที่ได้จากการศึกษาพบว่า คนไทยเสพติดการใช้งานบนออนไลน์ ใช้งานโซเชียลมีเดีย สูงติดอันดับโลก ซึ่งผลการรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Digital และ Social Media (โตะข่าวไอที-ดิจิทัล, 2564) พบว่าแพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้มีการสำรวจข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งาน

ดิจิทัลของผู้คนบนโลก เผยว่า มีผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั่วโลกมากถึง 5.27 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 67% ของประชากรทั้งโลก และมีจำนวนผู้ใช้มือถือถือมากขึ้นถึง 2.3% ส่วนในปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นถึง 117 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานใหม่ประมาณเกือบ 10 ล้านคน ต่อเดือน ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4.80 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็น 61% ของประชากรทั้งหมด และตัวเลขของผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียก็เพิ่มขึ้น 13% เร็มนับตั้งแต่ช่วงเวลานี้ของในปีที่แล้ว ซึ่งข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าครึ่งพันล้านคนในเวลาเพียง 1 ปี และปัจจุบัน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 4.48 พันล้านทั่วโลก หรือประมาณ 57% ของประชากรทั้งหมด

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยถือว่าติดอันดับโลก พบว่าปัจจุบันนี้ ประชากรไทย 69% อยู่บนโลกออนไลน์เป็นที่เรียบร้อย และยังมีพฤติกรรมออนไลน์ในหลายอย่าง ๆ ที่เริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้น จากสถิติในกลุ่มโซเชียลมีเดีย พบว่าคนไทยใช้ Facebook มาก จนก้าวขึ้นมาเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และมีจำนวนการโพสต์เฟซบุ๊กเฉลี่ยอยู่ที่คนละ 11 ครั้งต่อเดือน มีการคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือนและ ใช้ Facebook Messenger มากขึ้นเป็นลำดับที่ 6 ของโลก

ภาพที่ 1.1: สถิติ FACEBOOK AD REACH RANKING JUL2021



ที่มา: โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ทำให้คนเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือปัจจัยเรื่องราคาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้คนอยากซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรียังเป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้คนไทยชอบปชิ่งผ่านทางออนไลน์มากขึ้น จำนวนใช้จ่ายรวมในแต่ละครั้งมากขึ้น อีกทั้งคนไทย 52.5% มีการหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์อีกด้วย ทำให้ธุรกิจขายของออนไลน์จำเป็นต้องทำการตลาดและโฆษณาอย่างมากเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ที่กำลังเติบโตขึ้น จากการศึกษาเทรนด์ที่นิยมในปี พ.ศ. 2565 พบว่า การขายของออนไลน์เป็นอาชีพที่ทุกคนสนใจ เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องลงทุนมาก แลยังมีช่องทางการขายในหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือกอีกด้วย ในส่วนของสินค้าที่ขายดีในปี พ.ศ. 2565 คงหนีไม่พ้นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสินค้าแฟชั่นจะเปลี่ยนเทรนด์ไปทุกปี ส่วนผู้นำแฟชั่นส่วนใหญ่คือเหล่าดารา นักร้อง ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นสินค้าในตลาดเสื้อผ้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามเทรนด์

ความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับการเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงมีผู้สนใจในการเปิดร้านจำนวนมากขึ้นอย่างมาก เนื่องจากความต้องการรวมถึงประชากรเพศหญิงที่มากขึ้น รวมถึงการมีลักษณะร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะสามารถสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้หญิงในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในด้านการใช้ระบบเทคโนโลยีอย่างชำนาญอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และมีความสามารถในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ทำให้การขายสินค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการใช้งาน ระบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย การขนส่งที่รวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการรีวิวจากลูกค้าต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าโอกาสของการขายสินค้าและบริการบนออนไลน์นั้นมีสูงมาก

ปัจจุบันผู้หญิงนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และไม่ต้องออกไปเผชิญกับสถานการณ์ข้างนอก การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook ในปัจจุบันก็เปรียบเสมือนได้เลือกซื้อเองจากร้านค้า และมีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ Facebook ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปภาพ วิดีโอ พร้อมทั้งมีการลงรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะด้วยของเรื่องราคา สี ไซส์ ผู้ซื้อก็สามารถเข้าไปในเพจเฟซบุ๊กร้านค้านั้น ๆ โดยใช้เวลาไม่มากในการเปิด รับชมหน้าเพจ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และง่ายในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) ที่ยังเป็นปัญหาคือ ผู้บริโภคจะไม่สามารถสัมผัสหรือลองสินค้าจริงได้ จะทราบเพียงแต่ข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้มีการแจ้งไว้เท่านั้น แต่ลูกค้าก็สามารถดูข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้จากการดูรีวิวสินค้า ที่ลูกค้าอื่น ๆ ได้ทำไว้ หรือการถ่ายวิดีโอให้ดูสินค้าจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ในเรื่องของความแม่นยำในการวัดไซส์ต่าง ๆ เพื่อจะได้ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการชอปปิงที่ประหยัดเวลา ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ไม่เสียค่าเดินทางหรือเสี่ยงรถติด ไม่ต้องออกไปเสี่ยงเจอผู้คนเยอะ ๆ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

การเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนช่องทางออนไลน์ มีหลายช่องทางด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง LINE My Shop ที่เป็นตัวช่วยในการจัดการร้านค้าออนไลน์แบบครบวงจร ด้วยขั้นตอนที่ง่ายที่เจ้าของร้านออนไลน์สามารถปิดยอดขายได้ด้วยตัวเอง ต่อด้วยช่องทาง Lazada/Shopee ที่เจ้าของร้านชื่นชอบ และถูกใจ อีกทั้งสะดวกกับผู้บริโภคมากที่สุด ตามมาด้วยช่องทาง Instagram ที่เดิมเป็นแอปพลิเคชันสำหรับลงรูปภาพ แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มมาด้วย สามารถตั้ง Account Business และยังสามารถ Boosted Ads ได้เช่นกัน มาถึงช่องทางสุดท้ายคือ Facebook Page ที่เชื่อว่าทุกคนมีแอปพลิเคชันนี้บนมือถืออย่างแน่นอน แต่ที่กล่าวมาไม่ใช่ Facebook ที่เราเล่นในหน้าโปรไฟล์กันปกติ แต่เป็น Facebook Page ที่มีไว้สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ ที่ร้านออนไลน์เลือกใช้เพื่อขายของพร้อมทำการปิดยอด ส่วนการทำงานก็จะคล้าย ๆ กับ Instagram ที่สามารถยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เรากำหนดได้นั่นเอง

จากโซเชี่ยลมีเดียที่กล่าวมาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น Line, Instagram, Facebook, Platform e-Commerce อย่าง Shopee และ Lazada ล้วนตอบโจทย์ผู้ใช้งานออนไลน์ทั้งสิ้น แต่โซเชี่ยลมีเดียที่มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี คงจะหนีไม่พ้นเฟซบุ๊ก จากผลสำรวจ Thailand Digital 2021 พบว่าเฟซบุ๊กครองอันดับหนึ่งของ โซเชี่ยลมีเดียที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีที่แอ็คทีฟถึง 51 ล้านบัญชี

ภาพที่ 1.2: สถิติ ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS 2021



ที่มา: Eukeik.ee. (2564). โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>.

เฟซบุ๊กก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่หลากหลายธุรกิจมองว่าน่าลงทุนสำหรับการทำโฆษณาเพื่อธุรกิจออนไลน์มากที่สุดในขณะนี้ ซึ่งข้อดีของเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถที่จะลงสื่ออะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ หรือจะเป็นการไลฟ์สด ทำให้การทำโฆษณา การทำการตลาด การสร้างคอนเทนต์ยังมีอิสระทางความคิดมากยิ่งขึ้น แถมยังสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนคนหลายล้านคนได้อีกด้วย

ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ซึ่งการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น ยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์อย่างมาก อย่างเช่น Page Insight ทำให้เจ้าของรู้จักแบรนด์ตัวเองมากขึ้น ข้อมูล Audience Insight ทำให้เรารู้จักกลุ่มเป้าหมายลึกขึ้น เลือกใช้คอนเทนต์และดึงความสนใจของผู้บริโภคออกมาได้ดียิ่งขึ้น ผ่านการทำโฆษณาบน Facebook Ads Manager ที่เข้ามาช่วยจัดการดูแลระบบหลังบ้านและช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากถ้ากล่าวไปในทางธุรกิจด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะถือว่าเข้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้เรียกว่าตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้โปรโมตตนเอง และยังโปรโมตสินค้า รวมไปถึงการใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (เมธินาฏ เอกธัญ, 2564) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บน กูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิตใช้แล้ว ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การใช้แพลตฟอร์มมีหน้าที่กูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีประสิทธิผลในการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตใช้แล้ว จึงควรใช้ควบคู่กันเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง (บุญญา โกวาภิรัตน์, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีจำนวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่า มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาสูงกว่า รวมถึงราคาต่อผลลัพธ์ถูกกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่นำมาแนวคิดและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา การทำโฆษณาให้กับร้าน NN159 Shop ผ่าน Facebook Ads Manager

ร้าน NN159 Shop เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าผู้หญิง มีเพจบนเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า ด้วยลักษณะร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประเภทสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง อาทิเช่น

เซตผ้าพลีท เสื้อไขว้ผ้าเรยอน เสื้อยืด กางเกงเก็บพุง เป็นต้น ทางร้านจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งช่องทางการจำหน่ายอาจยังไม่หลากหลาย อีกทั้งมีร้านขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าจำนวนมาก คู่แข่งทางการตลาดสูง รวมถึงร้านของเราผู้คนยังไม่รู้จักมากพอ

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการนำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager มาใช้ในการศึกษาการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายของเพจบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องของ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop เพื่อนำมาศึกษาเพื่อดูประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook ว่ามีประสิทธิผลเป็นแบบไหน และเพื่อดูความสนใจของลูกค้า การเข้าถึง การกดถูกใจเพจ ยอดขาย และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop ว่ามีรูปแบบใดที่ใช้นำเสนอสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์บนเพจบุ๊กสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา รวมถึงสามารถนำไปทำโปรโมชันให้กับสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขายบนเพจบุ๊กเมื่อมีการเพิ่มบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่สำคัญให้กับลูกค้า และการพัฒนาร้านค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม ผ่านจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ จากแคมเปญโฆษณา โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ที่เพิ่มขึ้น

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ผ่านจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนคนคลิกโพสต์ โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกที่เพิ่มขึ้น

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังการยิงโฆษณา เพื่อศึกษา กลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเลือกใช้วิธีการวิจัย เก็บข้อมูลดังนี้

1.3.1 เก็บข้อมูลจากเพจบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop เพื่อดูการมีส่วนร่วม การรับรู้แบรนด์ โดยวัดผลจากจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ การเข้าถึง การแสดงผล จำนวนคนคลิกโพสต์

1.3.2 ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา ใช้ระยะเวลาตลอดเดือนพฤษภาคม เป็นเวลา 1 เดือน จำนวน 4 แคมเปญ ผ่านรูปแบบคอนเทนต์รูปภาพและวิดีโอ เพื่อนำไปใช้เปรียบเทียบกับช่วงก่อนการทำแคมเปญโฆษณา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาและการทำการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกคอนเทนต์ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ และนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตและ เทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้ Social Network ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมต่อ (Connection) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การพาณิชย์ (Commerce) และ ชุมชน (Community) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.5.1.1 การเชื่อมต่อ (Connection) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบดิจิทัล การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจกับผู้บริโภค การทำให้การสื่อสารเป็นแบบไร้พรมแดน เช่น การประชุมสายผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video Conference) และเครื่องมือสนับสนุนการขายก็สามารถคุมการสั่งซื้อสินค้า การบริหารคลังสินค้า และโปรโมชั่นร่วมกันโปรแกรมให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ

1.5.1.2 การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) หมายถึง ดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสนทนาโต้ตอบได้ทันทีที่ และต่อเนื่อง เช่น การอัปเดตสินค้า แพชั่นให้กับผู้บริโภค

1.5.1.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) หมายถึง เป็นการช่วยให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดแบบร่วมกัน เป็นการสร้างไอเดีย และนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นการสร้างคอนเทนต์ และแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดิจิทัล

1.5.1.4 การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง การขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น มีการขายสินค้าผ่านรูปแบบ ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการขายสินค้า

1.5.1.5 ชุมชน (Community) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคระบบโซเชียลเน็ตเวิร์กของร้าน NN159 Shop ทาง Facebook มีการแสดงความคิดเห็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ผ่านทาง

กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) สามารถเชื่อมโยงถึงแบรนด์ และองค์กร ผ่านสื่อออนไลน์

1.5.2 Facebook Ads Manager หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการยิงโฆษณา Facebook Ads ที่เหมาะสำหรับทุกธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้เปิดโอกาสให้เราสามารถ สร้าง ปรับแต่ง จัดการ และ วิเคราะห์ผลลัพธ์การยิงโฆษณา Facebook Ads ได้ภายในทีเดียว และนอกจากนี้ Facebook Ads Manager สามารถใช้ร่วมกับบัญชีโฆษณาได้อย่างหลากหลายอัน

1.5.3 ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดค่าของงานโดยอ้างอิงจากผลสำเร็จที่เกิดขึ้น โดยภายในงานวิจัยนี้เป็นการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop ซึ่งประสิทธิภาพที่ออกมาดีที่สุดเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจได้

1.5.4 ร้าน NN159 Shop หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้าสตรี ผ่านทาง Facebook และ มีความสนใจในการใช้ Facebook Ads Manager เพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลการทำโฆษณาบน Social Media
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.6 ข้อมูลร้าน NN159 Shop

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล เป็นการทำการตลาดโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่น ๆ ในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ได้หยุดแค่ที่โลกออฟไลน์อีกต่อไป สามารถทำการตลาดลักษณะนี้ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของออนไลน์, วิดีโอ, Display Ads และ Social Media Posts

สื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารผ่านเนื้อหา (Content) เพื่อการบริการให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารถึงกันในสองทาง โดยมีการกำหนดเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ทีวีดิจิทัล มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลก ส่งผลให้ทางภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้งาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างสะดวก และง่ายมากยิ่งขึ้น (ธนิต จันทรฉายทอง, 2563)

สื่อดิจิทัล เป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็น มัลติมีเดีย และ Digital Media ซึ่งในปัจจุบัน Digital Technic สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ โดยทำการอาศัยเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ มาแปลงสภาพ และสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งาน (มุกิตา วรรณทิม, 2562)

