

การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
เพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบน  
แพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON”

Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication for Building  
Brand Awareness and Engagement: A Case Study of Content Design on the  
"KEEB ON" Facebook Page

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
เพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม  
Facebook เพจ “KEEB ON”

Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication for Building Brand Awareness  
and Engagement: A Case Study of Content Design on the "KEEB ON" Facebook Page



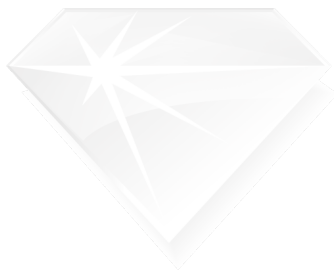
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
รฐิติชญาน์ จิระภัสสรณ์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการรับรู้  
กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON”

ผู้วิจัย จุติชญาณ์ จิระรภัตสรณ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ฐิติชญาณ์ จิระรัศสรณ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล)

มิถุนายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์  
กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON” (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เรื่อง การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON” เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook ads) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม โดยวัดจากยอดการแสดงผลของโฆษณา (Impression) , ค่าสัดส่วนของผู้ที่เห็นโฆษณาและกดคลิก (Click-Through Rate) และทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา เพื่อดูว่าโฆษณาใดสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และโฆษณาใดสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ (Engagement) ได้มากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนในการสื่อสารทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการทดลองพบว่า การทำโฆษณาต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และการสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของแคมเปญ ที่เป็นรูปแบบภาพเดี่ยวส่งเสริมกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วม โดยให้ร่วมกิจกรรมชิงรางวัล และกระตุ้นให้คนกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ จะเห็นได้ว่าแคมเปญดังกล่าว มีประสิทธิผลดีมากที่สุดในรอบดาแคมเปญทั้งหมด 5 แคมเปญ ในเรื่องของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่าการทำคอนเทนต์จำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ร่วมกับการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์สามารถทำให้การคาดหวังนั้นบรรลุผลได้ ดังนั้นในการดำเนินการทำโฆษณาครั้งถัดไปจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบของการโฆษณาและคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มประเภทเคี๊ยบอร์ดดัดแปลงกลไก เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การทำโฆษณา, โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook ads)

Thitichaya Jiraphatsorn, N. M. Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021, Graduate School, Bangkok University. Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication for Building Brand Awareness and Engagement: A Case Study of Content Design on the "KEEB ON" Facebook Page (65 pp.)  
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

### Abstract

An experimental research approach was used in this study to assess the efficiency of digital marketing communication for increasing brand awareness and engagement: a case study of content design on the "KEEB ON" Facebook page. The goal of the study was to look into the effectiveness of Facebook adverts in raising awareness and engagement, as assessed by the number of impressions and click-through rates. The effectiveness of the advertising was compared to determine which produced the most awareness and which generated the most engagement. This will aid in the planning of effective digital marketing communication.

According to the findings, Facebook advertising focused at increasing brand knowledge and engagement can efficiently reach the intended demographic. The single-image campaign approach, which was meant to stimulate engagement activity through contest participation and promoting likes, comments, and shares, was shown to be the most effective in boosting awareness and engagement among all five campaigns. This demonstrates the importance of understanding the client group when developing content that resonates with the target audience. This, combined with encouraging target audience involvement with the brand, might result in exceeding expectations. As a result, understanding the target audience is critical for future advertising efforts. This research can help business owners understand the route to take when choosing the advertising and content format on the Facebook page for the niche product category of bespoke mechanical keyboards, assisting in future digital marketing communications planning.

*Keywords: Effectiveness, Advertising, Facebook Ads*

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระ ดร. มนทิรา ธาตาอำนวยการช่วย ที่คอยช่วยเหลือที่ชี้แนะแนวทางการศึกษา ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า การทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ที่ใช้ประยุกต์ในงานวิจัยฉบับนี้ได้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน และเพื่อน ๆ ภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ คอยผลักดัน และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ภายใต้หัวข้อ “การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON” จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ฐิติชญาณ์ จิระรัศสรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	8
2.2 แนวคิด Content marketing matrix	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)	18
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	20
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค	22
2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับคีย์บอร์ด	33
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)	35

บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1	ประเภทของงานวิจัย	38
3.2	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	39
3.3	แหล่งข้อมูล	39
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	53
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	56
3.7	การนำเสนอข้อมูล	56
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	ผลการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness)	57
4.2	ผลการศึกษาแคมเปญต่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	61
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	66
5.2	อภิปรายผล	68
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้	70
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	71
	บรรณานุกรม	72
	ประวัติผู้เขียน	77

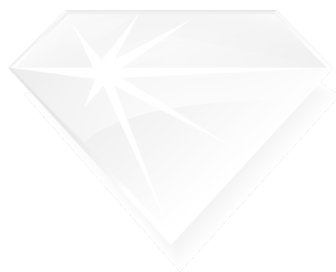


## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: งานวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	23
ตารางที่ 3.1: รายชื่อกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกและดัดแปลง คีย์บอร์ดกลไกผ่านทางโทรศัพท์	43
ตารางที่ 3.2: รายชื่อผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกและมีความสนใจที่จะดัดแปลง คีย์บอร์ดกลไกผ่านทางโทรศัพท์	43
ตารางที่ 3.3: ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์รูปแบบของสื่อ และเนื้อหาที่ต้องการรับสาร	51
ตารางที่ 4.1: แคมเปญที่ 1 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับ แบรนด์และผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.2: ผลแคมเปญที่ 2 Infographic ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก รูปแบบ ภาพสไลด์	61
ตารางที่ 4.3: ผลแคมเปญที่ 3 โดยนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไกเพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา	62
ตารางที่ 4.4: ผลแคมเปญที่ 4 รูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบการตั้งคำถาม/แบบสำรวจหัวข้อ ของคีย์บอร์ดที่คุณใช้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้ร่วมแสดงความคิดเห็น โลก และแชร์	63
ตารางที่ 4.5: แคมเปญที่ 5 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบเกมทายคำแจก คีย์แคปให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถามในคอมเมนต์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้เกิดคอมเมนต์โลก และแชร์	65
ตารางที่ 5.1: ผลการโฆษณาการศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม ฟอรัมเฟซบุ๊ก	68

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Search base shopping to Discovery-base Shopping	4
ภาพที่ 2.1: Content Marketing Matrix	13
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	29
ภาพที่ 3.1: โครงสร้างแคมเปญ	54
ภาพที่ 4.1: แคมเปญที่ 1	59
ภาพที่ 4.2: แคมเปญที่ 2	60
ภาพที่ 4.3: แคมเปญที่ 3	61
ภาพที่ 4.4: แคมเปญที่ 4	63
ภาพที่ 4.5: แคมเปญที่ 5	64



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ในช่วงสถานการณ์โควิดระบาด โดยกรมสุขภาพจิตพบว่าข้อมูลประชากรไทย มีความเครียด, มีความเสี่ยงที่จะเป็นซึมเศร้า และมีความเสี่ยงที่จะฆ่าตัวตาย และพบว่ามีความหมดไฟ (Burnout syndrome) เป็นจำนวน 45.5%, 51.5%, 30.6% และ 17.6% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็น ปัญหาสุขภาพของประชากรไทย โควิดได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตคนจำนวนมาก ให้ต้องปรับตัว พฤติกรรมหลักที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าทาง ออนไลน์ที่มากขึ้นและชัดเจน อีกทั้งยังต้องทำงานแบบ Work from home ทำให้เห็นพฤติกรรม ผู้บริโภคหันมาสนใจกับ งานอดิเรกมากขึ้น สาเหตุอันเนื่องมาจากการทำงานที่ไม่มีสมดุล ทำให้ผู้คนจำนวนมาก ไม่มีเวลาให้กับตนเอง หรือลืมนานอดิเรก สิ่งที่น่าสนใจไป แต่กระนั้นจำนวนประชากร ที่หันมาสนใจงาน อดิเรกกลับมีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม จากสถิติประชากรใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ ระหว่างวันที่ 1-12 กันยายน 2560 จำนวนประชากรที่ทำงานอดิเรก มีจำนวนร้อยละ 34.69 เป็นผล มาจากการเปลี่ยนพฤติกรรมช่วงผลกระทบจากโควิด ที่ผู้คนที่ต้องการหาความสุข ความสบายใจ หาสิ่ง ที่สามารถดูแลและเยียวยาจิตใจตนเอง ที่มีสุขภาพจิตแย่ในช่วงโควิด โดยการหางานอดิเรกใหม่ๆ ทำมากขึ้น อันเนื่องมาจากมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมในการทำงานที่เปลี่ยนไป ทำให้คนได้มี เวลาให้กับตนเองมากขึ้น

เมื่อกล่าวถึงการ Work from home และงานอดิเรกที่เกี่ยวข้องกัน เมื่อบ้านกลายเป็น ศูนย์กลาง ของชีวิต ต้องอยู่บ้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลายคนจึงหันมาใช้เวลาใส่ใจกับการจัดบ้านให้ น่าอยู่ และหาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ หรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยตลาดสินค้า ได้มีการซื้อขาย เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ช่วง 2 เดือนที่มีการล็อกดาวน์ ยอดการสั่งซื้อสินค้าของอี เกียประเทศไทยเติบโตขึ้น 320% (Bangkokbixnews, 2564) และเกิดคอมมูนิตี้นี้บนโลกออนไลน์ที่ เกี่ยวกับ การแต่งบ้าน และกลุ่มจัดโต๊ะคอม สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนต่างต้องการใช้เวลาไปกับการ ทำงานอดิเรกเกี่ยวกับการจัดบ้านซึ่งมีพื้นที่ ที่ใช้เป็นสถานที่ทำงานเป็นอย่างมาก ในรูปแบบของ ตัวเอง หลายคนต้อง Work form home และ ต้องพยายามปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในโลก ออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ปริมาณผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประจำครัวเรือนมากขึ้น อีกทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ก็มากขึ้นไปด้วย สิ่งเหล่านี้กลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น ในยุคที่ไม่มีใครสามารถหลีกเลี่ยงได้

โดยทั่วไปแล้วคนเรามักมองคีย์บอร์ดเป็นส่วนหนึ่ง ของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อสำหรับใช้ พิมพ์งาน เล่นเกม หรือ กดปุ่มลัดเวลาทำงานกราฟิกหรือเขียนโปรแกรม โดยทั่วไปภาพจำคีย์บอร์ด ของคนทั่วไปคือเป็นคีย์บอร์ดที่มีลักษณะเป็นพลาสติกสีดำ กดแล้วเสียงดัง ไม่ก็เป็นคีย์บอร์ดของแอปเปิ้ล แม้จะไปเลย แต่เมื่อเร็ว ๆ นี้ ในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (Custom –

Keyboard) ได้เข้ามามีบทบาท ที่ทำให้คนได้รู้จักมากขึ้น สิ่งที่แตกต่างกันจากคีย์บอร์ดทั่วไป โดยผู้ใช้สามารถออกแบบทุกส่วนประกอบได้ ตั้งแต่เคส สวิตช์ คีย์แคป ฯลฯ นอกจากนี้ดีไซน์ที่สวยงามและให้ความรู้สึกแปลกใหม่ในการสัมผัสปุ่มสวิตช์แล้ว เสียงของคีย์บอร์ดเมื่อพิมพ์ก็ไพเราะ เพราะพริ้งกว่า และการใช้งานก็มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะสวิตช์ที่แยกออกจากกัน คุณสมบัติเหล่านี้เอง ที่ทำให้ทั่วโลกมีกลุ่มสังคมผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (Custom keyboard) เพื่อแชร์ ข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้ และซื้อ-ขายกันแบบจริงจัง ซึ่งในไทยเองก็มีกลุ่มเฟซบุ๊กรวบรวมผู้สนใจ คีย์บอร์ดประเภทนี้ไว้เกือบ 9,000 คน

จากข้อมูลสถิติพบว่า การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต มีการค้นหาเพิ่มขึ้นเดิมเป็นจำนวนเกือบเท่าตัว และจากข้อมูลตัวเลขสถิติ ในช่วงปี 2560 มีการค้นหาคำว่า คีย์บอร์ด จำนวน ร้อยละ 57 ช่วงปี 2562-2563 ร้อยละ 75 และ ในช่วงปี 2565 (ก.ย.) ร้อยละ 100 แสดงถึงความสนใจที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละ ปีและมีแนวโน้มที่ตลาด การคัสต้อมคีย์บอร์ดจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจัยที่ทำให้คีย์บอร์ดแต่ละตัวแตกต่างกัน เริ่มต้นตั้งแต่การวางชิ้นส่วนต่างๆ ส่วนประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน รวมถึงการใช้เทคนิคพิเศษสร้างความแตกต่าง แต่จุดที่ทำให้คนให้ความสนใจและแย่งชิงกันมากๆ ที่เกิดขึ้นในระดับที่เป็นสงครามขนาดย่อมคือดีไซน์ โดยเฉพาะรุ่นลิมิเต็ดที่ได้ดีไซน์เนอร์มีชื่อเป็นคนออกแบบ เพียงเปิดขายแค่นาทีเดียว ก็มีคนกดซื้อกันจนหมดเกลี้ยง

ความพิเศษอีกอย่างของคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (Custom keyboard) คือการที่มันไม่ได้มาเป็นคีย์บอร์ดสำเร็จรูป ที่สามารถใช้งานได้ทันที แต่ต้องสั่งชิ้นส่วนต่างๆมาประกอบเอง หากถามว่าคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (Custom keyboard) คืออะไร? แทนที่จะซื้อคีย์บอร์ดสำเร็จรูป ประเภทเล่นเกม ประเภทเพื่อการทำงาน ทำไมไม่ลองประกอบชิ้นส่วนด้วยตัวเอง เพื่อสร้างดีไซน์ที่ไม่เหมือนใครด้วยวัสดุที่ต้องการ สิ่งนี้จะเพิ่มสัมผัสส่วนตัวและปรับปรุงทั้งเสียงและความรู้สึกของ Keyboard เคสสามารถประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุที่หลากหลาย และสวิตช์สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อรองรับคีย์แคปที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนชิ้นส่วนที่เสียหายได้อย่างง่ายดาย ท้ายที่สุดก็มีคุณค่าทางจิตใจเพิ่มเสน่ห์ แตกต่างจาก คีย์บอร์ดทั่วไปที่ขายในท้องตลาด เราสร้างด้วยคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้แตกต่าง น่าเสียดายที่ในบางรุ่น การดัดแปลงอุปกรณ์นั้นเป็นไปได้ไม่ได้ นำไปสู่การเปลี่ยนที่มีค่าใช้จ่ายสูงหากเกิดความเสียหาย สิ่งนี้อาจทำให้คุณหงุดหงิดและใช้งบประมาณจำนวนมาก ทำให้การใช้งานมีความท้าทายมากกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ปัจจุบันเหล่าเกมเมอร์ที่กำลังมองหาความแตกต่าง หลงใหลใน Custom Keyboard จนทำให้ Custom Keyboard นี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งมือสมัครเล่นและผู้ที่ยื่นขอบตงหาโอกาสที่จะลองใช้งาน เป็นที่รู้จักในชื่อ Mechanical Keyboard หรือ Custom Keyboard งานอดิเรกนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งคีย์บอร์ดได้ตามต้องการ ทุกอย่างตั้งแต่รูปลักษณ์ภายนอก ไฟ สวิตช์ และแม้แต่สายเคเบิลสามารถปรับแต่งได้ ไม่น่าแปลกใจที่ Custom Keyboard เป็นที่ต้องการสูงในหมู่เกมเมอร์ที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบการเล่นที่ปรับแต่งได้เอง

วงการคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (Custom keyboard) มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เกิดขึ้นจากการชุมนุมที่ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบแบ่งปันความรู้ ชื่อขาย และทำให้ชุมชนเติบโต จนทุกวันนี้ผู้ผลิตรายใหญ่และแบรนด์ฮาร์ดแวร์ยอดนิยมได้เริ่มให้ความสนใจและลงทุนใน คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (Custom keyboard) ซึ่งส่งผลให้มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้เข้าร่วมจากทั่วทุกมุมโลก

การซื้อขายข้ามพรมแดนและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายดายในโลกปัจจุบัน และด้วยการมาถึงของการขนส่งระหว่างประเทศที่รวดเร็ว ตลาดคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (Custom keyboard) จึงมีความหลากหลายอย่างไม่น่าเชื่อ ในขณะที่บางคนอาจมองว่า คีย์บอร์ดแบบกำหนดเองเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้มีฐานะร่ำรวย แต่ก็ต้องยอมรับว่างานอดิเรกทุกอย่างมีราคา การดึงดูดที่แท้จริงของ Keyboard เหล่านี้สามารถประกาศได้ในหลายแง่มุมนอกเหนือจากโดเมนเกม คุณไม่จำเป็นต้องเป็นนักเล่นเกมหรือกินบรรยายเพื่อชื่นชมพวกเขา อย่างไรก็ตาม สิ่งของบางอย่างในพื้นที่นี้อาจมีราคาแพงจนน่าตกใจสำหรับบุคคลภายนอก บุคคลที่เลือกที่จะไม่ทำงานด้าน IT อาจเลือกที่จะสนุกกับตัวเองหรือสำรวจโลกของ คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ผู้ที่ชื่นชอบคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง นั้นมีความหลากหลายตามความชอบส่วนบุคคล สำหรับบางคน ความสามารถในการสัมผัสของสวิตช์เป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การยกย่อง ในขณะที่บางคนชอบฟังเสียงชนผืนเมื่อกดปุ่ม นอกจากนี้ยังมีผู้คนที่ชื่นชอบรูปแบบที่สวยงามของคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ที่สามารถปรับแต่งได้ความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้ใช้ คือสิ่งที่ทำให้คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงมีเสน่ห์มาก

การเพิ่ม "บัพ" ที่มีคุณค่าทางจิตใจและการปรับแต่งแป้นพิมพ์สามารถช่วยบุคคลในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน และความสามารถ มีความภาคภูมิใจของผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง มักชื่นชอบในการถ่ายภาพและแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ แม้ว่าระยะเริ่มต้นจะทำหาย แต่ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในชุมชนนี้ก็ส่งเสริมสังคม และสร้างสมาชิกใหม่ๆ การขายอุปกรณ์เสริมคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ดูเหมือนจะเป็นประเด็นร้อนบนโซเชียลมีเดียในทุกวันนี้ โดยหลายคนสงสัยว่าจะซื้อ-ขายอุปกรณ์เหล่านี้ได้ที่ไหน คำถามซ้ำๆ นี้จุดประกายความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับการศึกษาและแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม คำตอบยังคงคลุมเครือทำให้เกิดการคาดเดาต่อไป ท่ามกลางตัวเลือกการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมากมาย YouTube ครองตำแหน่งตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของคนไทยจำนวนมาก อันที่จริง คนไทยถึง 87% ใช้ YouTube เป็นแหล่งที่มาหลักสำหรับวิดีโอ โดยหนึ่งในสามเข้าถึงผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย พฤติกรรม Mobile First นี้มีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เนื่องจาก YouTube ครองตำแหน่งเป็นเครื่องมือค้นหาที่ใหญ่ที่สุดที่มีอยู่ การผสมผสานที่สะดวกระหว่างองค์ประกอบภาพและการได้ยินช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงและเข้าใจผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่โดดเด่นได้อย่างมีความหมาย (Marketeer, 2565)

ในประเทศไทย การขาดเนื้อหาภาษาไทยบนเว็บไซต์แบบกำหนดเองทำให้ผู้ที่ต้องการเรียนภาษาไทยหมดกำลังใจ ยิ่งไปกว่านั้น การขาดแคลนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่รองรับผู้ผลิตคีย์บอร์ดสั่งทำพิเศษทำให้ปัญหารุนแรงขึ้น ดังนั้น การขาดแรงจูงใจในการปรับแต่งเว็บไซต์จึงยังคงอยู่ในอดีต ผู้คนต้องพึ่งพาตัวเองในการรวบรวมข้อมูลและค้นหาร้านค้าออนไลน์ต่างๆทั้งไทยและเทศเพื่อค้นหาสินค้า อย่างไรก็ตาม พวกเขามักได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ย้อนกลับกระบวนการนี้โดยอนุญาตให้ผลิตภัณฑ์ค้นหาเราผ่านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้เริ่มแพร่หลายโดย 53% ของการช้อปปิ้งออนไลน์เกิดจากการค้นพบผลิตภัณฑ์ผ่านอัลกอริทึมส่วนบุคคล ในขณะที่ 35% ยังคงมาจากผู้ใช้ที่กระตือรือร้นค้นหาผลิตภัณฑ์ ผู้ขายไม่ต้องพึ่งพาให้ลูกค้าพบอีกต่อไป แต่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงพวกเขาโดยตรงแทน

ภาพที่ 1.1: Search base shopping to Discovery-base Shopping



ที่มา: 5 Trends E-Commerce 2021 ตลาดสินค้าออนไลน์เติบโตแต่ร้านค้าต่างชาติกลับมีจำนวนมากกว่าครึ่ง. (2564). สืบค้นจาก: <https://futuretrend.co/5-trends-ecommerce-priceza/>)

เมื่อพูดถึงการสั่งซื้อของออนไลน์ Social Commerce มีส่วนแบ่งการตลาด 21% ของมูลค่าตลาด อีคอมเมิร์ซไทย ปี 2021 Social Media ธุรกิจออนไลน์ไทย ร้อยละ 95 ขายสินค้าผ่าน Social Commerce ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดในโลก และยังพบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าจาก Facebook คิดเป็น ร้อยละ 58 , LINE ร้อยละ 35 , Instagram ร้อยละ 21 , Twitter ร้อยละ 11