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลหมายถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างการตลาดสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพระดับบุคคลผู้ใช้งานเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถดัดแปลงและผสมผสานกับสิ่งต่าง ๆ ได้ให้ทราบถึงข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์รวมทั้ง

ความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำการตลาดของร้าน NN159 Shop ได้อย่างเหมาะสม

2.1.1 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

สื่อรูปแบบดิจิทัล และเครือข่ายสังคมเช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ อินสตาแกรม ทำให้การเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเป็นการสื่อสารโดยตรงสำหรับผู้ที่มีความสนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลและสามารถบันทึกข้อมูลผู้บริโภคไว้ในระบบมาตรวจสอบได้ตลอดเวลาและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทางโดยจำแนกตามเครื่องมือช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์, 2562)

รูปแบบของสื่อดิจิทัลในปัจจุบันหมายถึง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในการทำงานของสื่อกับอินเทอร์เน็ต การสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่งข้อมูลผู้บริโภคจะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูล เพื่อสามารถตรวจสอบได้ไม่จำเป็นต้องเฝ้าดูตลอดเวลา สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่นิยมในการค้นหาผู้บริโภค และสื่อดิจิทัลกำลังพัฒนาปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจผ่าน 5 ประเด็นได้แก่

1. การเชื่อมต่อ (Connection) ดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการประสานติดต่อทางธุรกิจอย่างรวดเร็วไม่ทำให้เป็นอุปสรรคในการประชุมสายผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video Conference) และเครื่องมือการขายสามารถคุมการสั่งซื้อสินค้าการบริหารคลังสินค้าและโปรโมชั่นร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยสามารถโต้ตอบได้ทันทีและต่อเนื่องทำให้เกิดเครื่องมือการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) โดยข้อมูลสามารถใช้ต่อยอดให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่วยให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ ไอเดีย และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดการประสานงานร่วมกันกับสถาบันการศึกษานักวิชาการ ผู้ประกอบการ เป็นการตลาดแบบเก่ามาเป็นการสร้างคอนเทนต์และแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค (User-Generated Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดิจิทัล

4. การพาณิชย์ (Commerce) ความนิยมของระบบ (e-Commerce) หรือเรียกอีกชื่อว่า Online Marketplace ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเว็บไซต์อเมซอน (Amazon) และอีเบย์ (Ebay) ซึ่งในประเทศไทยเว็บไซต์พาณิชย์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการขายสินค้า

5. ชุมชน (Community) โซเชียลเน็ตเวิร์กการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) เปลี่ยนคำว่า “ชุมชน” ไปจากเดิมสามารถเชื่อมโยงถึงแบรนด์ และองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคต้องการ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

2.1.2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

ในปัจจุบันเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ เปรียบเหมือนหน้าร้านที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือคุณภาพ สินค้าบริการ เว็บไซต์สามารถควบคู่กับเครื่องมือเป็นการเพิ่มช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลช่องทางทางการสื่อสารสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น หน้าแรกเว็บไซต์เชิญชวนให้ลูกค้าสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อติดตามข่าวสารและรับข้อมูลการแจ้งโปรโมชั่นและขายสินค้า

2. Search Engine Optimization (SEO) คือ การปรับแต่งและปรับปรุงการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์เพื่อให้ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) อาทิ Google, Yahoo!, Bing ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการบน Search Engine

3. การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) คือการทำตลาดผ่านอีเมลหรือการตลาดทางตรง (Direct Mail) เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า สมาชิกเป็นการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายหลัก ข้อดีเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ต้นทุนต่ำสื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ ยอดการเข้าถึงเว็บไซต์และกระตุ้นยอดขายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการมากยิ่งขึ้น

4. การตลาดเชิงเนื้อหาใช้เนื้อหาในการทำการตลาดทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน มีความคิดสร้างสรรค์ในการให้ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสมัครสมาชิกหรือการเลือกซื้อ การตลาดเชิงเนื้อหาไม่จุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ สร้างการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นการทำการตลาด ที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุดเพื่อสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจ

สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนข้อความทางการตลาดหรือยังมีตัวตนอยู่ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น

6. สื่อสังคม (Social Media Marketing) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, โลงัน แต่ละช่องทางจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันเนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเข้าถึงเอง ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด เป็นต้น

7. การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเช่น เฟซบุ๊กที่มีข้อมูลของผู้ใช้งาน อายุ เพศ สถานะ ความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแม่นยำมากกว่าการโฆษณาแบบเก่า

8. วิดีโอออนไลน์ ใช้สื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีโอกาสให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นหลายแบรนด์จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอเพื่อเกิดความน่าสนใจของแบรนด์ทั้งยังวัดผลตอบแทนของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอได้อย่างง่ายดาย (วริศ ทองมูลดี, 2564)

ช่องทางดิจิทัล สร้างโอกาสให้กับธุรกิจใหม่ ๆ เป็นที่รู้จักขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น โดยมิใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงและมีโอกาสเติบโตหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ปัจจุบันเป็นยุค 2.0 ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลการพัฒนาในด้านแนวคิดการออกแบบรวมถึงการสร้างข้อมูลในโลกดิจิทัลโดยแนวคิดเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาและการปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์สมัยก่อน 1.0 เป็นแค่แหล่งบันทึกข้อมูลและแสดงผลข้อมูลเท่านั้น

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เครื่องมือสื่อสารในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการทำการตลาดทางตรงในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

3. บล็อก (Blog) เครื่องมือที่ใช้บันทึกเรื่องราวของตัวเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยจุดเด่นและความนิยมของการทำบล็อก คือ การเขียนแสดงความคิดเห็นของเจ้าของบล็อกเข้าไป ในบทความนั้นนำความคิดเห็นของผู้อ่านเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและบางบล็อกก็จะนำเสนอข้อมูลเพื่อจำกัดกลุ่มผู้อ่าน ผ่านเนื้อหาของบล็อก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกัน

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) หมายถึง กลุ่มหรือสังคมที่ รวมกันและมีกิจกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีลักษณะแพร่ขยาย ออกไปมีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและการ ทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งใช้ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ การศึกษา ความบันเทิง และอื่น ๆ ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่บนสังคมออนไลน์มากขึ้นมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปัน ประสบการณ์รูป ข้อมูล ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นมาเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ในสังคมเครือข่ายของตนเองให้ทราบบนเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงสำคัญกับนักการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์อย่าง มีประสิทธิภาพ

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยน โดยหากผู้บริโภคสนใจสินค้าต้องการสินค้าหรือพร้อมในการซื้อสินค้าจะมีการค้นหาข้อมูลบน อินเทอร์เน็ตทำให้การทำตลาดผ่านโปรแกรมนี้อาจได้รับความสนใจจากนักการตลาดเพราะ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นสื่อออนไลน์ให้บริการทางด้านภาพเคลื่อนไหวทำให้ เนื้อหาไม่ถูกจำกัดที่แน่นอนและตายตัวมีความน่าสนใจทางด้านเสียง ภาพ และเนื้อหาทำให้เพิ่ม โอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาทำกิจกรรมร่วมได้ง่ายขึ้น (ธนิต จันทร์ฉายทอง, 2563)

สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากใน การทำการตลาดในปัจจุบันช่วยทำให้นักการตลาดรุ่นใหม่ ๆ ให้ความสนใจมากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ใน การทำการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) เข้ามาช่วยทำการตลาดในปัจจุบันได้เป็น อย่างดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การสื่อสารและการตลาดพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เมื่อยุค สมัยได้เปลี่ยนไป ทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาททำให้ส่งผลไปถึงการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะ

เป็นในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การศึกษา ดาวน์โหลด การติดตามข่าวสาร แชร์ การเรียนออนไลน์ ประชุมออนไลน์ การส่งจดหมาย อีเมล หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือว่ามีความสำคัญมากในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นก็คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งรองรับการทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จากการสำรวจด้วยจำนวนเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงคนไทยผ่าน Facebook Ads กว่า 82.8% อยู่ในอันดับที่ 18 จากทั้งโลก ส่งผลทำให้โฆษณาเฟซบุ๊กเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่มีอยู่จำนวน 34.1% ซึ่งถ้าทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายดี ๆ เฉพาะเจาะจงเลือกจาก Contextual of Internet ที่มีให้เลือกมากมาย จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โดยง่าย สามารถช่วยให้ประหยัดเงินได้อย่างมาก และจากข้อมูลล่าสุดค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ผลรวมจากทั่วโลก ประเทศไทยอยู่ที่ 0.07% โดย Engagement ที่ทำได้ดีที่สุดคือการโพสต์ข้อความ 0.13% การโพสต์รูปภาพ 0.11% วิดีโอ 0.08% และสุดท้ายคือการโพสต์ประเภทลิงก์ที่ส่งคนออกไปจากเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% ซึ่งนำแปลกที่ค่า Engagement ของวิดีโอที่ต่ำกว่ารูปภาพและนอกจากนั้นภายในเฟซบุ๊กมีตัวเลือกเสริมถือว่าเป็นตัวช่วยให้คนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กันเข้าถึงได้ง่ายขึ้นคือ เฟซบุ๊ก แพนเพจ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แบรนด์ ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจในการทำการตลาดอย่างมาก ในปัจจุบันทั้งผู้ผลิตและผู้ติดตามสื่อจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ถือว่าได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก (Nattapon Muangtum, 2565)

การทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก นอกจากจะมีฐานผู้ใช้งานที่สูงที่สุดในโลกแล้ว ยังสามารถทำโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างลึกและละเอียดมากที่สุด เนื่องจากเฟซบุ๊กเก็บทุกอย่างที่ผู้ใช้งานบันทึกลงในเว็บไซต์ ตั้งแต่พื้นฐานอย่างชื่อ สกุล ความชอบ ความไม่ชอบ กินอะไร เช็กอินที่ไหน รวมไปถึงการระบุสถานะโสด ไม่โสด มีแฟนหรือยัง และความสนใจที่คุณสนทนากับเพื่อนในแชต ฯลฯ Facebook เก็บหมด! ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ Advertiser สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและแม่นยำที่สุด โดยสามารถที่จะกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตัวเอง เช่น เพศ อายุ สถานที่ การศึกษา ความสนใจ เป็นต้น และในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ อัลบั้ม วิดีโอ ก็สามารถที่จะทำการลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้รับชมได้เช่นกัน รองรับการใช้งานผ่านทางสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต นับว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณากลุ่มผู้บริโภคให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

การทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้ได้ผล ทำได้โดยการใช้เทคนิคในการแจกของรางวัล (Giveaway) ถือว่าเป็นวิธีการสร้างความสนใจได้ดี ซึ่งสามารถโพสต์รูปของรางวัลที่จะได้รับพร้อมกับมีการตั้งคำถามเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาคอมเมนต์ ถือว่าเป็นเทคนิคการสร้างโพสต์เพื่อแจกรางวัลสามารถเลือกตามโอกาสที่เหมาะสม เช่น ช่วงวันครบรอบเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ทำการ

จัดสรรเนื้อหาเพื่อโพสต์รูปภาพจากผู้ติดตามและส่งข้อความเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ 2 ทางระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม ประการที่สอง เพื่อแสดงบุคลิกของแบรนด์ ทำการโพสต์สิ่งที่เกิดขึ้นในธุรกิจหรืออธิบายสินค้าอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจสามารถโพสต์รูปภาพ วิดีโอ เพื่ออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งมีรายงานของ Kissmetrics แสดงให้เห็นว่าการที่มีการโพสต์รูปภาพ สามารถเพิ่มการกดไลค์ได้ถึง 53% คอมเมนต์ 104% และการคลิก 84% เมื่อเทียบกับโพสต์ธรรมดา ๆ ประการที่สาม การให้คุณค่ากับผู้ติดตามเป็นหนึ่งในโพสต์ที่ผู้ติดตามให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จากการวิจัยของ Syncapse (“วิธีการทำตลาดบน Facebook”, 2564) ผู้ติดตาม 42% มองว่า Facebook เป็นเพจเพื่อรับคูปองและ 35% เข้าร่วม Facebook เพื่อเข้าร่วมงาน ดังนั้น ควรจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ติดตามและมีส่วนร่วมมากขึ้น และเมื่อใดก็ตามที่คุณต้องการโพสต์ถึงผู้ติดตาม โปรดตรวจสอบว่ามีคำกระตุ้นการตัดสินใจด้วย (Call to Action)

จากการวิจัยของ Buddy Media (“วิธีการทำตลาดบน Facebook”, 2564) การโพสต์ให้ถูกเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ส่งผลในการเข้าถึงและการโต้ตอบของผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วมจะเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเพชบุ๊กเพจที่ส่งและหลังเวลาทำการ เพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์ในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ และจะลดลง 3.5 เปอร์เซ็นต์ ในวันจันทร์และพุธ เมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ หากเพชบุ๊กเพจเลือกช่วงเวลาที่จะโพสต์ถูกจังหวะ ระบบอัลกอริทึมก็จะอาจจะจัดลำดับโพสต์ของเราให้เลื่อนขึ้นมาอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าฟีด และโพสต์ก็จะมีโอกาสไปปรากฏอยู่บนหน้าฟีดของผู้เล่น Facebook ได้เพิ่มขึ้น การโพสต์คอนเทนต์สม่ำเสมอจะช่วยให้เพชบุ๊กเพจอยู่ในสายตากลุ่มเป้าหมาย และการทำแคมเปญบนเพชบุ๊ก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลการทำโฆษณาบน Social Media

2.3.1 ความหมายของประสิทธิผล

ประสิทธิผลการทำงานให้บรรลุเป้าหมายทั้งคุณภาพและปริมาณ หมายถึงผลสำเร็จ การทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งประสิทธิผลมีอยู่ 2 อย่าง ได้แก่ เป้าหมายเชิงคุณภาพ และเป้าหมายเชิงปริมาณ (สุธิดา เสาวคนธ์, 2565)

ประสิทธิผล (Effectiveness) การทำเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือให้เป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นไปตามที่คาดหวัง พุดง่าย ๆ ก็คือ เราจะพิจารณาประสิทธิผลจากการนำผลงานหรือกิจกรรมที่ได้มาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือเป้าหมาย (จักรกฤษณ์ จันทะคุณ, 2564)

สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิผล หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยพิจารณาว่า ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลการที่ผู้ขายได้ใช้ความสามารถในการแยกแยะ สินค้าตั้งเป้าหมายในการขายสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าการประเมินความสามารถของผู้ขายที่เป็นระบบการได้มาซึ่งทรัพยากร ผู้วิจัยได้นำมาใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้