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ครอบคลุมและเหนียวแน่นคือการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข้อความของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มันเกี่ยวข้องกับเครื่องมือต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการตลาดแบบตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการจดจำตราสินค้าและกำหนดพฤติกรรม

ของผู้บริโภค สิ่งนี้ทำได้โดยการเน้นย้ำถึงคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เป็นที่จดจำไม่รู้ลืม และท้ายที่สุดจะส่งเสริมความภักดีของลูกค้าผ่านการซื้อซ้ำ (ขวัญพร หวละครีก, 2552)

จากสถานการณ์และการมองเห็นช่องทางการต่อยอดธุรกิจคีย์บอร์ดดัดแปลงกลไกที่มีคนสนใจมากขึ้นทำให้แบรนด์ KEEB ON เห็นถึงความสำคัญที่จะส่งเสริมการทำกิจกรรมดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก โดยคำนึงถึงผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ขั้นตอนการสื่อสาร การรับบริการ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาลดการบริการ โดยเป็นตัวกลางในการเป็นตัวกลางในการขายสินค้าหรือเครื่องประเภทคีย์บอร์ดกลไก รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไกทุกประเภทและทุกยี่ห้อ เมื่อมองภาพรวมของการตลาดเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไกจะพบว่าการทำการตลาดและการโฆษณาที่ต่างกันอย่างออกไป เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ สำหรับเพจ KEEB ON เป็นเพจใหม่ที่เข้าสู่ตลาดและมีฐานลูกค้าที่น้อยกว่าแบรนด์อื่นๆ และไม่มีตัวตนบนช่องทาง Facebook Fanpage ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการทำให้เพจเติบโตเป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ ในฐานะผู้ให้บริการหรือเครื่องคีย์บอร์ดกลไก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นช่องทางที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้ ร่วมกับการมีส่วนร่วม บนแพลตฟอร์ม Facebook ชื่อ “KEEB ON” เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเจ้าของธุรกิจนั้นจะได้นำไปพัฒนาและ ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่กำลังเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ประสิทธิภาพของการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) เพื่อให้ มีตัวตนและเป็นที่รู้จักผ่านการโลกโซเชียลและติดตามเพจเป็นอย่างไร

1.2.2 ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์เป็นอย่างไร

1.2.3 ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ด้วยคอนเทนต์ในรูปแบบใด และวัตถุประสงค์ใดที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม



### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจ KEEB ON ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านการกดไลค์และติดตามเพจ

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ (Engagement)

1.3.3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ด้วยคอนเทนต์ในรูปแบบใด และวัตถุประสงค์ใดที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก หรือเดสก์ท็อปอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา ของร้าน KEEB ON โดยการวัดประสิทธิผลของเนื้อหาการสื่อสาร โดยการใช้ผ่านเครื่องมือ Meta Business Suite ในการเก็บข้อมูล จากการสร้างโฆษณา

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Facebook หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างผู้ใช้คนอื่นๆได้ บนสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน

1.5.2 การรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) หมายถึง การทำให้แบรนด์หรือธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการสร้างการรับรู้ให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพียงแค่ให้ลูกค้าได้เห็นหรือรู้จักสินค้าและบริการ โดยวิธีการสร้างการรับรู้นั้นมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การทำโฆษณาโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บิลบอร์ด หรือการทำโฆษณาออนไลน์ที่อยู่บนช่องทางโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เป็นขั้นตอนแรกที่เราจะดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้พวกเขาได้รู้จักแบรนด์ของเราได้ โดยที่ขั้นตอนนี้ยังไม่ควรพยายามขายหรือบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อ แต่ให้ระลึกไว้ว่าขั้นตอนนี้คือการทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีแบรนด์เราอยู่ จดจำแบรนด์หรือธุรกิจได้ว่าเรามีสินค้าหรือบริการนี้อยู่ในตลาด

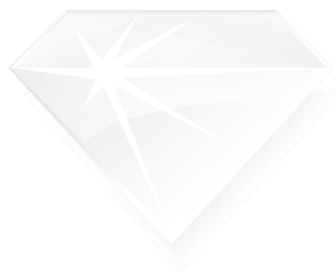
1.5.3 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือกำหนดไว้ในภาคสนามเป็นการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาจากผลลัพธ์จริง ว่าบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

1.5.4 คีย์บอร์ด หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้นำข้อมูลจากผู้ใช้เข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นแป้นสี่เหลี่ยม มีปุ่มกดด้านในเป็นทั้งตัวอักษร ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ ซึ่ง



สามารถที่จะป้อน ข้อมูล ได้หลายภาษา ขึ้นอยู่กับวิธีการในการติดตั้งระบบของภาษา ในระบบคอมพิวเตอร์

1.5.5 บัฟ หมายถึง การเพิ่มความสามารถให้กับบางสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร หรือ ไอเท็มต่างๆ ในเกม โดย ส่วนใหญ่แล้วนั้น เราจะพบเจอการปรับสมดุล บัฟ/เนิร์ฟ ได้ในเกมแนว Moba หรือเกมแนว FPS Shooting ฯลฯ เป็นคำศัพท์ชาวเกม



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิด Content marketing matrix บน Facebook
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)
- 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค
  - 2.5.1 ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสรับรู้ (Definition of Perception)
  - 2.5.2 แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้
- 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.6.2 กลุ่มเป้าหมาย ที่สนใจ custom keyboard
- 2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับคีย์บอร์ด
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
  - 2.8.1 ความเป็นมาของ Facebook
  - 2.8.2 ประเภทของ Facebook

#### 2.1 แนวคิดการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

(อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือต่างๆ

การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) เช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook และวิดีโอร้านค้าบน YouTube สิ่งนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการถ่ายทอดข้อความ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้ โดยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อกลางเพื่อส่งและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความคิดของแบรนด์ยังถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคเฉพาะ

กลุ่มบนแพลตฟอร์มออนไลน์และเว็บไซต์ กระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีการโฆษณาที่หลากหลาย โฆษณามีหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาคอนไลน์ วิทยูออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ วิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัวเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาตรงเวลาและตรงประเด็น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเหล่านี้คือการแจ้งให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าหรือข่าวสารต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ เป็นการสร้างการรับรู้ โฆษณาดิจิทัลเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสาร ที่สามารถกระจายข้อความไปยังผู้ชมจำนวนมาก เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการแสดงบริการบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram และใน YouTube

การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การขายโดยบุคคล โดยใช้สื่อดิจิทัลใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยวิธีการขายนี้อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยให้สามารถตอบกลับลูกค้าและแก้ไขปัญหาได้ การขายโดยบุคคลากรเป็นกลยุทธ์การขายที่มุ่งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โซเชียลมีเดีย โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เจ้าของแบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดผ่านสื่อดิจิทัลนั้นทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า การมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การใช้คูปอง เป็นต้น

การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมข่าวในเชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทต่างๆ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัล ซึ่งรวมถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งมีฐานผู้บริโภคที่ใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับสื่อรูปแบบอื่น ด้วยเหตุนี้ หลายเว็บไซต์จึงได้สร้างชุมชนออนไลน์ของตนเอง เช่น ห้องสนทนาและเว็บบอร์ด เพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่เชี่ยวชาญในการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลแก่ผู้ใช้หลากหลายกลุ่ม ช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์หรือที่เรียกว่า Community มันเกี่ยวข้องกับ การแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มเช่น Facebook และ Instagram อีกช่องทางหนึ่งคือผ่านสื่อที่เรียกว่า Media Public Relations หรือ Media ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มเช่น Facebook ซึ่งมีประสิทธิภาพเป็นอันดับต้นๆสำหรับการตลาดแบบบอกต่อและกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ

การตลาดตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) คือ การตอบสนองในทันที คือ เป้าหมายของการตอบสนองโดยตรง หรือที่เรียกว่าการตลาดทางตรงหรือการโฆษณาทางตรง รูปแบบ

ของการสื่อสารนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและกระตุ้นให้พวกเขาดำเนินการ โดยมีมักจะผ่านสื่อต่างๆ เช่น แค็ตตาล็อกหรือไปปลิวส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประเภทนี้คือเพื่อกระตุ้นการตอบสนองจากผู้ชมและเริ่มต้นการสนทนาระหว่างผู้รับและผู้ส่ง

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึงการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย สิ่งสำคัญคือการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มความสะดวกและความสำเร็จในการเข้าถึง และเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการ และความต้องการของลูกค้า

การตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าทางออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน ทำให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับผู้ชมผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ง่าย ด้วยการใช้อุปกรณ์การตลาดนี้ ธุรกิจสามารถแสดงให้เห็นว่าวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพยายามทางการตลาดโดยรวมได้อย่างไร มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า สิ่งนี้ทำได้โดยการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าอย่างแม่นยำ การเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและมีค่า ควบคู่ไปกับการใช้สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพล ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การใช้ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยอำนวยความสะดวกในการตอบสนองต่อวิกฤตอย่างรวดเร็วและช่วยในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาดเพื่อบรรลุความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบ่งออกเป็น 5 มิติ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) ได้แก่

มิติที่ 1) การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Marketing Communication Utilization) คือ การเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายสามารถดำเนินการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้เครื่องมือค้นหาทางการตลาด บล็อก เว็บไซต์ การตลาดบนมือถือ โฆษณาแบนเนอร์ทางอินเทอร์เน็ต และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือเหล่านี้ เป็นตัวช่วยที่จะมอบความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้มั่นใจได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดจะส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

มิติที่ 2) การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Orientation) เป็นการที่องค์กรเน้นความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านแพลตฟอร์มเช่น Facebook, TikTok, YouTube และ Twitter สิ่งนี้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารสองทางที่รวดเร็วและโต้ตอบผ่านการกระทำต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การถูกใจ การแบ่งปัน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ปัจจุบัน โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย สร้างความไว้วางใจและการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Neti, 2011)

มิติที่ 3) ทักษะความรู้และการสร้างสรรค์เนื้อหาการตลาด (Marketing Content Creating Competency) คือ การสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า รวมถึงเรื่องราว ข่าวสาร และข้อมูล เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ เนื้อหานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เนื้อหาสาระ ความบันเทิง ตลอดจนส่งเสริมสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

มิติที่ 4) การมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลด้านออนไลน์ (Online Marketing Influencer Focus) การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสาร ผ่านการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมการสื่อสารและแรงจูงใจ การจูงใจให้ผู้ชมยอมรับและส่งเสริมองค์กร ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและภาพลักษณ์ของบริษัทเพิ่มขึ้น

มิติที่ 5) การบริหารจัดการชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Online Reputation Management) คือ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งสำคัญคือต้องมีความสามารถในการจัดการ ภาพลักษณ์องค์กรในช่องทางออนไลน์ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพและจัดการกับข้อความและรูปภาพเชิงลบและเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การทำเช่นนั้น ชื่อเสียงขององค์กรได้รับการปกป้องและยึดมั่นในอุดมการณ์ สื่อดิจิทัลมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารเนื่องจากเป็นการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เช่น ข้อความ กราฟิก เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ การใช้เทคโนโลยีกราฟิกที่เป็นนวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการนี้