2.3.2 การวัดประสิทธิผลการทำโฆษณา

การวัดประสิทธิผลการทำโฆษณา สามารถทำได้หลากหลายวิธี การวัดผลความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำได้โดยตรงไปตรงมา ยิ่งในอดีตถือเป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจอย่างถูกต้อง ตามแคมเปญตัวอย่าง OOH เข้าถึงกลุ่มคนที่เหมาะสมอย่างไร เมื่อไหร่ และที่ไหน ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สามารถทำให้ผู้ลงโฆษณาวัดประสิทธิภาพแคมเปญได้อย่างแม่นยำ ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ติดตาม GPS แบบสำรวจเทคโนโลยี Beacon ที่เชื่อมต่อ Wi-Fi, QR Code, Social Media Engagement และยอดขาย ซึ่งเป็นเพียงไม่กี่วิธีในการที่จะติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญ OOH ซึ่งธุรกิจควรมีการคำนึงถึงเรื่องการวัดประสิทธิภาพของแคมเปญตั้งแต่ก่อนทำแคมเปญ เพื่อกำหนด KPI ที่ชัดเจนและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายของแคมเปญได้ การวัดผลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญโฆษณา OOH ของคุณไม่เพียงแต่จะประสบผลสำเร็จ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจใช้การวัดผลเพื่อเตรียมก้าวไปสู่การวางแผนแคมเปญอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย

การวัดประสิทธิผลการทำโฆษณา คือการตรวจสอบยอดขายของธุรกิจของคุณในช่วงก่อนและหลังการดำเนินแคมเปญ OOH หากทุกอย่างเป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ จะสามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากที่ลูกค้าได้เห็นโฆษณา OOH แต่ก็ไม่ได้เป็นวิธีที่ถูกต้องที่สุดในการวัดประสิทธิผล หากมีการทำแคมเปญโฆษณามากกว่าหนึ่งแคมเปญในเวลาเดียวกัน แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะบอกได้ว่าแคมเปญโฆษณา OOH นั้นเป็นแคมเปญที่กระตุ้นยอดขายหรือไม่ ดังนั้นเจ้าของเพจควรจะใช้เครื่องมือหลายอย่างร่วมกันเพื่อวัดประสิทธิภาพ วัด ROI รวมไปถึงการตรวจสอบยอดขาย การวัด Impression หรือ จำนวนการมองเห็น

สามารถสรุปได้ว่า การวัดประสิทธิผลเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ขายได้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่นำมาใช้ในการทำการตลาดของผู้ขายยุคใหม่ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สูตรเข้ามาช่วยในการวัดนำมาคำนวณเพื่อหาประสิทธิผลจากการนำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager มาใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้าในร้าน NN159 Shop และสามารถทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ในโลกยุคดิจิทัลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป โลกโซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงไป เพราะฉะนั้นการทำการตลาดดิจิทัลจึงเป็นการทำให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อนั้นเกิดจากอะไร ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คืออะไร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 ถือเป็นปีแห่งโอกาสของ ธุรกิจออนไลน์ไทย ไม่เพียงแต่การพัฒนาแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือดิจิทัล และเทคโนโลยีที่ ทันสมัย แต่สามารถทะลุทะลวงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ผลักดันให้การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นแบบ ก้าวกระโดด ซึ่งผลเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ลุกลามทั่วโลก เป็นตัวเร่งให้พฤติกรรม การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับแผนรุก ธุรกิจออนไลน์อย่างเต็มสูบ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่แบบ New Normal และเป็นแรงผลักดันทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี พ.ศ. 2564 แข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งจากผลการ สสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ของสำนักงาน นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 พบว่าการบริโภคออนไลน์ยังคง เติบโตไม่หยุดมีมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 7.80% ของยอดการบริโภค ภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ นอกจากนี้จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคทั่วประเทศใน 7 กลุ่มอาชีพ ทุกอำเภอ (884 อำเภอ/เขต) จำนวน 8,072 คน พบว่า ผู้บริโภค มีการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ใกล้เคียงกับเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ 46.14% ซื้อเท่าเดิม และซื้อเพิ่มขึ้น 18.03% ซึ่งผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐ และกลุ่มนักศึกษา โดยนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Platform สมัยใหม่ อย่าง Lazada Shopee คิดเป็น 46.45% รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อย่าง โลตัส บิ๊กซี วัตสัน และโรบินสัน 25.32% สุดท้าย Facebook 16.44% ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มียอดซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน รองลงมา คือ 1,001 ถึง 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท โดยปี พ.ศ. 2563 สินค้าและบริการที่ยังคงนิยมซื้อ ผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า 27.46%, อาหารและเครื่องดื่ม 21.13% ผลิตภัณฑ์และของใช้ภายในบ้าน 18.69% สุขภาพและความงาม ของใช้ส่วนบุคคล 17.71% โดย เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสะดวก รองลงมาคือราคา ถูก และมีให้เลือกหลากหลาย เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าออนไลน์นับวันจะยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้น และอาจส่งผลต่อเงินเฟ้อ ซึ่งทาง สนค. ได้ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว และอยู่ระหว่างการศึกษา พฤติกรรมราคาสินค้า บริการออนไลน์ เพื่อกำหนดวิธีการจัดทำเงินเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทโลกใหม่ โดยเร็ว (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

เจนจิรา พงษ์พรม (2563) การซื้อสินค้าออนไลน์ข้อดีหลายประการที่ดึงดูดผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกประเภท ทุกเวลา รวมถึงการได้สินค้าในราคาถูก จากการเปรียบเทียบข้อมูลในเว็บไซต์ของร้านค้าหลายที่ เกิดการยอมรับได้ของตามจำนวนเงินที่จ่าย นอกจากนั้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่จำเป็นต้องไปยังหน้าร้าน ซึ่งเป็นการเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัด ที่จอดรถไม่พอ รวมไปถึงแรงกดดันที่เกิดจากพนักงานขายของร้านค้าแบบดั้งเดิม ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าและบริการออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสร้างอิสระให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2) ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) คือ อินเทอร์เน็ตแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ได้เปรียบด้านการค้นหาข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวก ลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การใช้งาน การเปรียบเทียบระหว่างสินค้านำไปถึงประสบการณ์ความพอใจต่อสินค้าจากผู้ซื้อ

3) ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (Available Product and Service) อินเทอร์เน็ตรวบรวมสินค้าหลายประเภท เข้าถึงสินค้าได้ทุกหมวดผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สะดวกมากกว่าการเดินทางไปซื้อหน้าร้าน

4) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and Time Efficiency) การซื้อขายช่องทางออนไลน์มักจะมีข้อเสนอเรื่องราคาหรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อสินค้าหน้าร้าน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าหลาย ๆ แห่งจนเกิดความพอใจ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาสามารถเกิดเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) สภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงเกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำอย่างรวดเร็วหรืออาจใช้ความพยายามค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น จำนวนของข้อมูลที่ได้ ความพอใจที่ได้จากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ แหล่งธุรกิจ (Commercial Sources)

เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขายโฆษณา แหล่งข่าวทั่วไป (Public Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experiential Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้า

3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลทำการประเมินผลต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลโดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายคุณสมบัติเช่น การเลือกแบรนด์เหลือเพียงหนึ่งแบรนด์ อาจขึ้นอยู่กับความนิยมในแบรนด์นั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล จะเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้านักการตลาดต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้ารวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หลังจากพิจารณาทุกอย่างผู้บริโภคจะถึงขั้นตอนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการประเมินทางเลือก ถ้าทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็จะพิจารณาต่อไปถึงเรื่องแบรนด์ช่องทางซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อเกิดการซื้อและมีการใช้สินค้าแล้ว จะประเมินผลที่ได้รับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปถือเป็นสิ่งสำคัญทั้งนี้เพราะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูง ดังนั้นการลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ซื้อไปอาจกระทำโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือมีการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในส่วนบุคคล องค์กร เพื่อเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการซื้อ เลือก ใช้ การบริการ แนวคิด รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

1) Who กล่าวคือ ต้องรู้ว่าลูกค้ากลุ่มเราเป็นใคร กำหนดเพศ อายุ ที่อยู่ เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ความคิดทัศนคติเป็นอย่างไร

2) What กล่าวคือ ต้องทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร ดูพฤติกรรมจากการเลือกซื้อไลฟ์สไตล์ คุณภาพที่กลุ่มลูกค้าชอบ

3) Where กล่าวคือ ลูกค้ำของคุณอยู่ที่ไหน วิเคราะห์ช่องทางการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้ำ การขายช่องทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้ำจะอยู่ในช่องทางนี้เป็นหลัก บนแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Tiktok, LINE My Shop, Website Market Place Plane หรือเจอร้านค้าของคุณผ่านวิธีการเสิร์ชบน Google Ads หรือ Google นั้นเอง

4) When กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เวลาไหน บ่อยแค่ไหน เพื่อช่วยในการ กำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิเคราะห์ช่วงเวลา ที่สินค้าจะเป็นที่ต้องการมากที่สุด การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ

5) Why กล่าวคือทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้าของคุณ วิเคราะห์การตอบโต้ของสินค้า บริการสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้ำได้ หรือสามารถมอบประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้ำจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ความคุ้มค่า ราคาที่ต่ำกว่าตลาด หรือเป็นเพราะสินค้าเป็นสิ่งที่เขาขาดไม่ได้

6) Whom กล่าวคือใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้ำของคุณ ลูกค้ำบางคน อาจไม่ได้ซื้อเพราะโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำการบอกต่อหรือรีวิวจากลูกค้ำที่เคยใช้ ตามดาราหรือบิวตี้ บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง การวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เติบโตได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

7) How เป็นขั้นตอนแรกตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคา ขั้นตอนการซื้อระบบจ่ายเงิน ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการขนส่งที่รวดเร็ว (“ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H, 2564)

พฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชัน

ในยุคปัจจุบันการทำตลาดออนไลน์ด้วยการทำโฆษณา หรือแคมเปญโฆษณาต่าง ๆ บน โซเชียลเพื่อต้องการที่จะไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้แบรนด์ค้นพบกลุ่มลูกค้ำที่ สามารถสร้างยอดขายได้อย่างแท้จริง แบรนด์ต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งเรื่องเพศ ช่วงอายุ ความชอบ สถานที่ที่แบ่งตามช่วงของเจนเนอเรชันที่มีพฤติกรรมในการใช้โซเชียลที่แตกต่าง ตามช่วงอายุประสบการณ์

1) ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Baby Boomer (อายุ 55 ปีขึ้นไป)

คนเจนเนอเรชันนี้ จะให้ความสำคัญของสินค้าในเรื่องของราคา ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกและ คุณภาพเหมาะสม คนเจนเนอเรชันนี้สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลเพื่อติดต่อสื่อสาร รับ ข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนเจนเนอเรชัน Baby Boomer ใช้งาน อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูลออนไลน์ อ่านบทความรับข่าวสาร ดูหนังฟังเพลงรับสื่อบันเทิง และติดต่อสื่อสารออนไลน์ แม้ภาพลักษณ์ของคนในเจนนี้จะดูเหมือนห่างจากเทคโนโลยี แต่ก็มีความ ไม่น้อยเลยที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อย่างแอปพลิเคชัน Facebook และ Line ซึ่ง

การที่ร้านค้าจะจับกลุ่มเป้าหมายเงินนี้จะต้องเน้นการขายที่ไม่ซับซ้อน ข้อมูลเข้าใจได้ง่าย และวิธีการสั่งซื้อสินค้าต้องสะดวก

2) ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น X (อายุ 40 ถึง 54 ปี)

คนเงินเนอเรชั่นนี้มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองใช้ชีวิตไม่เน้นการทำงานหนัก ให้ความสำคัญกับการศึกษาจากการอ่านรีวิวก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีและปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ค่อนข้างดีติดโซเชียล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนเงินเนอเรชั่น x ค่อนข้างเยอะเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับส่งอีเมล ดูหนังฟังเพลง ชำระเงินทางออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร คนเงินเนอเรชั่นนี้จะเปิดใจรับเทคโนโลยีมากกว่าคนเงินก่อนทำให้สามารถเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์ม มีการคุ้นเคยในการส่งอีเมลเป็นประจำ สามารถจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ด้วยการส่ง E-mail Marketing ส่วนลดโปรโมชั่น หรือบทความประโยชน์จากการใช้สินค้ารีวิวดูต่าง ๆ บริการจากแบรนด์ที่สามารถส่งตรงไปยังลูกค้านั่นเอง

3) ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y (อายุ 23 ถึง 39 ปี)

คนเงินเนอเรชั่นนี้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญ IT ได้อย่างคล่องแคล่วและเป็นเงินที่มีมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย เป็นเงินที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเชี่ยวชาญในด้านการปรับตัวกับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบแสดงความคิดเห็นหรือมีการใช้สินค้าและรีวิวดูด้วยตัวเอง หรือชอบในการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ ทั้งยังเป็นเงินเนอเรชั่นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนเงินเนอเรชั่น Y เฉลี่ยเกือบ 11 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานโซเชียล ดูหนังฟังเพลงรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับส่งอีเมล ชำระเงินออนไลน์ อ่านบทความออนไลน์รับข่าวสาร ความท้าทายของคนเงินนี้คือความรวดเร็ว เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็ว หากร้านค้าพลาดแม้แต่วินาทีเดียวอาจจะสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ ร้านต้องมีการตอบสนองแบบทันทีทันใจ ถึงจะสามารถดึงกลุ่มเงินนี้มาเป็นลูกค้าได้

4) พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Z (อายุ 10 ถึง 22 ปี)

คนเงินเนอเรชั่นนี้เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟู เต็มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย ทำให้ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญในการเปิดรับเทคโนโลยีมากกว่าเงินอื่น ส่วนมากเป็นวัยเรียน ชื่อชอบการเรียนรู้ วัยที่เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในโลกกว้าง แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อแต่เน้นประสบการณ์จริง ใช้โซเชียลได้อย่างเชี่ยวชาญ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนเงินเนอเรชั่น Z เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดีย ดูหนังฟังเพลง และรับสื่อบันเทิงออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร เล่นเกมออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เงินนี้จะใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรองจากเงินเนอเรชั่น Y เพราะสามารถเข้าถึงสื่อครอบคลุมทุก