นอกจากนี้ระบบเครือข่ายเทคโนโลยี ยังมีอำนาจในการหล่อหลอมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างคนกับคน คนกับหน่วยงาน สิ่งนี้มาในรูปแบบของเครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์ (Social Network) ที่ทุกคนจะสามารถโต้ตอบ รับฟัง และได้รับความรู้ ตามความต้องการของกันและกัน การสนับสนุนและการจัดการอย่างต่อเนื่องนี้ขยายไปยังทุกแผนกในองค์กร

ภูมิทัศน์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดในช่วงเวลาที่ผ่านมา1 ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลได้เปลี่ยนวิธีการจับจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น การตลาดจึงเผชิญกับความท้าทายที่ไม่เหมือนใครในความพยายามที่จะโน้มน้าวพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงค้นหาวิธีใหม่ๆ ในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกที่จูงใจและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้วยอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดความสนใจจากทั่วโลก อุตสาหกรรมการตลาดจึงมอบโอกาสที่ไม่รู้จักในการดึงดูดเป้าหมายความสนใจของผู้ชมที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มขึ้นของการตลาดออนไลน์ได้ปฏิวัติวิธีที่แบรนด์สื่อสารข้อความของพวกเขาการตลาดขึ้นอยู่กับเส้นทางที่ผู้บริโภคใช้ การเชื่อมต่อระหว่างช่องทาง การตลาด สื่อก่อนและหลังการซื้อ ตลอดจนระหว่างการจัดลำดับการเดินทางของผู้บริโภค การเดินทางครั้งนี้คือสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ พึ่งพา เนื้อหาที่มีคุณภาพ จึงเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างผู้บริโภค

ในยุคสมัยใหม่ ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับโลกดิจิทัลและติดตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ การปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร การสื่อสารแบบดิจิทัลมีศักยภาพ

ที่นำทิ้งในการมีส่วนร่วมกับผู้ชมออนไลน์จำนวนมาก ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุม ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ขยายฐานลูกค้า เพิ่มรายได้ และปลูกฝังความภักดีของลูกค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่แบรนด์ต่างๆ จะต้องก้าวให้ทันกับสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่พัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

## 2.2 แนวคิด Content marketing matrix

จากคำสองคำที่แยกจากกัน เราได้สร้างคำว่า Content Marketing คำนี้มีลักษณะเฉพาะตรงที่เป็นกรรวมคำว่า Content และ Marketing เข้าไว้ด้วยกัน คำว่า เนื้อหา หมายถึงเฉพาะข้อมูลภายในข้อความที่สื่อ แง่มุมหนึ่งของการตลาดคือการมุ่งเน้นไปที่การใช้สื่อต่างๆ นอกเหนือจากการขาย เพื่อสื่อสารข้อความ ความคิด เสียง และรูปภาพไปยังผู้ชมในลักษณะที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ที่ไม่เหมือนใคร เนื้อหาที่ไม่ซ้ำใครมีพลังในการสร้างการจดจำ จุดประกายความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการกระทำ เนื้อหาทางการตลาดอาจอยู่ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการตอบสนองของผู้ชมหรือการมีส่วนร่วม ทำให้เป็นประสบการณ์ที่น่าดึงดูดและมีการโต้ตอบ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบเกี่ยวข้องกับการเจาะลึกศาสตร์ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรม จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ การศึกษา และอื่นๆ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่าผู้ชมต้องการอะไรและต้องการอะไร เพื่อที่จะเอาชนะใจพวกเขาอย่างแท้จริงและดึงดูดความสนใจของพวกเขาในสิ่งที่คุณกำลังโปรโมต กล่าวโดยสรุปคือต้องเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายจึงจะตอบสนองความต้องการได้

เมื่อคุณรวมคำว่า Content และ Marketing สิ่งใหม่เกิดขึ้น Content Marketing เป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการสื่อสาร ศิลปะเกี่ยวข้องกับการสร้างแนวคิดสำหรับ Content ในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่วิทยาศาสตร์หมายถึงการใช้ความคิดเชิงวิเคราะห์และหลักการวางแผนการสร้าง Content เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องกับผู้ชมเป้าหมาย การวัดประสิทธิภาพของ Content ตามผู้ชมเป้าหมายก็เป็นกุญแจสำคัญในการทำ Content Marketing เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารใน Content Marketing คือการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลอันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเป็นการส่งเสริมการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่มีความหมาย นำไปซึ่งความไว้วางใจและความภักดีในฐานะลูกค้า ส่งผลให้เกิดการเชื่อมต่ออันดีที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและการรับรองแบบปากต่อปากตามมา ความสำคัญของเนื้อหาที่สอดคล้องและมีส่วนร่วมไม่สามารถประเมินต่ำเกินไป เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ซึ่ง Content Marketing เปรียบเสมือนตัวช่วยสำคัญที่สร้าง ผลตอบแทนให้กับนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะในรูปแบบของกำไร รายได้ และอื่นๆ ด้วย เหตุผลดังกล่าว จึงทำให้



Content Marketing มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการ ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (รัสรินทร์, 2559)

Content marketing ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ไอเดียที่ไม่จำกัด แต่การตลาดเนื้อหาจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง ดังนั้นการตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อความนั้นชัดเจนและตรงกับความต้องการของทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ส่งและผู้รับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ กุญแจสำคัญคือการสื่อถึงจุดประสงค์ที่ต้องการของข้อความ แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่กำลังสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการ

ภาพที่ 2.1: Content Marketing Matrix



ที่มา: The Content Marketing Matrix. (2565). สืบค้นจาก:

<http://.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.

เมื่อตรวจสอบแผนภาพ Content Marketing Matrix จะเห็นได้ชัดว่ามีมิติแนวตั้งครอบคลุมเป้าหมายของการผลิตเนื้อหาที่ถ่ายทอดทั้งข้อความเชิงอารมณ์และเชิงหลักการ ในทางกลับกันมิติ

แนวนอนมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายของการสร้างเนื้อหาที่สร้างการรับรู้และสร้างการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินจุดประสงค์ของเนื้อหาแต่ละประเภท เมื่อมองภาพรวมและทำความเข้าใจที่ครอบคลุมแล้ว จึงทำให้เกิดลักษณะของรูปแบบการสื่อสารด้วย Content ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 4 รูปแบบ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2561) ได้แก่

1. Content เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) สำหรับแบรนด์ที่ต้องการการตอบรับและการมีส่วนร่วมของผู้ชม Content Awareness Builders นำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ลดทอนอารมณ์และเน้นวัตถุประสงค์ องค์กรประกอบสำคัญในวิธีนี้คือเนื้อหาที่เหมือนมุขตลกซ้ำกันที่สะท้อนความคิดและมุมมองทางวัฒนธรรมซึ่งเรียกเสียงหัวเราะและการแชร์อย่างรวดเร็ว วิธีอื่นๆ ในการเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ ได้แก่ การเล่นเกม การแข่งขัน และแคมเปญส่งเสริมการขายที่ออกแบบมาเพื่อสร้างกระแสปากต่อปาก เป้าหมายคือการสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานซึ่งดึงดูดผู้ติดตามและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์

2. Content เนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) Content เพื่อโน้มน้าวผู้ชมของเรา Content ที่เรานำเสนอจะต้องโน้มน้าวใจและดึงดูดใจ ซึ่งอาจรวมถึงข้อความรับรองของแท้จากลูกค้าที่พึงพอใจหรือคำรับรองจากผู้มีอิทธิพลที่เคารพนับถือ หากผู้สร้าง Content ของเราใช้กลวิธี เช่น แบบสำรวจหรือการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชน เราจะบรรลุวัตถุประสงค์สองประการในการดึงดูดผู้ชมเป้าหมายของเราและกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมายได้ มีส่วนร่วม และแบ่งปันความคิดเห็น ไม่เพียงแต่จะเพิ่มการมองเห็นและผู้ติดตามเท่านั้น แต่เรายังจะรวบรวมข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อความพยายามทางการตลาดในอนาคตที่มุ่งเป้าไปที่ผู้ชมกลุ่มต่างๆ

3. Content เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) Content คือ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ สาระ และมีเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และสินค้ามัน เกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มเนื้อหาตามเป้าหมายการสื่อสารและหลักการพื้นฐาน เพื่อเพิ่มความเข้าใจสามารถใช้รูปแบบภาพอินโฟกราฟิกได้นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารงานนำเสนอผ่านการเขียนที่เน้นความรู้หลักหรือวิดีโอที่มีภาพประกอบพร้อมคำบรรยายอธิบาย การใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทนี้สามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในขอบเขตของการสื่อสารแบบมีอาชีพและเป็นทางการ การมีรูปลักษณ์ที่สวยงามเป็นสิ่งสำคัญ การเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหาจะเพิ่มขึ้นเมื่อจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญ การนำเสนอในหัวข้อต่างๆ เช่น การศึกษา การเงิน การแพทย์ และการประชุมมักจะใช้รูปแบบนี้บ่อยขึ้น

4. Content เพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) เมื่อพูดถึงการสร้าง Content การจัดระเบียบ Content ลงในกลุ่มการสื่อสารโดยคำนึงถึงหลักการและเหตุผลสามารถช่วยทำให้ Content เน้นการขายมากขึ้น Content ประเภทนี้ ซึ่งมักเรียกว่า Content ที่โน้มน้าวใจ โดยทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ์ ประโยชน์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนราคาและรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ กล่าวโดยย่อ Content ประเภทนี้มุ่งเน้นที่การพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการขาย



Content ประเภทนี้ไม่เพียงแต่ สร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังต้องการโน้มน้าวใจกับกลุ่มคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างสรรคเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เมื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ของเนื้อหาแต่ละรูปแบบแล้ว สิ่งหนึ่ง ที่สำคัญในการเลือก Content สำหรับการเลือกนำมาใช้งานนั่นก็คือ ความสร้างสรรค์อันหลากหลายที่เกิดขึ้นจากนักสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยไอเดียที่มากมายกัณ เบื้องต้นสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้หยิบยกตัวอย่างประเภทของเนื้อหา ทั้งหมด 4 ประเภท ที่มักใช้เพื่อการสร้างสรรค Content ดังต่อไปนี้ (ปัญญกานต์ วราวัฒน์, 2563)

1. บทความ (Article) การเรียบเรียงประโยคให้ถูกต้องและใช้ภาษาสละสลวยเป็นกลวิธีที่รู้จักกันดีในการเขียนซึ่งดึงดูดและดึงดูดใจผู้ฟัง การใช้ภาษาไทยอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเมื่อเขียนบทความ รวมทั้งการสะกดคำที่เหมาะสม การใช้คำที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายคือการดึงดูดผู้อ่านให้อ่านอย่างละเอียดและมีส่วนร่วมกับ Content จินตนาการของผู้ฟังสามารถจับภาพได้เพียงเศษเสี้ยวของของจริงเมื่อนักสื่อสารเขียนบรรยาย เป็นไปได้ที่จะจินตนาการภาพจากการอ่านบทความ แต่การเขียนเองนั้นสั้นในการทำให้เป็นจริง

2. วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละบุคคลและความชอบ ความต้องการรับสารของพวกเขาที่มีต่อเนื้อหาที่รวดเร็วและครอบคลุมง่าย การรวมแอนิเมชันและเสียงเข้าด้วยกันจึงได้รับความนิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ สิ่งนี้ทำให้การจัดประเภทเนื้อหาวิดีโอเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูงสุดและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อปลูกฝังความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งและผู้ชม คุณแจสำคัญอยู่ที่การทำให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่มีความสำคัญเหนือคำอธิบายที่ยืดยาว จึงทำให้ผู้รับสารสามารถสร้างความคุ้นเคยได้อย่างรวดเร็ว

3. รูปภาพ (Album Content) เนื้อหารูปภาพอาศัยการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม การจัดวาง สี เส้น ข้อความ และองค์ประกอบอื่นๆ ภายในภาพ เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจ การใช้เนื้อหารูปภาพสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความเก่งกาจของการสร้างรูปภาพทำให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก และภาพนิ่ง

4. พอดแคสต์ (Podcast) พอดแคสต์เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง ซึ่งใช้เสียงเพื่อสื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงและน่าสนใจมากกว่ารูปแบบอื่นๆ ตอนนี้คุณสามารถสร้างพอดคาสต์ได้ด้วยงบประมาณที่ต่ำและสามารถให้เนื้อหาที่หลากหลายได้ ข้อดีคือ คุณสามารถฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ เมื่อพูดถึงการสร้างเนื้อหา ไม่ใช่แค่การวัดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือการเลือกประเภทข้อความที่เหมาะสมเท่านั้น คุณต้องคำนึงถึงอารมณ์และน้ำเสียงในการสื่อสารของคุณด้วย ซึ่งรวมถึงการกำหนดอารมณ์ที่คุณ

ต้องการทำให้เกิด การใช้น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า การเลือกสถานที่ถ่ายทำ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้เนื้อหาของคุณไปสู่ความเป็นเลิศ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกรูปแบบการจัดส่งที่เหมาะสมคือกุญแจสำคัญ การเลือกใช้ทัวร์เสมือนจริงอาจคุ้มค่าที่จะพิจารณาเมื่อตัดสินใจเรื่องนี้ ดังนั้น สิ่งสำคัญคือต้องเลือกเครื่องมือและเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการส่งอย่างมีคุณค่าและระมัดระวัง จากที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ เห็นได้ชัดว่าความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาวิดีโอมีประสิทธิภาพสูงในการแสดงเรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง การสร้างให้ความรู้ และความจริงด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใคร ความสามารถในการผสมผสานแอนิเมชัน เสียง และเอฟเฟกต์เข้าด้วยกัน ทำให้ผลงานสร้างสรรค์เหล่านี้โดดเด่นอย่างแท้จริงและสามารถเล่นได้อย่างง่ายดาย ผ่านการรีวิวการเดินทางเสมือนจริงและวิดีโอรูปแบบอื่นๆ ผู้ชมเป้าหมายจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในการเดินทางเสมือนจริงไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ สิ่งนี้ไม่เพียงเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับความต้องการการบริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้คนมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและเห็นคุณค่าของมันอีกด้วย ด้วยการใช้อย่างชาญฉลาดจากวิธีต่างๆ ในการออกแบบและสร้างเนื้อหาวิดีโอ คุณจะสามารถทำให้การท่องเที่ยวเสมือนจริงมีชีวิตชีวาได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงขอยกตัวอย่างรูปแบบการสร้างสรรค์ วิดีโอ คอนเทนต์ หลัก ๆ ที่ผู้สื่อสาร มักเลือกใช้ ทั้งหมด 4 รูปแบบ (จันทร์เจ้า, 2564) ได้แก่

1. Vlog รูปแบบ วิดีโอ คอนเทนต์ เป็นลักษณะของการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาวิดีโอเป็นรูปแบบที่เป็นที่ต้องการอย่างมากซึ่งเชื่อมโยงบุคคลผ่านประสบการณ์และความรู้ที่มีสะสมมา เป็นที่นิยมอย่างล้นหลามในวงการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ โดยเป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้ใช้ในการแลกเปลี่ยนและสำรวจวิถีชีวิตที่หลากหลาย

2. Interview การสัมภาษณ์ รูปแบบ วิดีโอ คอนเทนต์ เป็นลักษณะของการสื่อสารที่บุคคลอื่น ๆ ส่วนร่วมในการอภิปรายเพื่อแบ่งปันมุมมองและแนวคิด โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปใช้ในวิถีชีวิตของพวกเขา

3. How to รูปแบบ วิดีโอ คอนเทนต์ เป็นลักษณะการสอน วิธีการ เคล็ดลับ กลยุทธ์วิธีต่างๆ จากผู้ที่มีทักษะหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้หันมาสร้างเนื้อหาวิดีโอ เนื้อหานี้นำเสนอในรูปแบบของวิธีการสอน เคล็ดลับ และกลยุทธ์ต่างๆ เช่น บล็อกเกอร์กลายเป็นกูรูในหัวข้อต่างๆ เช่น เทคนิคการแต่งหน้า เนื้อหาประเภทนี้มีประโยชน์อย่างมากสำหรับบุคคลที่ต้องการรับความรู้และทักษะใหม่ๆ

4. Live Streaming รูปแบบ วิดีโอ คอนเทนต์ เป็นลักษณะการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มรูปแบบเนื้อหาวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่พ่อค้าแม่ค้า หรือนักธุรกิจ และรายการเรียลลิตี้ทีวี เทรนด์ออนไลน์นี้เรียกว่า Live มีเป้าหมายเพื่อสร้างชุมชนของบุคคลที่มีใจเดียวกันซึ่งสนใจในเรื่อง

เดียวกัน นอกจากนี้ สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทำให้ผู้คนเสพติดโลกออนไลน์มากขึ้น คอนเทนต์มาแรงในยุคปัจจุบัน Live Streaming สามารถสร้างรายได้เสริมหรือกลายเป็นอาชีพหลักสำหรับบางคน การถ่ายทอดสดถือเป็นเนื้อหาวิดีโอที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์พูดคุยกับฐานแฟน ๆ ได้แบบเรียลไทม์ การเกิดขึ้นนี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ Live Streaming ได้รับความนิยมในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful) ความคิดที่มีคุณค่ามักจะชัดเจนสำหรับมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเนื้อหาต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลาในการนำเสนอ เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้เนื้อหาหรือไม่ ไม่ต้องสงสัยเลยว่าประโยชน์ ไม่ได้เกี่ยวกับการเป็นนักวิชาการ แต่เกี่ยวกับการสอน การชี้แนะ หรือความบันเทิงในบางแนวทาง

2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้ชมเฉพาะ สิ่งสำคัญคือต้องมั่นใจว่ามีการถ่ายทอดจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ หากเราต้องการให้บทความประสบความสำเร็จ เราต้องเชื่อมโยงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของเราต้องการ การไม่ทำเช่นนั้นหมายความว่าเนื้อหาของเราไม่มีความสำคัญต่อพวกเขา ดังนั้น การระบุความต้องการของผู้ชมให้ชัดเจนและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเนื้อหาที่ยอดเยี่ยม

3) มีความชัดเจนเข้าใจง่าย สิ่งสำคัญคือต้องสร้างเนื้อหาที่ถ่ายทอดข้อความและจุดประสงค์ของเราไปยังผู้บริโภครายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายที่สุด การสื่อสารของเรากับกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ต้องพิจารณา อย่างไรก็ตาม เราต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานในการตัดสินใจส่วนบุคคลและพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้เนื้อหาซับซ้อนเกินไป เนื่องจากอาจทำให้อ่านได้ยาก

4) มีคุณค่าที่ดี การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชมเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ แต่การทำให้มั่นใจว่าเนื้อหามีคุณภาพสูงและมุมมองที่ไม่เหมือนใครก็สำคัญไม่แพ้กัน นักสร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบเนื้อหาและมุ่งเน้นที่การผลิตรูปภาพและวิดีโอที่ชัดเจนเพื่อรักษามาตรฐานของเรา ความประทับใจของผู้อ่านได้รับผลกระทบจากสิ่งนี้ และหากละเลย อาจนำไปสู่การขาดความสนใจในเนื้อหาของเรา

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ในการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นอย่างแท้จริง ผู้สร้างจำเป็นต้องเข้าถึงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำที่ชาญฉลาด โครงสร้างที่เป็นนวัตกรรมใหม่ หรือการถ่ายภาพที่ไม่เหมือนใคร กฎเกณฑ์สำคัญคือการทิ้งความประทับใจไม่รู้ลืมให้กับผู้ชม ซึ่งทำให้คุณแตกต่างจากคนอื่นๆ ด้วยการมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อความสมดุลที่สมบูรณ์แบบของคุณภาพและความแตกต่าง คุณจะต้องสร้างชื่อเสียงในโลกของการสร้างเนื้อหาอย่างแน่นอน

สรุปได้ว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่มีอำนาจที่โดดเด่นในการสร้างข้อความที่โดนใจผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำเสนอความคิดที่เหมาะสม พวกเขามีความสามารถในการโน้มน้าวความคิดเห็นของกลุ่มและบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ นักวิจัยด้านเนื้อหาได้ใช้กรอบของ Value Content

เพื่อตีความข้อมูลที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ เป้าหมายสูงสุดคือการดึงดูดความสนใจของกลุ่ม กระตุ้นให้พวกเขารับรองข้อความและแปลงเป็นผู้ติดตามที่ภักดีซึ่งมีส่วนร่วมกับผู้ชมที่อยู่ติดกัน ความก้าวหน้านี้เป็นไปตามเส้นทางของการรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ และความเป็นผู้นำ ก่อนที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นที่ต้องการอย่างสูงของการอ้างอิงแบบปากต่อปากในท้ายที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ยิ่งขนาดของตลาดมากเท่าไร ธุรกิจที่ได้เปรียบก็ยิ่งตระหนักมากขึ้นเท่านั้น ในความเป็นจริงนี้ไม่ใช่กรณี เนื่องจากหมายความว่าธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ บางครั้ง เราเข้าสู่ตลาดเล็กๆ และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เราสามารถให้คำตอบได้เสมอ การกำหนดเป้าหมายที่ดีขึ้นอาจเป็นผลมาจากปัญหาของลูกค้าในตลาด เราทำธุรกิจนั้นไม่ได้เพราะลูกค้าในตลาด ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองได้ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายที่มีให้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่ต้องใหญ่ที่สุด ไม่ต้องกว้างกว่าใคร แต่เป็น Brand ที่ใช่ สำหรับลูกค้าของคุณ” (Sitthinunt, 2021)