แพลตฟอร์มด้วยความคุ้นเคยมาตั้งแต่เกิด คนเจนนี้ชอบเสพประสบการณ์ตรงต้องมีตัวกลางในการสื่อสารกับคนเจนนี้ อย่าง Influencer เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะคนเจนนี้ต้องการความเรียลและน่าเชื่อถือได้จริงมากกว่าให้ทางแบรนด์เข้าไปนำเสนอตรง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอร์เรชันนับว่าเปลี่ยนมากขึ้นทุกปีเปลี่ยนช่องทางรับสื่อมาสู่ออนไลน์ การมีเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ร้านค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดให้ทัน การทำงานหลังปิดการขายที่ต้องแม่นยำและรวดเร็วสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตลอดเวลา หากผู้ประกอบการวางแผนจะขยายกิจการต้องมีระบบหลังบ้านที่ดี การจัดการออเดอร์คลังสินค้าการเชื่อมต่อขนส่งอย่างเป็นระบบ เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตครบวงจร (“เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค”, 2564)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในยุคปัจจุบัน มีคู่แข่งเยอะทำให้สามารถมองเห็นช่องทางการเติบโต เพราะวัยรุ่นผู้หญิงในยุคนี้ชื่นชอบการแต่งตัว บอกว่าเสื้อผ้าไม่มีใส่ทิ้งที่เสื้อผ้าเต็มตู้ ทำให้บรรดาร้านขายเสื้อผ้าทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แบบมีหน้าร้านมีให้เห็นกันอยู่มากมาย แต่ก็เชื่อว่าจะประสบผลสำเร็จกันทุกคน ทุกร้าน ข้อดีของการขายเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน แต่ความยากคือต้องทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก เพราะการขายเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็จะมีลูกค้า ดังนั้นการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามา และสามารถสร้างยอดขายให้มากขึ้นด้วย

1) กลุ่มลูกค้าคือใคร ขึ้นอยู่กับว่าตั้งใจอย่างไร เพราะเสื้อผ้ามีหลายแบบหลายสไตล์ ความหลากหลายของลูกค้าก็สำคัญ กลุ่มวัยรุ่น คนทำงานออฟฟิศ สาวไซซีใหญ่ หรือสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้า เช่น กางเกงยีน ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ ชุดออกกำลังกาย เสื้อยืด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของร้านเป็นแบบไหน เมื่อลูกค้ามองหาสินค้าแบบนั้นจะได้นึกถึงร้านเรา ไม่เอาทุกอย่างมาขายรวมกันหมด เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาบ่อย จะยากเวลาที่พิมพ์ค้นหา

2) งบประมาณในการลงทุน การลงทุนสำหรับขายเสื้อผ้าออนไลน์ แค่หลักพันก็สามารถเริ่มต้นได้ แต่ถ้าอยากให้การขายออนไลน์ ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับทำเว็บไซต์ในเรื่องของการสร้างร้านค้าออนไลน์ที่เปรียบเสมือนร้านค้าที่อยู่บนโลกออฟไลน์ รวมถึงค่าโฆษณาทางช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook Fanpage

3) ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในช่วงแรกพยายามให้ครอบคลุมทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น เช่น Facebook Fanpage, Website, Line@ และ Instagram แต่ละช่องทางมีข้อดีข้อเสีย รวมถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ค่อย ๆ เรียนรู้รูปแบบการทำงานของ Platform ต่าง ๆ แนะนำว่าควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเองควบคู่ไปด้วย หากช่องทางอื่นมีการ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ไม่เหมาะกับการขายอีกต่อไป อาจเสียโอกาสในการขายได้ ข้อดีของเว็บไซต์ คือ การค้นหาส่วนใหญ่เกิดใน Google ดังนั้นโอกาสในการที่ลูกค้าจะเข้าถึงเว็บไซต์ก็จะมีมากขึ้นเพื่อที่จะให้ลูกค้ารู้จัก และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้

4) บริหารจัดการเวลาให้ดี คำว่าออนไลน์ สำหรับลูกค้าแล้วไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน อาจจะทักมาตั้งแต่เช้าตรู่ ไปจนถึงดึกดื่นเที่ยงคืน การบริหารเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การตอบคำถามของลูกค้า การรับออเดอร์ การจัดส่ง เช่น มีลูกค้าถามเข้ามาเป็นจำนวนมาก แอดมินสามารถตอบทันหรือไม่ การแพ็กของส่งลูกค้าทันกำหนดหรือไม่

ขายเสื้อผ้าออนไลน์ มีจุดเริ่มต้นจากช่องทางไหน เช่น

1) เลือกซื้อเอง

2) สมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย

3) ติดต่อโรงงานโดยตรงหรือนำเข้าจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น สามารถนำเข้ามาเองโดยติดต่อผ่านเว็บไซต์นำเข้าสินค้าที่ไม่ใช่ผู้ผลิตโดยตรง หรือซื้อจากเว็บไซต์ของโรงงานโดยตรง ทั้งที่ตัดเย็บเองและนำเข้าสินค้าบางส่วนจากต่างประเทศ

การขายเสื้อผ้าออนไลน์ ทำอย่างไรให้สามารถสร้างผลกำไรได้ ควรจะ

1) สร้างความแตกต่าง หาตัวตนให้เจอไม่ว่าจะหันไปทางไหนก็เจอร้านขายเสื้อออนไลน์ ทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจในร้านเรา พยายามหาสินค้าที่ภายในตลาดยังไม่มี และควรศึกษาความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ขายสินค้าเสื้อผ้าต้องสร้างเอกลักษณ์ เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทนี้ ลูกค้าต้องนึกถึงเราเป็นอันดับแรก

2) มีจุดยืนที่ชัดเจน ดึงจุดเด่นออกมานำเสนอให้โดนใจหาสไตล์เสื้อผ้าที่จะขายให้ได้ก่อน สร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจการแต่งตัวแนวนี้ เป็นการเพิ่มมูลค่าของเสื้อผ้าเรา การเล่าเรื่องผ่านสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3) การตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ร้านค้าในออนไลน์ที่มีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก จะทำอย่างไรให้ลูกค้าหาเจอร้านของเรา ช่องทางไหนที่ลงทุนแล้วคุ้มค่า ได้ลูกค้าจำนวนมาก จำเป็นต้องลงทุน แบ่งสัดส่วนการตลาดแต่ละช่องทางให้เหมาะสม

4) คุณภาพของสินค้า แต่เรามีสิทธิ์เลือกคุณภาพซึ่งจะส่งต่อความปรารถนาดีนี้ไปยังลูกค้า สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้

5) ให้ความสำคัญกับรูปภาพหน้าร้านออนไลน์ต้องมีรูปสวย ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชม สีของรูปต้องชัดเจน ภาพคมชัด เก็บรายละเอียดเล็กน้อยได้ครบ เช่น ลวดลาย กระดุม โบ ๆ และต้องเป็นรูปที่ถ่ายมาจากสินค้าจริงเท่านั้น สินค้าต้องตรงปก

6) มีรีวิวจากลูกค้าจริงรีวิวเป็นสิ่งที่การันตีว่าเสื้อผ้าร้านเราเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นข้อความ สนทนา หรือรูปถ่าย เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะมีการส่งสินค้าให้จริง มีผลตอบรับจากลูกค้า

ที่เคยสั่งซื้อไปแล้ว เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และการโพสต์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของร้าน

7) ใส่ใจบริการการสร้างความประทับใจในบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและทำให้โดดเด่นจากร้านอื่น บางครั้งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนหนึ่งมาจากการเอาใจใส่ พุดจาติ ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

การขายเสื้อผ้าออนไลน์จะว่ายากก็ไม่ยาก จะว่าง่ายก็ไม่ง่าย สำคัญคือต้องรู้จักวางแผน มีการบริหารจัดการที่ดี และทำการตลาดที่ช่วยผลักดันยอดขาย อย่ามองข้ามปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างทาง ไม่มีใครที่ทำธุรกิจแล้วราบเรียบไปได้ตลอด ต้องเตรียมตัว เตรียมใจ และเตรียมแผนรับมือให้พร้อมจึงจะดีที่สุด (“ขายเสื้อผ้าออนไลน์อย่างไร ให้ขายดี”, 2561)

2.6 ข้อมูลร้าน NN159 Shop

ร้าน NN159 Shop เป็นร้านที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ความงาม เครื่องสำอาง และการดูแลตนเอง มีการจัดการเปิดเพจเฟซบุ๊กชื่อว่า NN159 Shop มีผู้ติดตามจำนวน 2,765 คน สร้างเพจในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เดิมทางร้าน มีชื่อว่า NN88 Clothing เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2564 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น NN88 Shop และ วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2564 ได้เปลี่ยนมาเป็น NN159 Shop ซึ่งทางร้านมีแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารเสริม เป็นแบรนด์ของตนที่เน้นการขายเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงเป็นหลัก มีการจัดจำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada JD CENTRAL Konvy เป็นต้น

ทางร้านมีการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ NN159 Shop โดยทำการตกแต่งรูปภาพให้มีความดึงดูดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ แนะนำสรรพคุณของสินค้า หรือทำการใช้จัดทำวิดีโอแนะนำสินค้าถึงวิธีการใช้ที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า ลด แลก แจก แถม สินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงบนเฟซบุ๊กมีผู้สนใจในการเปิดร้านจำนวนมากขึ้นอย่างมาก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้ระบบเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นและมีความสามารถในการมีรีวิวสินค้าจากลูกค้า ด้านการบริการข้อมูลสินค้าของผู้ขายสินค้า ด้านการสามารถคืนสินค้าได้ ด้านการคล้อยตามกลุ่มเพื่อนและความน่าเชื่อถือของร้าน จากการกดไลค์ของเพื่อนในร้านค่านั้น ด้านการให้ข้อมูลสินค้าที่มีความละเอียดและครบถ้วน และด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้าจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ขาย สินค้าที่จัดจำหน่ายมีดังนี้

ภาพที่ 2.1: เพจร้าน NN159 Shop



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

- เสื้อผ้า ได้แก่ กางเกงเก็บพุง ชุดเสื้อผ้า ชุดเรยอน เสื้อไซ่ว NN159 เสื้อพลีท
- เครื่องสำอาง ได้แก่ ลิปสติก ฉีดกันแดดสัมผัสญี่ปุ่น ผสมรองพื้น Afra Magic Lip เซ็ตฉีด (CHERD)
- อาหารเสริม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดวงตาเรติน่า บีงเอส

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างสินค้าที่ร้าน NN159 Shop จัดจำหน่าย

NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
20 มิ.ย. 2564 · 🌐

🌟 กางเกงมหัศจรรย์ 🌟 กางเกงสุดฟินที่ใครๆ ก็ใส่
เริ่มต้นหุ่นใหม่ในราคาเพียง **99฿**
... ดูเพิ่มเติม



ขอบเอว
กันม้วน

บีบ
กระชับ
ใส่สบาย

กางเกงเก็บพุง - เก็บก้น - กระชับต้นขา

NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
15 ธ.ค. 2564 · 🌐

🌟 ตัวนเลย!! 🌟

เจดกันแดดลิมู่ปุ่น ผสมรองพื้น
นวัตกรรมจากญี่ปุ่น 🇯🇵
ผิวใสสว่างฟู สู้แดด
ปกป้องผิวรอบนัยบกรับ

✅ ชื่อ 1 แกรม 1 เพียง 199 บาท
(จากปกติ 700 บาท)

🌟 สอบถามสั่งซื้อได้ที่ : inbox



NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
5 พ.ย. 2564 · 🌐

สุดปัง !!
สูตรสำหรับคนซีเกลียดคอก ทิวบอย
#ลีน #กระชับ ริเซ็ดหุ่น
บิงเอส สารสกัดx12ชนิด

!! ไปรโมชั่น !!
1 แกรม 1 = 490.-
2 แกรม 2 = 950.-

📦 ส่งฟรี / มีเก็บเงินปลายทาง

🌟 สนใจทัก inbox ตัวน



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวยังทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทางร้านจึงมีความคิดที่จะนำ Facebook Ads Manager เข้ามาช่วยในการทำโฆษณาสินค้าของทางร้าน เพื่อให้ทางร้านเป็นที่รู้จัก และผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการ ปัญหา และช่วยเหลือติดตามสินค้าของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำสิ่งที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงรูปแบบการขายของร้านค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม ผ่านจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ จากแคมเปญโฆษณา โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ที่เพิ่มขึ้น

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ผ่านจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนคนคลิกโพสต์ โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกที่เพิ่มขึ้น

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังการยิงโฆษณา เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ข้อมูลที่จะใช้ศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 สรุปลวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager กรณีศึกษาของร้าน NN159 Shop”

การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เป็นการวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบ โดยการทดลองโพสต์รูป วิดีโอ เพื่อการโฆษณา ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop ซึ่งจะทำการวัดผลผ่านการยิงโฆษณา และจะเก็บข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 2 เดือน ก่อนการยิงโฆษณา โดยเริ่มการเก็บข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และในส่วนของ การวัดผลจากการยิงโฆษณาโดยการทำคอนเทนต์รูปภาพและวิดีโอ จะทำการวัดผลเป็นเวลา 1 เดือน ตลอดเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อทำการเก็บผล การเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม วัดผลจำนวนคนกดไลค์ คนกดติดตาม เพื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล และเพื่อดูประสิทธิผลว่าคอนเทนต์แบบไหนที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับเพจร้าน NN159 Shop รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำไปวิเคราะห์ศึกษาต่อไป

3.2 ข้อมูลที่จะใช้ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการทำโฆษณาและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊กผ่าน Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop” แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop ย้อนหลัง 2 เดือนก่อนการลงโฆษณา

3.2.2 แหล่งข้อมูลจากหลังบ้านในระยะเวลาที่ลงโฆษณาเป็นข้อมูลจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมก่อนการทำโฆษณา และข้อมูลการวัดผลจากการยิงโฆษณาโดยการทำแคมเปญในเดือน พฤษภาคม เป็นระยะเวลา 1 เดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการทำโฆษณาบนช่องทางเฟซบุ๊ก Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพ ย้อนหลัง 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 เพื่อเก็บผลการเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา จำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และการกดติดตามเพจ

3.3.2 การเก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ หลังจากที่มีการยิงโฆษณา ตลอดเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อเก็บผลการเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา จำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และการกดติดตามเพจ

3.3.3 การเก็บข้อมูลโดยการรายงานผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังยิงโฆษณา เพื่อนำมาเปรียบเทียบเพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาเพื่อหาความแตกต่าง ของการเข้าถึงโฆษณา การแสดงผล การกดไลค์ กดติดตาม การมีส่วนร่วม

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำวิจัย เป็นการเก็บในส่วนของคุณสมบัติในการเข้าถึง การมีส่วนร่วม จำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกโพสต์ โดยข้อมูลนี้ สามารถบอกได้ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่กำหนดได้มากแค่ไหน