อึ้ง อังอินทร์ (2557) เขียนไว้ว่า Market สำหรับการตลาด หมายถึง ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคำว่า Niche หมายถึง ตลาดย่อยส่วนเล็ก ๆ ที่ไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ ดังนั้นการตลาดเฉพาะทาง หรือ Niche Market จึงมีความหมายว่า การประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจำนวนน้อย ๆ เหมาะสมสำหรับ ธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ๆ ถึงแม้การตลาดในรูปแบบนี้จะเป็ตลาดที่มีจำนวนลูกค้าน้อยราย แต่ก็มีลูกค้าจำนวนมากพอที่จะก่อให้เกิดยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจได้เช่นกัน

การตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในบริบทของตลาดที่ใหญ่ขึ้น สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ธุรกิจขายเป็น Niche Market ที่ตอบสนองความต้องการและความชอบเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้หญิงไซส์ใหญ่มีเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ XXL ให้เลือก ตลาดเฉพาะอีกประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะคือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับคีย์บอร์ดโดยเฉพาะ Niche Marketing เป็นวิธีการเฉพาะที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สำหรับคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง รวมถึงการประกอบ เทคนิคและวิธีการ สำหรับกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ ทุกการสื่อสารที่ออกไปต้องเชี่ยวชาญ การตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นเกี่ยวกับ การกำหนดเป้าหมายผู้ชมเฉพาะเพราะสิ่ง สำคัญสำหรับการตลาดรูปแบบนี้ คือการทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจคุณ (Sitthinunt, 2021) ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548) ให้คำนิยามของลักษณะธุรกิจ Niche ได้แก่

- ธุรกิจที่มีบริการเฉพาะด้านโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ธุรกิจที่บริการเฉพาะเขต
- ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

- ธุรกิจที่ผลิตเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์
- ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือธุรกิจบริการที่มีคุณภาพสูง

การวางแผนกลยุทธ์การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เพื่อกำหนดรูปแบบ และ แนวทางในการสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงงบประมาณที่ต้องใช้ มีดังนี้

- กลยุทธ์มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา รวมถึงผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ความสะดวก และการบริการที่เข้าถึงใจและมีประสิทธิภาพ
- กลยุทธ์ความเป็นหนึ่งเดียว คือ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ แแบรนด์ของเราจะอยู่ในใจของลูกค้าทันที สื่อถึงข้อความที่ไม่มีใครเหมือนเราในตลาดนี้ เราครองอันดับหนึ่งทั้งในตลาดและในใจลูกค้า
- กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาสาระหรือคอนเทนต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของฐานลูกค้าของเรา สิ่งสำคัญคือต้องปรับแต่งเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความของเราโดนใจ ไม่ว่าพวกเขาจะบริโภคเนื้อหาผ่านบล็อก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter สิ่งสำคัญคือต้องปรับภาษา อารมณ์ และข้อความโดยรวมของเราให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการรับสาร และความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ของเรา เรามุ่งมั่นที่จะสร้างความรู้สึกเข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และเรียบง่าย ด้วยการขยายองค์ประกอบการเล่าเรื่องให้ครอบคลุมความสนใจที่หลากหลายของลูกค้า เราสร้างสายสัมพันธ์ร่วมกันและส่งเสริมความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของเรา
- กลยุทธ์สุดท้าย คือ บทบาทของโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Line เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันแนวคิดและโต้ตอบกับแบรนด์ได้ ในขั้นต้น การสื่อสารการตลาดอาจจำกัดเพียงไม่กี่กลุ่ม แต่เมื่อธุรกิจของเราขยายตัว แแบรนด์จะต้องมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการเติบโต เพื่อขยายฐานลูกค้าและทำให้ธุรกิจและแบรนด์ของเราเป็นที่รู้จัก เราใช้ช่องทางการตลาดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งนี้ช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มใหม่ๆ และขยายขอบเขตของลูกค้า
- กลยุทธ์การบอกต่อ หรือ Word Of Mouth โดยลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้จะมีสังคมและรูปแบบที่ปากต่อปาก บอกเราเพิ่มเติมเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครของคุณ ปากต่อปากจะเป็นวิธีที่ลูกค้าในกลุ่มนี้ไว้วางใจในการเรียนรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตลาดเฉพาะสำหรับคนรักคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ถ้าบอก แทนที่จะบอกต่อจากคนอื่น เช่น สังคมของลูกค้า อาจจะมีกลุ่ม Facebook สำหรับคนรักต้นไม้ หรือจะเป็นกระทู้พันทิปที่คนดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกแลกเปลี่ยนเคล็ดลับการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ลูกค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มสงสัยเกี่ยวกับการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก และการใช้งานที่หลากหลาย เนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและประสบการณ์ที่แบ่งปัน ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะให้ความไว้วางใจใน KEEBON มากขึ้น ความชอบสำหรับตัวละครบางตัว ความน่าเชื่อถือในการทำความเข้าใจ ลูกค้าเฉพาะกลุ่มนั้นโดดเด่นกว่าดังที่กล่าวไว้โดย ในบทความเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาด" ที่พบในเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม แหล่งข่าวกล่าวถึงกลยุทธ์สำหรับตลาด Market Niche คือกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการ และความชอบเฉพาะที่มีมุมมองข้ามโดยบริษัทกระแสหลัก ผู้บริโภคเหล่านี้มักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่า แต่พวกเขาสามารถภักดีและหลงใหลในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของพวกเขาได้ ตลาดเฉพาะสามารถกำหนดได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อมูลประชากร จิตวิทยา หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการระบุและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มสามารถได้เปรียบในการแข่งขันโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งและแตกต่างซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคเหล่านี้ สิ่งนี้สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับอัตรากำไรที่สูงขึ้นสำหรับบริษัท

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สินค้าประเภทนี้มักมีราคาที่สูง ทำให้มีระยะเวลาอย่างต่ำในการทำงาน ตั้งแต่ 1-10 ปี และจำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมากในการซื้อสินค้า และในการตัดสินใจ เพื่อเรียนรู้และเข้าใจ เปรียบเทียบสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าหากเลือกซื้อสินค้าผิดพลาดแล้ว สิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในระยะยาวได้ เช่นเดียวกันกับสินค้าประเภทแมคคานิคัลคีย์บอร์ด และคัสต้อมคีย์บอร์ด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และต้องการข้อมูลในการพิจารณา และการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักต้องการพิจารณาข้อมูลแบบ Learn-Feel-Do คือการถูกกระตุ้น จนกระทั่งเกิดความต้องการหรือรับรู้ปัญหาที่มี จนนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจหรือใช้เปรียบเทียบ ซึ่งหากพบข้อมูลที่มีประโยชน์และมีคุณค่าก็จะเกิดความไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ในการซื้อสินค้าประเภท High Involvement ปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อสินค้าและบริการคือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หมายถึง ผู้ซื้อต้องอาศัยความคิดเห็น ความเห็นชอบจากผู้อื่น เป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เองคนเดียว



2. มีความเสี่ยงที่จะตัดสินใจพลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบครอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อนั้นนำมาซึ่งความคุ้มค่ากับการใช้งาน อาจหมายถึงความเสี่ยงของสินค้าและบริการ หรือความเสี่ยงของสภาพทางการเงิน

3. ความเสี่ยงต่อผลประโยชน์สูงสุดส่วนบุคคลหรือระดับองค์กร เมื่อเปรียบเทียบการใช้งานตามความต้องการอย่างครบถ้วนแล้ว สินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยปัจจัยนี้จะพบมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจซื้อกับหลายๆฝ่าย

4. การแสดงออกถึงภาพลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้มองเห็นว่าหากมีสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ หรือรู้สึกมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสังคม โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นประเภทสินค้า Luxury ที่จะเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์และตัวตนของผู้ที่เป็นเจ้าของ

5. ความแตกต่างของทั้งตัวสินค้าและชื่อเสียงของแบรนด์ ถือเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอันดับแรก ๆ เลยทีเดียว เพราะก่อนจะซื้อสินค้าใดสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่เสมอ ว่าหากซื้อไปแล้ว ความได้เปรียบ-เสียเปรียบที่จะได้รับคืออะไร ดังนั้น สิ่งที่แบรนด์ต้องทำก็คือการนำเสนอความแตกต่างให้ได้มากกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของสินค้า ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หรือแม้แต่การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่สร้างความโดดเด่นในตลาดด้วยเช่นกัน

หัวใจหลักที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่ม High-Involvement คือ ข้อมูลที่ช่วยประกอบกันเป็นเหตุและผลที่มากพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ ฉะนั้นการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นข้อมูลสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงของเส้นทาง Marketing Funnel การสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยใช้ Facebook Ads ในการเป็นตัวช่วยสร้างการรับรู้สินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง เมื่อกลุ่มคนมีความสนใจสินค้าและบริการ (Interest) และเข้ามาในช่องทางการขายแล้ว จึงจะได้พบเจอกับคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ที่นำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ที่คาดว่าผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกรับสารหรือสนใจ สามารถตอบเจตน์ผู้บริโภคได้ ข้อมูลที่สามารถสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติมหรือมีอิทธิพลสร้างความน่าเชื่อถือได้กับสินค้าประเภทคีย์บอร์ดกลไก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดแปดแปดคีย์บอร์ดกลไก (พิมพ์ลัส, 2565) ได้กล่าวว่า ซึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าประเภท High-Involvement สามารถทำได้ดังนี้คือ

1. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่าย คือ การสร้างการรับรู้และการส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้

ได้มากที่สุดเพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกว่าได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไป

ช่วยเพิ่มมูลค่าที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย สินค้าราคาสูงบางประเภทอาจมีระยะเวลาการใช้งานที่ไม่ยาวนาน หรือคุณสมบัติของสินค้าไม่คงทนสมราคา ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอยู่บ่อยครั้ง และนั่นถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ เพราะเราควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้าของเราไม่ใช่ “ค่าใช้จ่าย” แต่เป็นการ “เพิ่มมูลค่า” ไม่ว่าจะเพิ่มแก่ตัวลูกค้าเองหรือแก่องค์กรของลูกค้าก็ตาม

2. เปรียบเทียบด้วยราคา กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาให้มีตัวเปรียบเทียบ โดยหลักสำคัญคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเพิ่มราคาอีกหน่อยก็จะได้ที่ดีกว่าแล้ว” หรือก็คือเรียกได้ว่าเป็นเทคนิคที่กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ซึ่งเทคนิคการตั้งราคาในลักษณะนี้จะช่วยเปลี่ยนความคิดของลูกค้าจากเดิมที่มีความพึงพอใจในปริมาณและคุณภาพตามราคาอยู่แล้ว ให้เป็นความต้องการที่จะได้มาซึ่ง “ความคุ้มค่า” มากขึ้นอีก ด้วยการเพิ่มเงินอีกสักนิดเพื่อซื้อสินค้าที่คุ้มค่าแทน