ตรวจสอบข้อมูลก่อนการทดลองยิงโฆษณาทั้งรูปภาพ และ วิดีโอ ย้อนหลัง 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 จะทำการเก็บผลก่อนการทดลองยิงโฆษณาผ่านทางรูปภาพ และ หลังจากการทำแคมเปญโฆษณาเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตอนเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop เพื่อต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลการทำโฆษณาและประสิทธิผลของโฆษณาว่ามีผลทำให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์ มีส่วนร่วมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลก่อนการยิงโฆษณา โดยเก็บข้อมูลจากรูปภาพ ย้อนหลัง 2 เดือน ตั้งแต่มีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และหลังจากที่มีการยิงโฆษณาในรูปแบบโพสต์รูปภาพ และวิดีโอ ในเดือนพฤษภาคม เป็นระยะเวลา 1 เดือน ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop เพื่อดูการเข้าถึง การแสดงผล การมีส่วนร่วมกับโพสต์ จำนวนคลิก ข้อความ รวมไปถึงยอดคนติดตามเพจ ร้าน NN159 Shop ที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายของคนเข้ามาในเพจว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด และส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นหรือไม่

3.6 สรุปวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อนำข้อมูลก่อนที่เราจะทำการยิงโฆษณา ย้อนหลัง 2 เดือน และ หลังจากรยิงโฆษณาเป็นเวลา 1 เดือน ตลอดเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ให้เห็นความแตกต่างในเรื่องของการสร้างการรับรู้ แบรนด์ การเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกโพสต์ และการมีส่วนร่วมในโพสต์ เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การกดไลค์ กดติดตามเพจร้าน NN159 Shop ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งนำไปสู่การสร้างการรับรู้ให้คนรู้จักเพจของร้าน NN159 Shop มากขึ้น รวมไปถึงการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และทำแบรนด์รู้จักกลุ่มเป้าหมายของตัวเองชัดเจนมากขึ้น การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการยิงแอดโฆษณา การเปรียบเทียบการทำคอนเทนต์สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขเพจร้าน รวมไปถึงการเลือกทำคอนเทนต์อย่างไรให้น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มลูกค้า เพื่อต่อยอดและพัฒนาธุรกิจต่อไป และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่อายอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊กผ่านการทำโฆษณาบน Facebook Ads Manager กรณีศึกษาร้าน NN159 Shop” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based-Research) เป็นการศึกษาที่นำเอาข้อมูลจากการทดลองจริงมานำเสนอและวิเคราะห์ การวิจัยประเภทนี้จึงมุ่งบรรยายหรืออธิบายโดยอาศัยความคิดวิเคราะห์เพื่อประเมินผลและสรุปผลนั่นเอง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบวัตถุประสงค์มาใช้ในการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม ผ่านจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ จากแคมเปญโฆษณา โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ที่เพิ่มขึ้น
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ผ่านจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนคนคลิกโพสต์ โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกที่เพิ่มขึ้น
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังการยิงโฆษณา เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการทำแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจเป็นระยะเวลา 1 เดือน (พฤษภาคม) และข้อมูลการลงโพสต์ย้อนหลัง 2 เดือน เพื่อนำมาใช้ประกอบการเปรียบเทียบ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 4.1 ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์
- 4.2 ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิก
- 4.3 ผลวิจัยทดลองการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังการยิงโฆษณา

4.1 ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 2 เดือน เก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพก่อนการยิงแอดโฆษณา โดยเริ่มเก็บข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ เดือนมีนาคม เป็นจำนวน 1 รูป เดือนเมษายน เป็นจำนวน 1 รูป และลงแคมเปญโฆษณาเดือนพฤษภาคม เป็นจำนวน 2 แคมเปญ โดยการทำแคมเปญรูปภาพ

เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อวัดจำนวนการเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา ศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม วัดผลจำนวนคนกดไลก์ กดติดตาม ร้าน NN159 Shop

ภาพที่ 4.1: โปสต์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
23 มี.ค. 2565

❌สุดมากกกกกก เทรนนี้❌
ทรงเก๋ ดีไซน์เร็ด ผ้าดีที่สุด ตัดเย็บเนียบที่สุด
มาตรฐานแบรนด์เนม ให้สาว ๆ สวยเก๋ในราคาเบาๆ
ใครอยากได้ยกมือขึ้นคะ????

โปรโมชั่นแรงจิงจิง!!
100 ทุกตัว 100 ทุกแบบ 100 ทุกสี

🌟ที่นี่ที่เดียว🌟
NN159 คอลเลคชั่น
✅ สนใจทัก Inboxด่วน



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

จากภาพที่ 4.1 โปสต์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 โปสต์รูปภาพเป็นจำนวน 1 รูป โดยใช้รูปร่างแบบใส่สินค้า (เสื้อผ้า) โปสต์ลงบนเพจร้าน NN159 Shop เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการไลก์ คอมเมนต์ แชร์

ตารางที่ 4.1: ผลการโปสต์รูปภาพ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

โปสต์	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโปสต์	จำนวนไลก์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
เดือนมีนาคม 2565	35	39	3	-	-	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโปสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 35 คน การแสดงผล 39 ครั้ง การมีส่วนร่วม 3 ไม่มีจำนวนการคลิกโปสต์ ไลก์ คอมเมนต์ และแชร์

ภาพที่ 4.2: โปสต์เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

NN159 NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
20 เม.ย. 2565 · 🌐

❌ ใครที่มีปัญหากันห้อย หย่อนคล้อย ไม่แดงกระชับ
❌ ใครที่มีปัญหากันแบน ใส่กางเกงไม่เคยสวย

·
NN159 SHOP ขอแนะนำ...

#กางเกงมหัศจรรย์ ใส่ปั๊บ !! มันกันบับแน่นอน 100

·
🌟 โปรโมชั่น #ลดล้างสต็อก
โปรขายดี 3 ตัว 199 บาท #ส่งฟรี

·
✅ สาวไซส์ไหนก็ใส่สวย ใส่ได้ตั้งแต่เอา 25" - 45"+



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

จากภาพที่ 4.2 โปสต์เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โปสต์รูปภาพเป็นจำนวน 1 รูป โดยไม่เห็นหน้านางแบบ จะเน้นแค่รูปสินค้า (กางเกง) เพื่อเห็นสินค้าอย่างชัดเจน โปสต์ลงบนเพจร้าน NN159 Shop เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการไลก์ คอมเมนต์ แชร์

ตารางที่ 4.2: ผลการโพสต์รูปภาพ เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

โปสต์	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโปสต์	จำนวนไลก์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
เดือนเมษายน 2565	53	60	2	1	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 53 คน การแสดงผล 60 ครั้ง การมีส่วนร่วม 2 จำนวนการคลิกโปสต์ 1 คลิก และมีจำนวนไลก์ 2

ภาพที่ 4.3: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
9 พ.ค. 2565 · 🌐

🔥 โปรแรง 🔥 กางเกงเก็บพุงสุดฮิต

✅ เอวสูง ✅ เก็บทรง ✅ ใส่สบาย
✅ ไม่รัด ✅ ไม่ม้วน ✅ นำเข้าจากเกาหลี

🌟 โปรโมชั่น #ลดล้างสต็อก
โปรขายดี 3 ตัว 199 บาท #ส่งฟรี

✅ สาวไซส์ไหนก็ใส่สวย ใส่ได้ตั้งแต่เอว 25" - 45"++

กางเกงเก็บพุง
- ใส่สบาย ไม่อึดอัด
- กระชับ ยกกัน
- ใส่ออกกำลังกายได้
- สีน่านำเข้า

3 ตัว 199.-

1963MOMYBEI

159 Shop

159 Shop

159 Shop

ส่งฟรี/มีเก็บเงินปลายทาง

ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

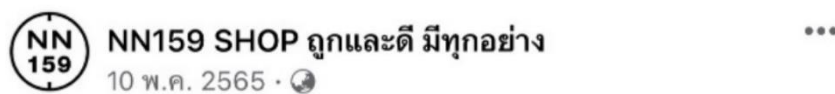
จากภาพที่ 4.3 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 ทางגעเก็บพุงสุดฮิต ระหว่างวันที่ 11 ถึง 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 7 วัน งบประมาณวันละ 93.50 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิง อายุ 20 ถึง 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อสตรี/ร้านขาย เสื้อผ้า/ผู้หญิง/ร้านขายสินค้าลดราคา/เสื้อ/ช้อปปิ้ง/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/ทางגע/ทางגעชาสั้น/ทางגעออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.3: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุด โฆษณา	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การมีส่วน ร่วม	จำนวนการ คลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน แชร์
แคมเปญ ที่ 1	5,150	-	170	25	-	-	4

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 5,150 คน การแสดงผล การมีส่วนร่วม 170 จำนวนคลิกโพสต์ 25 และจำนวนการแชร์ 4

ภาพที่ 4.4: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop



Black ♥ Minimal

เติมความเก๋...ในหัวใจ ให้ดูชิคๆ แบบมีสไตล์
ด้วย #NN159 Shop คอลเล... ดูเพิ่มเติม



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

จากภาพที่ 4.4 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 Black Minimal ระหว่างวันที่ 11 ถึง 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 7 วัน งบประมาณวันละ 71.50 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิง อายุ 20 ถึง 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อสตรี/ร้านขาย เสื้อผ้า/ผู้หญิง/ร้านขายสินค้าลดราคา/เสื้อ/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกง ออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.4: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุด โฆษณา	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การมีส่วน ร่วม	จำนวนการ คลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน แชร์
แคมเปญ ที่ 2	6,216	9,040	613	107	627	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย 6,216 คน การแสดงผล 9,040 การมีส่วนร่วม 613 จำนวนการคลิกโพสต์ 107 จำนวนไลค์ 627 ไม่มีการคอมเมนต์และแชร์

4.2 ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิก

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 2 เดือน เก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพก่อนการยิงแอดโฆษณา โดยเริ่มเก็บข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่เดือนมีนาคม เป็นจำนวน 1 รูป เดือนเมษายน เป็นจำนวน 1 รูป และลงแคมเปญโฆษณาเดือนพฤษภาคม เป็นจำนวน 2 แคมเปญ รูปภาพ 1 แคมเปญ และแคมเปญวิดีโอ 1 แคมเปญ เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อวัดจำนวนการเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา ศึกษาประสิทธิผลของการรับรู้แบรนด์ ผ่านจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล การคลิกโพสต์

ภาพที่ 4.5: โปสต์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

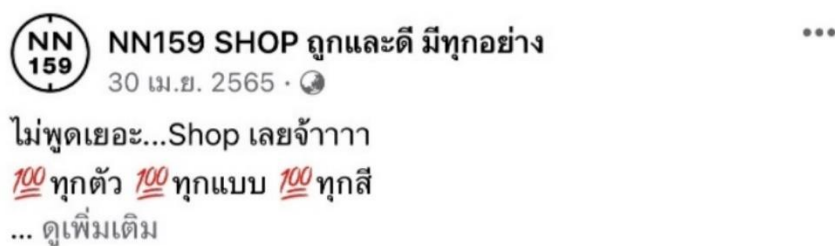
จากภาพที่ 4.5 โปสต์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 โปสต์รูปภาพเป็นจำนวน 1 รูป โดยใช้รูปร่างแบบใส่สินค้า (เสื้อผ้า) เห็นเสื้อผ้าชัดเจน แต่เป็นการยื่นถ่ายแบบไลฟ์สไตล์ โปสต์ลงบนเพจร้าน NN159 Shop เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการเข้าถึง การแสดงผล การคลิกโปสต์

ตารางที่ 4.5: ผลการโปสต์รูปภาพ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

โปสต์	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโปสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
เดือนมีนาคม 2565	66	68	2	-	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโปสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 66 คน การแสดงผล 68 การมีส่วนร่วม 2 จำนวนไลค์ 2 ไม่มีการคลิกโปสต์ แชร์ คอมเมนต์

ภาพที่ 4.6: โปสต์เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

จากภาพที่ 4.6 โปสต์เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โปสต์รูปภาพเป็นจำนวน 1 รูป โดยเป็นรูปนางแบบใส่สินค้า (เสื้อผ้า) ยืนโปสต์ปกติ โปสต์ลงบนเพจร้าน NN159 Shop เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการเข้าถึงการแสดงผล การคลิกโปสต์

ตารางที่ 4.6: ผลการโปสต์รูปภาพ เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 shop

โปสต์	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโปสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
เดือนเมษายน 2565	87	97	4	2	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโปสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 87 คน การแสดงผล 97 การมีส่วนร่วม 4 จำนวนการคลิกโปสต์ 2 จำนวนไลค์ 2 ไม่มีคอมเมนต์และแชร์

ภาพที่ 4.7: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop



NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง

4 พ.ค. 2565 · 🌐

ไม่พูดเยอะ... ขอ Shop ดีกว่า💙

NN159 คอลเลคชั่น เรียบหรูดูแพง

👉 ผ้า... ดูเพิ่มเติม



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

จากภาพที่ 4.7 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 NN159 คอลเลคชั่นเรียบหรู ระหว่างวันที่ 4 ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 5 วัน งบประมาณ 500 บาท แต่จำนวนที่ใช้ไป 17.66 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบปรับอัตโนมัติ ผู้หญิง ผู้ชาย อายุ 18 ถึง 65+ ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุด โฆษณา	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การมีส่วน ร่วม	จำนวนการ คลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน แชร์
แคมเปญ ที่ 3	413	418	26	23	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 413 คน การแสดงผล 418 การมีส่วนร่วม 26 จำนวนการคลิกโพสต์ 23 จำนวนไลค์ 2 ไม่มีคอมเมนต์และแชร์

ภาพที่ 4.8: แคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

จากภาพที่ 4.8 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 ระหว่างวันที่ 4 ถึง 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 6 วัน งบประมาณทั้งหมด 1,200 จำนวนเงินที่ใช้ไป 95.88 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิง ผู้ชาย อายุ 20 ถึง 65+ ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/ผู้หญิง/ร้านขายเสื้อผ้า/ร้านขายสินค้าลดราคา/เสื้อ/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.8: ผลแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุด โฆษณา	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การมี ส่วนร่วม	จำนวนการ คลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน แชร์
แคมเปญ ที่ 4	693	285	293	-	1	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 693 คน การแสดงผล 285 การมีส่วนร่วม 293 จำนวนไลค์ 1 จำนวนคลิกลิงก์ 33 ส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา 5 การเล่นวิดีโอ 3 วินาที จำนวน 259

4.3 ผลวิจัยทดลองการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังการยิงโฆษณา

4.3.1 ก่อนการยิงแอดโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 2 เดือน เก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพก่อนการยิงแอดโฆษณา โดยเริ่มเก็บข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่เดือนมีนาคม เป็นจำนวน 2 รูป เดือนเมษายน เป็นจำนวน 2 รูป เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop

ภาพที่ 4.9: (รูปที่ 1) เดือนมีนาคม ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
23 มี.ค. 2565 · 🌐

❗️สุดมากกกกกก เทรนด์นี้❗️
ทรงเก๋ ดีไซน์เร็ด ผ้าดีที่สุด ดัดเย็บเนียบที่สุด
มาตรฐานแบรนด์เนม ให้สาว ๆ สวยเก๋ในราคาเบาๆ
ใครอยากได้ยกมือขึ้นคะ????

โปรโมชั่นแรงงงงง !!
100 ทุกตัว 100 ทุกแบบ 100 ทุกสี

🌟 ที่นี้ที่เดียว 🌟
NN159 คอลเลคชั่น
✅ สนใจทัก Inbox ค่วน



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

การโพสต์รูปภาพโดยมีนางแบบสวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) โดยเน้นให้เห็นตัวสินค้า จำนวนแบบของสินค้า และสีของสินค้าว่ามีกี่สี เพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน และรูปแบบในการใส่ รวมถึงการแมทซ์ในการแต่งตัวสไตล์ต่าง ๆ

ตารางที่ 4.9: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 1) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

โพสต์	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
รูปที่ 1 เดือน มีนาคม 2565	35	39	3	-	-	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 35 คน การแสดงผล 39 ครั้ง การมีส่วนร่วม 3 ไม่มีจำนวนการคลิกโพสต์ ไลค์ คอมเมนต์ และแชร์

ภาพที่ 4.10: (รูปที่ 2) เดือนมีนาคม ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

การโพสต์รูปภาพโดยมีนางแบบสวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) โดยเน้นเห็นสินค้า (เสื้อผ้า) อย่างชัดเจน โดยการลงรูปแบบไม่ได้เป็นการยึดเยียดสินค้ามากเกินไป ออกเป็นแนวธรรมชาติเหมือนถ่ายรูปเล่น ๆ

ตารางที่ 4.10: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 2) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

โพสต์	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
รูปที่ 2 เดือน มีนาคม 2565	66	68	2	-	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 66 คน การแสดงผล 68 การมีส่วนร่วม 2 จำนวนไลค์ 2 ไม่มีการคลิกโพสต์ แชร์ คอมเมนต์

ภาพที่ 4.11: (รูปที่ 3) เดือนเมษายน ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

NN159 NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
20 เม.ย. 2565 · 🌐

❌ ใครที่มีปัญหากันห้อย หย่อนคล้อย ไม่เต่งกระชับ
❌ ใครที่มีปัญหากันแบน ใส่กางเกงไม่เคยสวย

·
NN159 SHOP ขอแนะนำ...

#กางเกงมหัศจรรย์ ใส่ปั๊บ !! มันกันบับแน่นอน 100

·
🌟 โปรโมชั่น #ลดล้างสต็อก
โปรขายดี 3 ตัว 199 บาท #ส่งฟรี

·
✅ สาวไซส์ไหนก็ใส่สวย ใส่ได้ตั้งแต่เอา 25" - 45"+



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

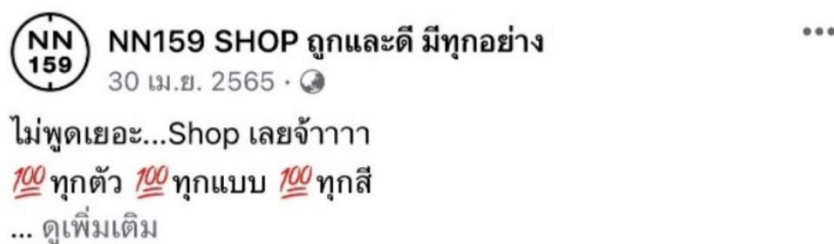
การโพสต์รูปภาพโดยไม่มีนางแบบสวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) เน้นเจาะเฉพาะสินค้าโดยตรงอย่าง
เด่นชัดเจน

ตารางที่ 4.11: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 3) เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159
Shop

โพสต์	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การมี ส่วนร่วม	จำนวนการ คลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน แชร์
รูปที่ 3 เดือน เมษายน 2565	53	60	2	1	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน
NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 53 คน การแสดงผล 60 ครั้ง การมีส่วนร่วม 2 จำนวนการ
คลิกโพสต์ 1 คลิก และมีจำนวนไลค์ 2

ภาพที่ 4.12: (รูปที่ 4) เดือนเมษายน ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

การโพสต์รูปภาพโดยมีนางแบบสวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) โดยเน้นให้เห็นตัวสินค้าอย่างชัดเจน โดยลักษณะการลงรูปเหมือนการถ่ายแฟชั่นทั่วไป Lookbook

ตารางที่ 4.12: ผลการโพสต์รูปภาพ (รูปที่ 4) เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

โพสต์	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
รูปที่ 4 เดือน เมษายน 2565	87	97	4	2	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูปในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 87 คน การแสดงผล 97 การมีส่วนร่วม 4 จำนวนการคลิกโพสต์ 2 จำนวนไลค์ 2 ไม่มีคอมเมนต์และแชร์

4.3.2 หลังการยิงแอดโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพและวิดีโอหลังจากยิงโฆษณาเดือนพฤษภาคม เป็นจำนวน 3 รูป และ 1 คลิปวิดีโอ โดยลงคลิปวิดีโอชุดเดียวกันเป็นจำนวน 2 ครั้ง เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณาและหลังการยิงโฆษณา เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop

ภาพที่ 4.13: แคมเปญที่ 1

NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง
9 พ.ค. 2565 · 🌐

🔥 โปรแรง 🔥 กางเกงเก็บพุงสุดฮิต

✅ เอวสูง ✅ เก็บทรง ✅ ใส่สบาย
✅ ไม่รัด ✅ ไม่ม้วน ✅ นำเข้าจากเกาหลี

🌟 โปรโมชัน #ลดล้างสต็อก
โปรขายดี 3 ตัว 199 บาท #ส่งฟรี

✅ สาวไซส์ไหนก็ใส่สวย ใส่ได้ตั้งแต่เอว 25" - 45"++

กางเกงเก็บพุง
- ใส่สบาย ไม่อึดอัด
- กระชับ ยกกัน
- ใส่ออกกำลังกายได้
- สิ้นค่านำเข้า

3 ตัว 199.-

1963MONIYRE
NN159 Shop

ส่งฟรี/มีเก็บเงินปลายทาง

ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

การโพสต์รูปภาพโดยไม่มีนางแบบสวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) โดยเน้นให้เห็นเฉพาะตัวสินค้าอย่างชัดเจน มีรูปแบบก่อนใส่ และหลังใส่ จำนวนสี และราคาติดอยู่อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า

จากภาพที่ 4.13 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 กางเกงเก็บพุงสุดฮิต ระหว่างวันที่ 11 ถึง 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 7 วัน งบประมาณวันละ 93.50 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง อายุ 20 ถึง 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/ผู้หญิง/ร้านขายสินค้าลดราคา/เสื้อ/ช้อปปิ้ง/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.13: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุดโฆษณา	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
แคมเปญที่ 1	5,150	-	170	25	-	-	4

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 5,150 คน การแสดงผล การมีส่วนร่วม 170 จำนวนคลิกโพสต์ 25 และจำนวนการแชร์ 4

ภาพที่ 4.14: แคมเปญที่ 2



NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง

10 พ.ค. 2565 · 🌐



Black ❤️ Minimal

เติมความเก๋... ในหัวใจ ให้ดูชิคๆ แบบมีสไตล์
ด้วย #NN159 Shop คอลเล... ดูเพิ่มเติม

ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

การโพสต์รูปภาพโดยมีนางแบบสวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) โดยเน้นให้เห็นตัวสินค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน และรูปแบบในการใส่รวมถึงการแมทซ์ในการแต่งตัวสไตล์ต่าง ๆ

จากภาพที่ 4.14 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 Black Minimal ระหว่างวันที่ 11 ถึง 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 7 วัน งบประมาณวันละ 71.50 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิง อายุ 20 ถึง 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/ผู้หญิง/ร้านขายสินค้าลดราคา/เสื้อ/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.14: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 2 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุด โฆษณา	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การมี ส่วนร่วม	จำนวนการ คลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน แชร์
แคมเปญ ที่ 2	6,216	9,040	613	107	627	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6,216 คน การแสดงผล 9,040 การมีส่วนร่วม 613 จำนวนการคลิกโพสต์ 107 จำนวนไลค์ 627 ไม่มีการคอมเมนต์และแชร์

ภาพที่ 4.15: แคมเปญที่ 3



NN159 SHOP ถูกและดี มีทุกอย่าง

4 พ.ค. 2565 · 🌐

ไม่พูดเยอะ... ขอ Shop ดีกว่า💙

NN159 คอลเลคชั่น เรียบหรูดูแพง

👉 ผ้า... ดูเพิ่มเติม



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

การโพสต์รูปภาพโดยมีนางแบบ 2 คน สวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) โดยเน้นให้เห็นตัวสินค้า จำนวนแบบของสินค้า และสีของสินค้าว่ามีกี่สี เพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน และรูปแบบในการใส่ รวมถึงการแมทซ์ในการแต่งตัวสไตล์ต่าง ๆ

จากภาพที่ 4.15 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 NN159 คอลเลคชั่นเรียบหรู ระหว่างวันที่ 4 ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 5 วัน งบประมาณ 500 บาท แต่จำนวนที่ใช้ไป 17.66 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบปรับอัตโนมัติ ผู้หญิง ผู้ชาย อายุ 18 ถึง 65+ ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 3 ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุด โฆษณา	การเข้าถึง	การ แสดงผล	การมี ส่วนร่วม	จำนวนการ คลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวน คอมเมนต์	จำนวน แชร์
แคมเปญ ที่ 3	413	418	26	23	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 413 คน การแสดงผล 418 การมีส่วนร่วม 26 จำนวนการคลิกโพสต์ 23 จำนวนไลค์ 2 ไม่มีคอมเมนต์และแชร์

ภาพที่ 4.16: แคมเปญที่ 4 (ครั้งที่ 1)



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

การโพสต์ในรูปแบบวิดีโอคลิปความยาวประมาณ 1 นาที โดยมีนางแบบสวมใส่สินค้า (เสื้อผ้า) และไม่สวมใส่เสื้อผ้าเป็นการชวนเสื้อบนราวเพื่อให้เห็นจำนวนแบบ และสีทั้งหมดที่ร้านได้มีการจำหน่าย และมีการถ่ายทอดการใส่สินค้าเสื้อผ้า และการแมทซ์ในสไตล์ต่าง ๆ

จากภาพที่ 4.16 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 (ครั้งที่ 1) ระหว่างวันที่ 4 ถึง 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 6 วัน งบประมาณทั้งหมด 1,200 จำนวนเงินที่ใช้ไป 95.88 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง ผู้ชาย อายุ 20 ถึง 65+ ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/ผู้หญิง/ร้านขายเสื้อผ้า/ร้านขายสินค้าลดราคา/เสื้อ/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.16: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 (ครั้งที่ 1) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุดโฆษณา	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
แคมเปญที่ 4 (ครั้งที่ 1)	693	285	293	-	1	-	-

ภาพที่ 4.17: แคมเปญที่ 4 (ครั้งที่ 2)



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

จากภาพที่ 4.17 การทำแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 (ครั้งที่ 2) ระหว่างวันที่ 11 ถึง 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 2 วัน งบประมาณทั้งหมด 200 จำนวนเงินที่ใช้ไป 71.46 บาท โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง อายุ 20 ถึง 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/ผู้หญิง/ร้านขายเสื้อผ้า/ร้านขายสินค้าลดราคา/เสื้อ/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด

ตารางที่ 4.17: ผลการทำโฆษณาแคมเปญโฆษณาชุดที่ 4 (ครั้งที่ 2) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop

ชื่อชุดโฆษณา	การเข้าถึง	การแสดงผล	การมีส่วนร่วม	จำนวนการคลิกโพสต์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์
แคมเปญที่ 4 (ครั้งที่ 2)	486	285	245	-	2	-	-

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ 1 รูป ผ่านเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 486 คน การแสดงผล 285 การมีส่วนร่วม 245 จำนวนไลค์ 2 จำนวนการคลิกลิงก์ 30 การเล่นวิดีโอ 30 วินาที 213

ตารางที่ 4.18: ตารางเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา ในเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และหลังการยิงโฆษณาการทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

ก่อนการยิงโฆษณา								
ชื่อภาพ/ชื่อชุดแคมเปญ	สื่อที่ใช้	ระยะเวลาในการลง	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกไลค์	จำนวนไลค์	จำนวนแชร์	จำนวนการแสดงความเห็น
รูปที่ 1	รูปภาพ	เดือนมีนาคม	35	39	-	-	-	-
รูปที่ 2	รูปภาพ	เดือนมีนาคม	66	68	-	2	-	-
รูปที่ 3	รูปภาพ	เดือนเมษายน	53	60	1	2	-	-
รูปที่ 4	รูปภาพ	เดือนเมษายน	87	97	2	2	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ตารางเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา ในเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และ หลังการยิงโฆษณาการทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

หลังการยิงโฆษณา								
ชื่อภาพ/ ชื่อชุด แคมเปญ	สื่อที่ใช้	ระยะเวลา ในการลง	การ เข้าถึง	การ แสดงผล	จำนวน การคลิก ไลค์	จำนวน ไลค์	จำนวน แชร์	จำนวน การแสดง ความเห็น
แคมเปญ ที่ 1	รูปภาพ	ระยะเวลา 7 วัน เดือน พฤษภาคม	5,150	7,974	25	-	4	-
แคมเปญ ที่ 2	รูปภาพ	ระยะเวลา 7 วัน เดือน พฤษภาคม	6,216	9,040	107	627	-	-
แคมเปญ ที่ 3	รูปภาพ	ระยะเวลา 7 วัน เดือน พฤษภาคม	413	418	23	2	-	-
แคมเปญ ที่ 4 (ครั้งที่ 1)	วิดีโอ	ระยะเวลา 6 วัน เดือน พฤษภาคม	693	285	-	1	-	-
แคมเปญ ที่ 4 (ครั้งที่ 2)	วิดีโอ	ระยะเวลา 2 วัน เดือน พฤษภาคม	486	285	-	2	-	-

จากตาราง 4.18 ซึ่งการแสดงผลจากการเก็บข้อมูลก่อนการยิงแอดโฆษณา 2 เดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และผลการเก็บข้อมูลจากการยิงแอดโฆษณาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมก่อนการยิงแอดโฆษณาและหลังการยิงแอดโฆษณา ทั้งหมด 9 แคมเปญ รูปภาพ 7 วิดีโอ 2 โดยได้ผลสรุปออกมาดังนี้