3. เป็นผู้ให้ก่อนผู้รับเสมอ เทคนิคนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นการขายแบบ “Give before Take” คือการดึงดูดความสนใจหรือความต้องการของลูกค้าด้วยการ “ให้” ก่อน “รับ” อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและสินค้าเข้าด้วยกัน ด้วยการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น

- ให้คุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำ เหมาะสำหรับธุรกิจประเภท B2B
- ผลิตคอนเทนต์ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ เหมาะสำหรับธุรกิจประเภท B2C
- มีบริการให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือการทดลองใช้ฟรีก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหมาะสำหรับธุรกิจบริการหรือซอฟต์แวร์

4. สื่อสารกับลูกค้าให้ถูกจุด วางตำแหน่งของแบรนด์ให้ถูกต้อง การสื่อสารกับลูกค้าให้ถูกจุดนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ รวมถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้ถูกต้อง จึงจะสามารถเอาชนะใจลูกค้า และเข้าถึงใจลูกค้าได้ โดยที่จำเป็นจะต้องรู้ก่อนว่าใครคือลูกค้า และเรากำลังทำอะไร คิดค้นกลยุทธ์ที่จะโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า นั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ความต้องการรับสาร หรือที่เรียกว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อทำผลลัพธ์ให้ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) คือแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) เรื่องที่น่าสนใจที่จะสำรวจว่ามนุษย์ประมวลผลสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้อย่างไร ซึ่งท้ายที่สุดแล้วกำหนดรูปแบบการรับรู้ของโลก นอกจากนี้ การทำความเข้าใจว่าบุคคลรับรู้บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างไรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดและรักษาลูกค้า การใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้ค้าสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพซึ่งดึงดูดผู้ชมเป้าหมายและได้รับความสนใจ



ใหม่ โดยรวมแล้ว ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการผลักดันความภักดีของลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภค ควรมีความเข้าใจใส่ใจถึงรายละเอียด ของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ ของผู้บริโภคจะมาจากสามส่วนคือ ส่วนแรกเหตุผลพิจารณาเหตุผล (Conscious Rationality) ส่วนที่ สอง อารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และส่วนที่สาม ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือสัญชาตญาณ (Unconscious Biological Drives and "Hardwired " Instincts) จากที่กล่าวไว้ข้างต้น การรับรู้ของผู้บริโภค มีความหมายคือ กระบวนการผู้บริโภคผ่านความรู้สึก เพื่อเลือกสรรข้อมูลและแปลความ เน้นความรู้สึกและเลือกที่แสดงผลไปเกี่ยวกับการกำหนดความหมาย (M. R. Solomon & Rabolt, 2004) ซึ่งจะจัดแบ่งการรับรู้ผู้บริโภคได้สามระดับคือ

1. การรับรู้ระดับวัตถุ คือ การขายสิ่งของและผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
2. การรับรู้ระดับบุคคล คือ ความประทับใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบการมองเห็นทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญสำหรับการรับรู้นิสัยและลักษณะบุคลิกภาพ
3. การรับรู้ทางกายภาพ คือ การรับรู้ทางกายภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกต่างๆ เช่น กลิ่น สัมผัส รส เสียง และการมองเห็น

ตารางที่ 2.1: งานวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Richard & Giligan, 2005)	Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control	Elsevier Butterworth Heinemann Amsterdam	แบ่งมิติของการรับรู้ของผู้บริโภค	กลยุทธ์การวางแผนการโฆษณาและการวัดประสิทธิผลด้านการรับรู้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 ต่อ: งานวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Flanagin, Metzger, Pure, Markov & Hartsell, 2014)	Mitigating Risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention.	Electronic Commerce Research	การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ	เส้นทางการรับรู้ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes), คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality), บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality), การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception), การรับรู้ด้านราคา (Price Perception), การรับรู้ด้านคุณค่า (Value Perception), การรับรู้ความเชื่อใจ (Trust Perception), ชื่อเสียง (Reputation), ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits), วัฒนธรรม (Culture), การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception) ความพึงพอใจจากแบรนด์เกิดจากข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยกระดับ ปัจจัยทั้งสองนี้มีส่วนทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและแข็งแกร่ง (Tran & Fabrice, 2013) เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ข้อดีอย่างหนึ่งที่รวมถึง ความสามารถในการสร้างข้อมูล คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความสวยงามของแบรนด์ นี่เป็นเพราะความจริงที่ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีบทบาทสำคัญในการช่วยดึงดูด การรับรู้ของผู้บริโภคและกระตุ้นการประมวลผลข้อมูล

นอกจากนี้ปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือด้านการออกแบบหรือความสวยงามของแบรนด์อีกด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เนื่องจากบ่งบอกถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะ

ง่ายมากขึ้น (Van Rompay & Pruyn, 2011) การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนโดยภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งผ่านการสร้างลักษณะเฉพาะ มิติด้านคุณภาพแต่ละมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเปิดเผยโดยการตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภค ผลลัพธ์เหล่านี้เน้นความสำคัญของบุคลิกภาพในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Clemenz & Brettel, 2015) เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นักการตลาดมีเป้าหมายที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างแก่ผู้บริโภค พวกเขาพยายามจัดแนวบุคลิกภาพที่รับรู้ของแบรนด์กับผลิตภัณฑ์และมองว่าเป็นหนึ่งเดียวกัน บุคลิกภาพองค์กร (บุคลิกภาพองค์กร) เป็นรากฐานสำหรับบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยแยกความแตกต่างออกเป็นหลายระดับ เช่น การแสดงความเห็นอกเห็นใจ ความรับผิดชอบ หรือการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Davies et al., 2018)

ในการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของมนุษย์การประเมินการรับรู้ความเสี่ยงในด้านราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสัมพันธ์ด้านคุณภาพมีความสำคัญต่อการกำหนดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องจัดลำดับความสำคัญของการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ ด้วยการเน้นประโยชน์และให้คะแนนราคาและคุณภาพอย่างถูกต้อง การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลในเชิงบวก ท้ายที่สุดแล้วสิ่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Erdil, 2015) เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับการรับรู้อื่น ๆ พวกเขาอาจรู้สึกว่าเขาถูกเรียกเก็บเงินอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความเสี่ยงในการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดการรับรู้คุณค่า (Value Perception) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งการรับรู้คุณภาพและราคา คุณภาพที่ได้รับเพื่อแลกกับเงินที่ใช้ไปถือเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และคุณค่านี้สามารถตีความได้หลายวิธี ในแง่หนึ่ง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับราคาเมื่อประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นรอง ในทางกลับกัน การได้รับราคาที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่การรับรู้ถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงได้ คุณภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถประนีประนอมกับแบรนด์ที่มีมาตรฐานต่ำกว่าได้ หากปราศจากคุณภาพก็ไม่มีคุณค่าใด ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1988)

การบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ อย่างไรก็ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง คุณค่าของการรับรู้ของสินค้าและบริการคือสิ่งที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้วยการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Wang et al., 2018) โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ขององค์กร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถเสริมได้ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงในเชิงบวกในที่สุด องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์นี้คือการสร้างการรับรู้ถึง

ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร (Kim H. et al, 2015) ในตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับรู้มีบทบาทสำคัญ ปัจจัยด้านความปลอดภัยควรรวมองค์ประกอบทั้งสองเข้าด้วยกัน

### 2.5.1 ความหมายของการรับรู้/การสัมผัส (Definition of Perception)

การรับรู้ (Perception) สามารถอธิบายได้ คือ ภายใต้งैอนไขเดียวกัน คนสองคนอาจนึกถึงสิ่งเร้าเดียวกัน อย่างไรก็ตาม พวกเขาจะมีกระบวนการเฉพาะในการรับรู้และเลือกสิ่งเร้าเหล่านี้ นอกจากนี้ การจัดระเบียบและการตีความสิ่งเร้ายังได้รับอิทธิพลจากความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และปัจจัยอื่นๆ ของแต่ละบุคคล

การรับรู้ (Perception) หมายถึง "กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกสรร การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตั้สกระตุ้น ให้ออกก้อมามีความหมายและภาพ" (ศุกร เสรีรัตน์, 2550)

ทัศนคติความต้องการและแรงจูงใจเป็นกุญแจสำคัญในการคลี่คลายการรับรู้และการรับรู้ของบุคคล ความเข้าใจนี้อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อวิธีที่แต่ละบุคคลรับรู้และเข้าถึงกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้ วิธีที่ผู้คนรับรู้ผลิตภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อวิธีการได้มา และการกระทำที่ตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ถึงข้อบกพร่องในผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความคิดริเริ่มทางการตลาดได้

### 2.5.2 แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้

จากการที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ สิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับทางเลือกปฏิบัติของผู้บริโภค การเลือกสรรนี้ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังและแรงจูงใจซึ่งก่อให้เกิดการเลือกสรรที่รับรู้ ความหลากหลายของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นประจำสามารถนำไปสู่การแสวงหาบางสิ่งในขณะที่ยังไม่สนใจ และอาจมีการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งเร้าประเภทต่างๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของ ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การเลือกที่จะเปิดรับสารหรือข้อมูล
- 2) การเลือกที่จะสนใจสารหรือข้อมูล
- 3) การเลือกที่จะต่อต้านสารหรือข้อมูล
- 4) การเลือกที่จะปิดกั้นสารหรือข้อมูล
- 5) การเลือกที่จะตีความสารหรือข้อมูล

- 6) การเลือกที่จะจดจำสารหรือข้อมูล
- 7) การเลือกจะบิดเบือนสารหรือข้อมูล

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.5.2.1 การเลือกที่จะเปิดรับสารหรือข้อมูล (Selective Exposure)

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคต้องการที่จะสามารถสะท้อนข้อมูลที่พวกเขาได้รับ ในทำนองเดียวกัน พวกเขาตั้งใจหลีกเลี่ยงข้อความใดๆ ที่อาจเป็นอันตรายหรือคุกคามพวกเขา สิ่งสำคัญคือต้องหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่อาจแนะนำว่าการสูบบุหรี่นำไปสู่มะเร็ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคตอบสนองเชิงบวกต่อโฆษณาที่ส่งเสริมการกระทำที่บ่งชี้ว่าพวกเขาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ชาญฉลาด