1. รูปภาพที่ 1 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 35 คน การแสดงผล 39

2. รูปภาพที่ 2 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 66 คน การแสดงผล 68 จำนวนไลค์ 2
3. รูปภาพที่ 3 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 53 คน การแสดงผล 60 จำนวนการคลิกไลค์ 1 จำนวนไลค์ 2
4. รูปภาพที่ 4 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 87 คน การแสดงผล 97 จำนวนการคลิกไลค์ 2 จำนวนไลค์ 2
5. แคมเปญที่ 1 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป ระยะเวลาในการทำโฆษณา 7 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 5,150 คน การแสดงผล 7,974 จำนวนการคลิกไลค์ 25 จำนวนแชร์ 2
6. แคมเปญที่ 2 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป ระยะเวลาในการทำโฆษณา 7 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 6,216 คน การแสดงผล 9,094 จำนวนการคลิกไลค์ 107 จำนวนไลค์ 627
7. แคมเปญที่ 3 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป ระยะเวลาในการทำโฆษณา 7 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 413 คน การแสดงผล 418 จำนวนการคลิกไลค์ 23 จำนวนไลค์ 2
8. แคมเปญที่ 4 โปสต์วิดีโอ 1 คลิป (ครั้งที่ 1) ระยะเวลาในการทำโฆษณา 6 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 693 คน การแสดงผล 285 จำนวนไลค์ 2
9. แคมเปญที่ 4 โปสต์วิดีโอ 1 คลิป (ครั้งที่ 2) ระยะเวลาในการทำโฆษณา 2 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 486 คน การแสดงผล 285 จำนวนไลค์ 2

หากอ้างอิงจากตาราง 4.18 สามารถมองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในผลข้อมูลของการเก็บข้อมูลก่อนการยิงแอดโฆษณาและหลังจากการยิงแอดโฆษณา เพราะเนื่องจากเพจเฟซบุ๊กร้าน NN159 Shop เป็นเพจร้านขายเสื้อผ้าในเฟซบุ๊กที่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก อิงจากยอดติดตามเพจ ทำให้ยังไม่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายจะมีเพียงแต่กลุ่มคนที่มีความสนใจอยู่บ้าง หรือเคยมาซื้อสินค้า หรือกดติดตามเพียงเท่านั้น ทำให้การโปสเตอร์รูปภาพโดยที่ไม่ได้ทำการโฆษณาส่งผลให้การเข้าถึงของจำนวนคนค่อนข้างน้อย ยอดกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ ก็แทบจะไม่มี รวมไปถึงยอดการขาย แต่เมื่อเพจร้าน NN159 Shop ได้ทำแคมเปญคอนเทนต์รูปภาพและวิดีโอลง ผลปรากฏว่า กลุ่มคนที่เข้าถึงเพิ่มจำนวนที่สูงมาก ๆ ในจำนวนที่แตกต่างประมาณ 5,000 กว่าคน ซึ่งทำให้มีคนเห็นเพจร้าน NN159 Shop มากขึ้น มีการกดไลค์เพิ่มมากขึ้น การมีส่วนร่วมต่อโพสต์ที่มากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนคนติดตามเพจที่มากขึ้น และส่งผลไปถึงการส่งข้อความเข้ามาถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ซึ่งผลโดยรวมไปในทิศทางที่ดีขึ้นมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based-Research) ในหัวข้อ “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊กผ่านการทำโฆษณาบน Facebook Ads Manager กรณีศึกษาร้าน NN159 Shop” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม ผ่านจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ จากแคมเปญโฆษณา โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ที่เพิ่มขึ้น
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ผ่านจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนคนคลิกโพสต์ โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกที่เพิ่มขึ้น
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังการยิงโฆษณา เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ จากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลก่อนทำการโฆษณาย้อนหลัง 2 เดือน ในเดือนมีนาคม และเมษายน พ.ศ. 2565 และข้อมูลหลังจากการทำโฆษณาในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 แคมเปญ พบว่าเมื่อนำผลการศึกษาโดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณามาทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์พบว่า การโพสต์รูปภาพโดยไม่ได้มีการยิงโฆษณาจะทำให้คนเห็นโพสต์ได้แค่จำนวนหนึ่ง เนื่องจากเป็นเพจ เป็นเพจที่ค่อนข้างใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร รวมถึงการโพสต์รูปและการทำคอนเทนต์ไม่มีความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดเท่าที่ควรที่จะดึงให้ลูกค้าเข้ามายังเพจร้าน NN159 Shop ได้ ทำให้ส่งผลไปถึงจำนวนโลกที่ค่อนข้างน้อย รวมไปถึงการแชร์ คอมเมนต์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อเพจน้อยมาก หลังจากได้เริ่มทำแคมเปญในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 แคมเปญ เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องที่เกิดขึ้นของจำนวนการติดตามเพจ จำนวนของโลก และจำนวนการมีส่วนร่วมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งระยะเวลาในการทำแคมเปญเราใช้ระยะเวลาในการยิงแอดโฆษณาเป็นจำนวน 7 วัน ในระหว่างวันที่ 11 ถึง 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 แคมเปญที่1คอนเทนต์รูปสินค้าที่ไม่ใช่นางแบบสวมใส่สินค้าเสื้อผ้างบประมาณวันละ 93.50 บาท รวม 7 วัน จำนวน 654.5 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 5,150 คน การมีส่วนร่วม 170 จำนวนคลิกโพสต์ 25 จำนวนการแชร์ 4 ในส่วนของแคมเปญที่ 2

คอนเทนต์รูปภาพที่มีนางแบบใส่สินค้าเสื้อผ้า งบประมาณวันละ 71.50 บาท รวม 7 วัน จำนวน 500 บาท พบว่ายอดไลฟ์สูงมากกว่าแคมเปญที่ 1 ถึง 627 ไลฟ์ ทั้งที่จำนวนเงินในการยิงแอดโฆษณา น้อยกว่า ผลจากการคาดคะเนคิดว่าลูกค้าอาจจะชอบรูปภาพ คอนเทนต์ที่มีนางแบบสวมใส่สินค้า เสื้อผ้ามากกว่าที่ไม่มีนางแบบสวมใส่สินค้าเสื้อผ้า เลยส่งผลทำให้เกิดการเข้าถึงสูงถึง 6,216 คน การแสดงผล 9,040 การมีส่วนร่วม 613 คลิกลิงก์ 107 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการยิงแอดโฆษณาการทำแคมเปญมีผลไปในทิศทางที่ดีมากและมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการยิงแอดโฆษณา ส่งผลทำให้การทำแคมเปญในครั้งนี้มีจำนวนผู้ติดตามเพจที่เพิ่มขึ้น มีการส่งข้อความเพื่อถามรายละเอียดของสินค้าเป็นจำนวนมาก การทำแคมเปญในครั้งนี้ถือว่าประสบผลสำเร็จและตอบโจทย์ในเรื่องของความแตกต่างการเปรียบเทียบผล ก่อนและหลังการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมเพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ เฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลก่อนทำการโฆษณาย้อนหลัง 2 เดือน ในเดือนมีนาคม และเมษายน พ.ศ. 2565 และข้อมูลหลังจากการทำโฆษณาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 แคมเปญ พบว่าเมื่อนำผลการศึกษาโดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณามาทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ พบว่า การโพสต์รูปภาพก่อนการทำโฆษณา ส่งผลทำให้จำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายไม่ถึง 100 คน ทั้งที่ทั้ง 2 รูปภาพที่มีการโพสต์เป็นรูปภาพที่สวยงามและนางแบบสวมใส่สินค้าเสื้อผ้า แต่ไม่ได้ส่งผลไปถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายอาจเนื่องจากเพจเฟซบุ๊กร้าน NN159 Shop เป็นเพจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หลังจากเมื่อได้ทำแคมเปญยิงแอดโฆษณา ทั้ง 2 แคมเปญ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าจำนวนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น การทำแคมเปญที่ 3 คอนเทนต์รูปภาพใช้ระยะเวลาในการยิงแอดโฆษณาทั้งหมด 5 วัน ในระหว่างวันที่ 4 ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 งบประมาณ 500 บาท แต่จำนวนที่ใช้ไปเพียง 17.66 บาท ซึ่งเกิดปัญหาการยิงแอดโฆษณาที่เฟซบุ๊กไม่ตัดเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่สามารถที่จะชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ ทำให้ได้ผลลัพธ์ในการยิงแอดโฆษณาไม่ดีเท่าที่ควรที่ตั้งเป้าไว้ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ อาจเกิดจากเพจร้าน NN159 Shop ยังไม่เคยทำการยิงแอดโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ ทำให้ทางเฟซบุ๊กยังไม่ทราบประวัติการจ่ายเงินว่าจะสามารถจ่ายเงินได้หรือไม่เมื่อทำการยิงแอดโฆษณา ส่งผลทำให้การยิงโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ ผลเลยออกมาดังนี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 413 คน แสดงผล 418 การมีส่วนร่วม 26 จำนวนคลิกลิงก์ 23 จำนวนไลฟ์ 2 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าถึงแม้จะเกิดปัญหาในการยิงแอดโฆษณาในครั้งแรกแต่ก็สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นก่อนที่จะทำการยิงแอดโฆษณาอยู่ดี ทำให้เห็นว่าการยิงแอดโฆษณาสามารถเห็นผลที่แตกต่างมากกว่าการยิงแอดโฆษณาในส่วนแคตตาล็อกผู้วิจัยอยากทราบว่าคอนเทนต์วิดีโอจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางใดเราจึงทำแคมเปญที่ 4 คอนเทนต์วิดีโอ ระยะเวลาในการยิงแอดโฆษณาทั้งหมด 6 วัน งบประมาณ

ทั้งหมด 1,200 บาท เกิดปัญหาเหมือนเดิมเช่นเดียวกับการทำการยิงแอดในแคมเปญที่ 3 ที่เกิดขึ้นทำให้จำนวนเงินที่ใช้ไปจากที่ตั้งไว้งบประมาณ 1,200 บาท ใช้ไปเพียง 95.88 บาท ส่วนผลลัพธ์ในการเข้าถึงก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 693 คน การแสดงผล 285 การมีส่วนร่วม 293 จำนวน 1 โลก ถึงจะได้ผลมากขึ้นกว่าก่อนการยิงแอดโฆษณา แต่ผู้วิจัยคิดว่าถ้าไม่เกิดปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมาจะสามารถทำให้มีจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าอย่างแน่นอน และในส่วนของผู้สุดท้ายผลวิจัยการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา ย้อนหลัง 2 เดือน มีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 4 รูปภาพ และ หลังการยิงโฆษณาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 3 แคมเปญรูปภาพ และ 1 แคมเปญวิดีโอ จำนวน 2 ครั้ง ผลสรุปการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณาและหลังการยิงโฆษณา เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop พบว่าผลก่อนการยิงโฆษณาทั้ง 4 รูปภาพ มีจำนวนการเข้าถึงจำนวนไม่ถึง 100 คน ซึ่งถือว่าน้อยมาก แต่เนื่องจากเพจเฟซบุ๊กร้าน NN159 Shop เพิ่งเปิดได้ไม่นาน และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากนักทำให้ข้อมูลเชิงลึกในด้านต่าง ๆ น้อย รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกับเพจที่ค่อนข้างน้อยไม่ได้ส่งผลไปถึงการสั่งซื้อและยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น แต่หลังจากที่ได้ทำการยิงแอดโฆษณาแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ พบว่าจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วม โลก แชร์ คอมเมนต์ การติดตามเพจเฟซบุ๊กร้าน NN159 Shop เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม จากจำนวนก่อนการทำแคมเปญพบว่าผู้ติดตามเพจอยู่ที่ 2,694 คน ผลหลังจากที่ทำแคมเปญทำให้เพิ่มจำนวนของผู้ติดตามมาได้ถึง 139 คนทำให้เกิดผลรวมของผู้ติดตามเพจทั้งหมดจำนวน 2,892 คน ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กร้าน NN159 Shop อยู่ในตอนนี้ จำนวนการเข้าถึงสูงมีการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย 6,216 คน การแสดงผล 9,040 จำนวน โลก 627 ในแคมเปญที่ 2 และในส่วนของแคมเปญที่ 4 วิดีโอแอด โดยใช้คลิปเดียวกันแต่ลงเป็นจำนวน 2 ครั้ง รวมระยะเวลาทั้งหมด 8 วัน ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยมีการลงคลิปวิดีโอ ในระยะเวลา 6 วัน โดยที่ไม่ได้กำหนดรูปแบบโฆษณาระบุกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่ออยากทราบความแตกต่าง และทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง อายุ 20 ถึง 65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อผ้าสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/เสื้อผ้าออนไลน์/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกำลังกาย ผลที่ออกมาทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการยิงแอดโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป ไม่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ ทำให้แคมเปญโฆษณาที่เราวางในครั้งที่ 1 งบประมาณ 6 วัน รวม 1,200 บาท ใช้ไปแค่ 95.88 บาทเท่านั้น ดังนั้นเราจึงได้ใช้คลิปวิดีโอตัวเดิม แต่ทำการโพสต์ครั้งที่ 2 แต่ครั้งนี้ระยะเวลาในการทำแคมเปญน้อยกว่าครั้งที่ 1 เป็นระยะเวลา 2 วัน เพื่ออยากทราบว่าสิ่งที่เราคิดจะถูกต้องไหมถ้าเรามีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง เมื่อวัดจากข้อมูลเชิงลึกจากการเข้าถึงทั้งหมดของเพจ ตั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในครั้งที่ 2 ระยะเวลาในการลงโฆษณา 2 วัน งบประมาณ 200 บาท เจาะกลุ่มผู้หญิง อายุ 20 ถึง 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 486 คน การแสดงผล 258

การมีส่วนร่วม 245 จำนวนโลก 2 ซึ่งผลค่อนข้างดีและมีความแตกต่างอย่างมากโดยที่ทำการโฆษณาเพียงระยะเวลา 2 วันเท่านั้น แต่ผลลัพธ์ออกมาได้ดีทีเดียว ซึ่งทำให้เห็นว่าเมื่อเราเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่มจะสามารถทำให้การเข้าถึงเพจเพิ่มสูงขึ้น และถ้าผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาแคมเปญที่เพิ่มจำนวนวันขึ้น จะสามารถทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้มากกว่านี้อย่างแน่นอน ดังนั้นขอสรุปว่าการทำแคมเปญทำให้การเข้าถึง การแสดงผล ประสบผลสำเร็จในการทำให้มีคนติดตามเพจมากขึ้น การเข้าถึงมากขึ้นและทราบกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างชัดเจน ว่ากลุ่มเป้าหมายของเพจ เพชบุรีร้าน NN159 Shop เป็นผู้หญิงที่อายุ 20 ถึง 35 ปี

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง“ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม ผ่านจำนวนโลก คอมเมนต์ แชร์ และการรับรู้แบรนด์ผ่านจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนคนคลิกโพสต์โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา และทำการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และหลังการยิงโฆษณาโดยการทำการทำแคมเปญ เพื่อศึกษา กลุ่มเป้าหมายของร้าน NN159 Shop ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลก่อนการทำแคมเปญ 2 เดือน มีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และผลการเก็บข้อมูลจากการทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ได้ผลสรุปออกมาดังนี้

1. รูปภาพที่ 1 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 35 คน การแสดงผล 39
2. รูปภาพที่ 2 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 66 คน การแสดงผล 68 จำนวนโลก 2
3. รูปภาพที่ 3 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 53 คน การแสดงผล 60 จำนวนการคลิกโลก 1 จำนวนโลก 2
4. รูปภาพที่ 4 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 87 คน การแสดงผล 97 จำนวนการคลิกโลก 2 จำนวนโลก 2
5. แคมเปญที่ 1 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป ระยะเวลาในการทำโฆษณา 7 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 5,150 คน การแสดงผล 7,974 จำนวนการคลิกโลก 25 จำนวนแชร์ 2
6. แคมเปญที่ 2 โปสเตอร์รูปภาพ 1 รูป ระยะเวลาในการทำโฆษณา 7 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าได้ถึง 6,216 คน การแสดงผล 9,094 จำนวนการคลิกโลก 107 จำนวนโลก 627

7. แคมเปญที่ 3 โปสต์รูปภาพ 1 รูป ระยะเวลาในการทำโฆษณา 7 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าถึงได้ถึง 413 คน การแสดงผล 418 จำนวนการคลิกไลค์ 23 จำนวนไลค์ 2

8. แคมเปญที่ 4 โปสต์วิดีโอ 1 คลิป (ครั้งที่ 1) ระยะเวลาในการทำโฆษณา 6 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าถึงได้ถึง 693 คน การแสดงผล 285 จำนวนไลค์ 2

9. แคมเปญที่ 4 โปสต์วิดีโอ 1 คลิป (ครั้งที่ 2) ระยะเวลาในการทำโฆษณา 2 วัน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถเข้าถึงได้ถึง 486 คน การแสดงผล 285 จำนวนไลค์ 2

จะเห็นได้ว่าการทำแคมเปญย่อมได้ผลดีกว่าการไม่ทำแคมเปญซึ่งดูจากยอดการเข้าถึงที่มีความแตกต่างกันถึงหลักพัน และการเลือกช่วงเวลาที่ดีที่สุดสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยของ Buddy Media (“วิธีการทำตลาดบน Facebook”, 2564) การโพสต์ให้ถูกเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ส่งผลในการเข้าถึงและการโต้ตอบของผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วมจะเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเฟซบุ๊กเพจที่ส่งและหลังเวลาทำการ เพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์ ในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ และจะลดลง 3.5 เปอร์เซ็นต์ ในวันจันทร์และพุธเมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ หากเฟซบุ๊กเพจเลือกเวลาที่ลงโพสต์ถูกจังหวะ ระบบอัลกอริทึมก็อาจจะจัดลำดับโปสต์ของเราให้เลื่อนขึ้นมาอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าฟีด และโปสต์ก็จะมีโอกาสไปปรากฏอยู่บนหน้าฟีดของผู้เล่น Facebook ได้เพิ่มขึ้น การโพสต์คอนเทนต์สม่ำเสมอจะช่วยให้เฟซบุ๊กเพจอยู่ในสายตากลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้การทำแคมเปญที่ 1 ถึง 4 มีจำนวนการเข้าถึงที่มาก โดยเฉพาะแคมเปญที่ 2 ที่ยอดการเข้าถึง 6,216 คน

ในส่วนของการทำคอนเทนต์รูปภาพสามารถตอบโจทย์ได้ดีกว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอ ทำให้เห็นว่าการเข้าถึงรูปภาพสามารถเพิ่มการเข้าถึงมากกว่าวิดีโอซึ่งเป็นตามแนวคิดทฤษฎีที่ว่า

จากข้อมูลล่าสุดค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ผลรวมจากทั่วโลก ประเทศไทยอยู่ที่ 0.07% โดย Engagement ที่ทำได้ดีที่สุดคือการโพสต์ข้อความ 0.13% การโพสต์รูปภาพ 0.11% วิดีโอ 0.08% และสุดท้ายคือการโพสต์ประเภทลิงก์ที่ส่งคนออกไปจากเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% ซึ่งนำแปลกที่ค่า Engagement ของวิดีโอที่ต่ำกว่ารูปภาพ (Nattapon Muangtum, 2565)

ในส่วนของการโพสต์รูปภาพในการทำแคมเปญพบว่ารูปภาพที่มีนางแบบได้รับผลตอบรับดีมากกว่าการโพสต์รูปภาพที่ไม่มีนางแบบ จากการเก็บผลวิจัยพบว่าการลงแคมเปญโฆษณาจำนวนวันเท่ากัน แต่ในส่วนของงบประมาณที่แตกต่างกัน แคมเปญที่ 1 งบประมาณ 600 บาท แคมเปญที่ 2 งบประมาณ 500 บาท แต่กลับได้ผลตอบรับที่ดีกว่าสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และนำไปสู่ผลของการมีส่วนร่วม ยอดโลก แชร์ คอมเมนต์ ทำให้คนรู้จักเพจมากขึ้นส่งผลทำให้เกิดการส่งข้อความเข้ามาเพื่อถามถึงสินค้าของเพจร้าน NN159 Shop เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการโพสต์รูปภาพที่มีนางแบบสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น แต่ถึงแม้จะสามารถทำให้

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากแต่ไม่สามารถไปถึงขั้นตอนการปิดยอดขายได้ เนื่องจากเพจร้านมีการตอบกลับข้อความลูกค้าที่ซ้ำทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพจร้าน NN159 Shop สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และเพจไม่ทำการอัปเดตสินค้าในทุก ๆ วัน ส่งผลทำให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่เข้ามาเกิดความไม่ประทับใจ

จึงสรุปได้ว่าการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กจะสามารถตอบโจทย์การทำโฆษณาในเรื่องของการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมแบรนด์ได้เป็นอย่างดีแต่ต้องเป็นภาพที่มีนางแบบสวมใส่สินค้า รู้กลุ่มเป้าหมายของเพจมากขึ้น การทำแคมเปญยิงโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องของการเข้าถึง แสดงผล การมีส่วนร่วม จำนวนคลิก ข้อความ รวมไปถึงยอดคนติดตามเพจเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถส่งผลไปสู่อยอดขายได้เพราะเพจไม่มีการอัปเดตสินค้า สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งถ้าเพจมีการปรับปรุงในจุดนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้อย่างแน่นอน และการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อร้านที่ขายสินค้าในลักษณะเดียวกันได้อย่างแน่นอน

5.3 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในด้านการใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊ก

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาและเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Ads Manager ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำหรับทุกธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วเห็นได้ชัดเพราะฉะนั้นผู้วิจัยเลือกใช้ช่องทางนี้ ซึ่งก็คือเฟซบุ๊ก ในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเป็นอีกตัวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ยิ่งแบรนด์เป็นที่รู้จัก ยิ่งส่งผลดีต่อแบรนด์ในหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ การเพิ่มยอดขาย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จำนวนการโพสต์อาจทำได้เพียงนำเสนอข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ยังสามารถใช้เครื่องมืออย่างอื่น อย่างเช่นการบูสโพสต์นั้นไปช่วยดึงความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้รู้จักแบรนด์ดีและช่วยขยายฐานลูกค้าได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นการบูสโพสต์เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญและลงทุน

การเพิ่มปุ่ม Call to Action บนโพสต์สินค้า โปรโมชัน เพื่อเชื่อมโยงไปยังส่วนที่เราต้องการให้ลูกค้าเข้ามาพบ หรือสอบถามเข้ามาสั่งซื้อ ก็เป็นส่วนที่น่าสนใจเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในด้านการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การศึกษาการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บนเฟซบุ๊กก็เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ๆ ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องใช้เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การกดโลก กดติดตามเพจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีให้แบรนด์ในแง่ความน่าเชื่อถือ ความนิยมในบรรดากลุ่มลูกค้านั่นเอง

การศึกษาการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนเฟซบุ๊กนั้นถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหาต่อ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งสิ้น ร้าน NN159 Shop สามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปพัฒนาต่อยอดในด้านการทำโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในด้านของการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊ก

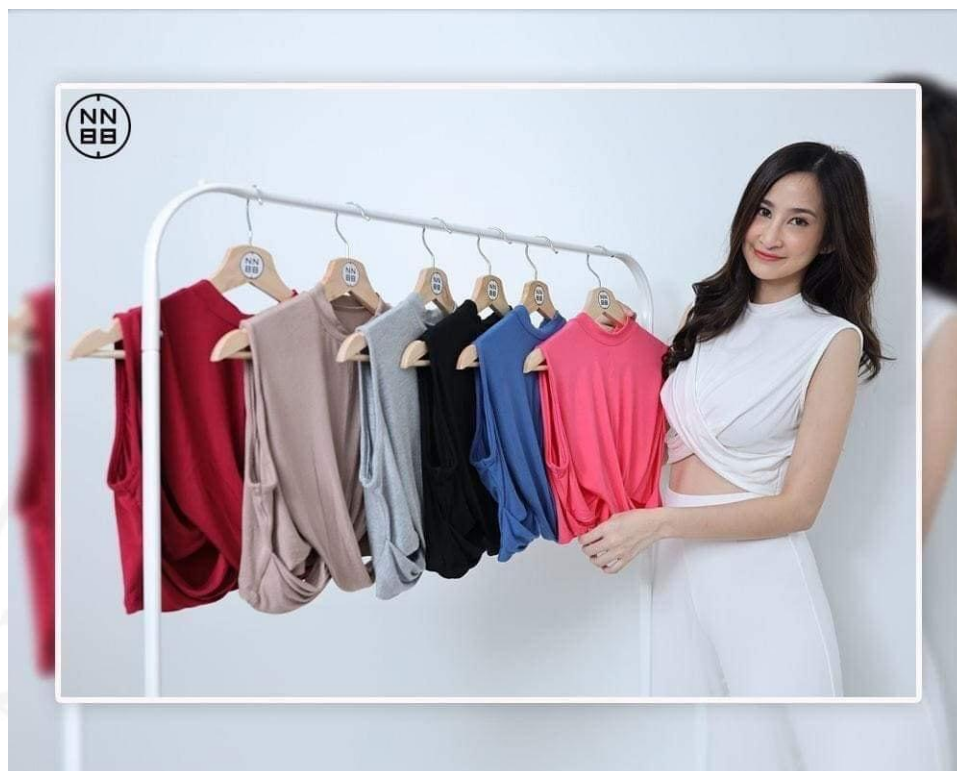
ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาบนร้าน NN159 Shop ควรทำคอนเทนต์รูปภาพที่มีนางแบบสวมใส่เสื้อผ้า เจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงอายุ 20 ถึง 35 ปี ความสนใจ เสื้อผ้าสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/เสื้อผ้าออนไลน์/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกำลังกาย ควรลงรายละเอียดข้อความรูปภาพวิดีโอให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ การทำคอนเทนต์วิดีโอจะสามารถช่วยเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ง่ายและสร้างการจดจำ และเพิ่มในส่วนของการไลฟ์สด ในเพจร้าน NN159 Shop

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ 1



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ 2



ที่มา: NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเจาะลึกลงไปในด้านการศึกษาเนื้อหาว่า คอนเทนต์รูปแบบใดที่จะช่วยสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมแบรนด์ เช่น ช่วยให้การเข้าถึง การคลิก การไลก์ คอมเมนต์ แชร์ เพิ่มขึ้น และอาจจะเจาะลึกไปถึงรูปแบบและเนื้อหาแบบใดที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ดี เพื่อนำไปพัฒนาการสร้างเนื้อหาลงในเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามา

5.4.2 ควรวางแผนในเรื่องของแคมเปญและระยะเวลาในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขายเสื้อผ้าออนไลน์อย่างไรให้ขายดี. (2561). สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/ขายเสื้อผ้าออนไลน์อย่า>.
- จักรกฤษณ์ จันทะคุณ. (2552). *ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คนละความหมาย*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/321886>.
- เจนจิรา พงษ์พรหม. (2563). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications*. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950094.pdf.
- เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. (2564). สืบค้นจาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan>.
- โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล. (2564). *เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.
- โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล. (2565). *เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลกเพียบ!!*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>.
- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ บริษัท ดอกบัว คู่ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing: concept & case study*. นนทบุรี: อินโฟเพรส ธานีการกรุงเทพ. (2563). *เปิดพฤติกรรมซื้อออนไลน์ปี 2020 ตลาดโตถึง 30%*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping-in-2020>.
- ธนิต จันทร์ฉายทอง. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ เฟซบุ๊กของแบรนด์เสื้อผ้าสตรีวิคทีเรีย (Vickteerut). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- บุญญา โกวาภิรัตน์. (2564). *เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ อินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณี ศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

- มุทิตา วรรณทิม. (2562). *เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะคอลแลบครีเอท จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เมธินาฏ เอกธัญ. (2564). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนกูเกิลเสิร์ช (Google Search Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเสริมรถยนต์ใช้แล้วธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รู้จักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ตัวช่วยตามหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. (2564). สืบค้นจาก <https://fillgoods.co/payments/no-shop-consumer-behavior-6w1h>.
- วิศ ทงมูลดี. (2564). *การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดย บริษัท Uppercuz Creative. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิธีการทำการตลาดบน Facebook ที่มีประสิทธิภาพ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.sapogo.com/th/blog/effective-facebook-marketing-methods-a1025.html>.
- สุธิดา เสาวคนธ์. (2565). *ประสิทธิภาพกับประสิทธิผล ต่างกันอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/fac/account/th/content.php?cid=22475>.*
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *“Digital Marketing” ใยเดียลด์ปฏิวติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.*
- Eukeik.ee. (2564). *โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>.*
- Nattapon Muangtum. (2565). *สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-insight-facebook-youtube-instagram-twitter-tiktok-and-social-media-digital-stat-2022>.*
- NN159 Shop. (2564). *Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>.*

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เอมมิกา มานะลอ
อีเมล	Pammiga19623@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2565 ถึง ปัจจุบัน บริษัท PrimeSteet Advisory Thailand นักแสดง พิธีกร และธุรกิจส่วนตัวร้านขายเสื้อผ้า