#### 2.5.2.2 การเลือกที่จะสนใจสื่อสารหรือข้อมูล (Selective Attention)

บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของพวกเขา ในทางกลับกัน ทริกเกอร์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดมักจะมองข้ามการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงกระตือรือร้นที่จะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา และร้านค้าที่ดึงดูดความสนใจของพวกเขา ในทางกลับกัน ผู้บริโภคมักจะทิ้งข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ และไม่มีคุณค่าหรือเกี่ยวข้องกับพวกเขา เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจและความชอบที่หลากหลาย และรูปแบบของข้อมูลที่ได้รับอาจมีหลายรูปแบบ แม้แต่ข่าวสาร ในแง่ของความชอบสื่อ บุคคลจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะโน้มหน้าใจไปยังปัจจัยต่างๆ ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับราคา คนอื่น ๆ อาจให้ความสำคัญกับความสวยงามหรือการตรวจสอบทางสังคม ด้วยเหตุนี้ ความพยายามในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจจากข้อความและสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผล การโฆษณาต้องสื่อถึงน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูด ซึ่งดึงดูดผู้ชมและจูงใจให้พวกเขาดำเนินการ ในที่สุด การสร้างแคมเปญโฆษณาที่สร้างสรรค์สามารถให้ประโยชน์ทางธุรกิจโดยการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมและการรับรู้ถึงแบรนด์

#### 2.5.2.3 การเลือกที่จะต่อต้านสารหรือข้อมูล (Perceptual Defense)

ในระดับเดียวกันของการเปิดรับข้อมูล การคุกคามจะกระตุ้นข้อมูลที่เชื่อมโยงกันซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ทำให้สิ่งเร้าที่ทำลายผู้บริโภคแทรกซึมเข้าไปได้น้อยกว่าสิ่งเร้าที่เป็นกลาง เป็นไปตามที่ลูกคามีทางเลือกที่ไม่เพียงแต่ต้องการรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลที่คัดสรรมาอย่างดีด้วย นอกจากนี้ ผู้ถูกจ้องจ่าอาจกำจัดความรู้ที่ต่อต้านค่านิยม ความต้องการ และความเชื่อของพวกเขา

#### 2.5.2.4 การเลือกที่จะปิดกั้นสารหรือข้อมูล (Perceptual Blocking)

เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกสิ่งเร้าที่ไม่พึงประสงค์ครอบงำ ผู้บริโภคมักเลือกที่จะปิดใช้งานสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์นี้บล็อกโฆษณาส่วนเกินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพบว่าน่ารำคาญทั่วไป โฆษณาที่มากเกินไป อาจทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคอึดอัดและรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ ทำให้พวกเขาเพิกเฉยต่อโฆษณานั้น บางคนถึงขั้นใช้อุปกรณ์ปิดหรือเปลี่ยนช่องโดยอัตโนมัติเพื่อหลีกเลี่ยงการเรียกเหล่านี้โดยสิ้นเชิง แทนที่จะถูกรุมเร้าด้วยสิ่งรบกวนที่ไม่ต้องการ พวกเขาเลือกที่จะจดจ่อกับสิ่งที่พวกเขาสนใจเพียงอย่างเดียว เช่น ติดตามชมรายการทีวีที่พวกเขาชื่นชอบ

#### 2.5.2.5 การเลือกที่จะตีความสารหรือข้อมูล (Selective Interpretation)

ผู้บริโภคอาจเปิดรับ รู้สึกทั้ง หรือปฏิเสธข้อมูลเป็นระยะๆ เมื่อเผชิญกับข้อมูล ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ และรับรู้ข้อมูลตามความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อที่มีอยู่ วิธีตีความข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการ สร้างทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อข้อมูลนั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อตีความภาพโฆษณา อาจเกิดอคติที่ ขัดแย้งกับข้อความที่ธุรกิจตั้งใจไว้ ดังนั้นความสำคัญของการตีความข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้องจึงไม่ สามารถพูดเกินจริงได้

#### 2.5.2.6 การเลือกที่จะจดจำสารหรือข้อมูล (Selective Retention)

เมื่อได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคต้องตีความข้อมูลที่ได้รับ โดยมีภารกิจเพิ่มเติมในการพิจารณาว่าอะไร สำคัญหรือน่าสังเกต เนื่องจากความจุที่จำกัดในการเก็บรักษาหน่วยความจำ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่ จะจดจำเฉพาะข้อมูลที่โดนใจที่สุดเท่านั้น การกลั่นกรองที่จำเป็นนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถมุ่งเน้นไปที่ สิ่งที่เป็นประโยชน์หรือมีความสำคัญต่อพวกเขามากที่สุด ในกรณีของผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถ พวกเขา อาจเลือกที่จะค้นหาโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการขายรถยนต์และเรียกคืนเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง แม้ว่า จะเห็นโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายก็ตาม เป็นต้น

#### 2.5.2.7 การเลือกที่จะบิดเบือนสารหรือข้อมูล (Selective Distortion)

ข้อมูลที่บิดเบือนอาจเป็นผลมาจากความเชื่อที่ไม่ตรงกันของผู้บริโภคและการตีความที่ขัดแย้ง กัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกไม่ชอบผู้ให้บริการได้ โฆษณาที่ผู้บริโภคไม่ ชอบอาจส่งผลกระทบและเปลี่ยนแปลงมุมมองที่มีอยู่ ขัดขวางไม่ให้พวกเขาร้องขอหรือซื้อผลิตภัณฑ์

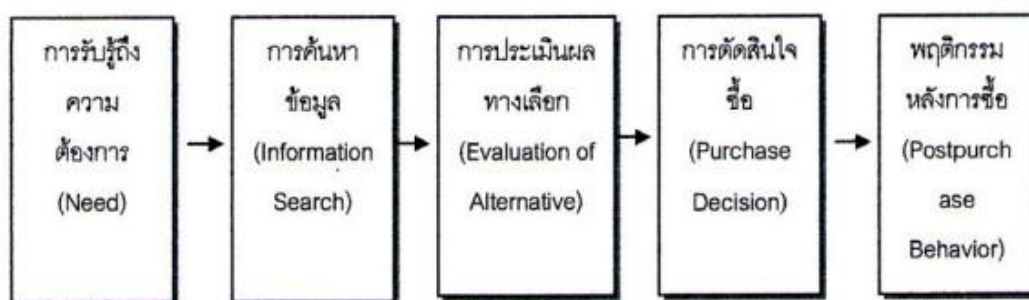
จากแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การวัดด้านการรับรู้เพจ “KEEB ON” โดยสื่อ Content อาจจะสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้อีกรอบนั้น

## 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษามาโดยตลอดเพราะเมื่อนักการตลาด สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้แล้วนั้น จะส่งผลให้การสื่อสารได้ส่งตรงไปยังความต้องการของผู้บริโภคและ ตรงใจของผู้บริโภคได้

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สืบเนื่องจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้กระบวนการคิดและกระบวนการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพราะในปัจจุบันกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภค มีหลากหลายปัจจัย และหลากหลายสิ่งเร้าภายนอก (พิบูล ที่ปะปาล, 2545) ตามแนวคิดของ Kotler ได้กล่าวถึง "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี.

1. การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคสำหรับบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้นในช่วงการรับรู้ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล หมายถึงเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ พวกเขาจะต้องการข้อมูล พวกเขาค้นหาข้อมูลนี้ด้วยวิธีต่างๆ โดยการถามเพื่อน ครอบครัว และใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น Google Search เพื่อรวบรวมความรู้
3. การประเมินทางเลือก หมายถึงเมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจ พวกเขาจะค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาสนใจ ข้อมูลนี้จะช่วยให้พวกเขาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีให้ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ สไตล์ และสี



ที่ต้องการ เมื่อตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับพวกเขา ท้ายที่สุดแล้วการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความต้องการของแต่ละคน

4. การตัดสินใจเลือก ในขั้นตอนนี้ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรอื่น ๆ อาจมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึงหลังจากที่ผู้บริโภคที่ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาจมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหลังการซื้อโดยที่พวกเขาแบ่งปันความคิดผ่านการบอกปากต่อปากหรือความคิดเห็นสาธารณะ และคำนึงถึงสิ่งนี้เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้บริโภคในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างเปิดเผย

นอกเหนือจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปนั้นแล้ว ยังมี จุดเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Digital Touch point) ยังเกี่ยวข้องกันกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออีกด้วยตามภาพประกอบ (ภาพ 2.2) ในส่วนก่อนตัดสินใจซื้อหาก พิจารณาแล้วนั้น จะพบว่า มีจุดเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Digital Touch point) ที่เกิดขึ้น ทั้งหมดดังนี้ การทำโฆษณาออนไลน์ อีเมล บิลบอร์ดออนไลน์ การค้นหา หน้าเว็บไซต์ และอื่นๆ ในส่วนของเฟซบุ๊ก ซึ่งก็ถูกจัดให้ไปอยู่ในหมวดของ โฆษณาออนไลน์

จากสถิติในปี 2018 ของเฟซบุ๊ก (Facebook) เติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2017 ถึงร้อยละ 11 ปัจจุบันผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีจำนวนถึง 51 ล้านคน ("สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ต) (WP , 2561) ซึ่งทำให้ Social Media นั้น เข้ามามีบทบาทส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

#### 2.6.2 ประชากรที่เล่นเกมออนไลน์

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีโครงการวิจัยได้ตรวจสอบพฤติกรรมการเล่นเกมของวัยรุ่นและพบว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์เกิน 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าระดับความปลอดภัยที่แพทย์ให้คำแนะนำ (เกียรติภูมิ วงศ์รจิต, 2561) เช่น งานวิจัยของธานินทร์ สุธีประเสริฐ และคณะ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมและการ ติดเกมของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนแห่งหนึ่งในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเล่นเกมในวันจันทร์-ศุกร์ เฉลี่ย 2.6 ชั่วโมงต่อวัน และเล่นเกมในวันเสาร์-อาทิตย์ เฉลี่ย 4.6 ชั่วโมงต่อวัน

ในธุรกิจเกมออนไลน์นั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ให้ได้ ซึ่งมีนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้กล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 232) กล่าวว่า การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของ



ผู้บริโภค จัดเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมถึงคำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 70s

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 29) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษา ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร รวมถึงการดำเนินชีวิต การเลือกรับสารและข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยหลักการที่สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ หลัก 6Ws 1H ที่ควรเลือกพิจารณาหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อนำมาซึ่งคำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 70s ชูชัย สมितिโกร (2553, หน้า 33) กล่าวว่า กระบวนการวิเคราะห์วิจัยผู้บริโภค ในขั้นตอนที่ 1 การที่ผู้วิจัยระบุและกำหนดขอบเขตของปัญหาหรือประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยกำหนดวัตถุประสงค์ ของการวิจัยให้ โดยปัญหาของงานวิจัย อาจมาจากหลายที่มา เช่น อาจเป็นปัญหาที่ องค์กรธุรกิจกำลังประสบอยู่ในปัจจุบันและต้องการหาคำตอบ เป็นต้น การระบุและกำหนดปัญหา ของการวิจัยอาจจะทำได้ง่ายขึ้นโดยใช้หลัก 6Ws 1H

จากวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นจะต้องใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 10 ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรม และลักษณะ การซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

2.6.2.1. ใครคือผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงลักษณะของผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า (Occupants) คำถามที่ใช้ในการวิจัย คำถามด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้เล่นเกมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.6.2.2. อะไรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถาม ประเภทของคีย์บอร์ดที่ต้องการซื้อ หรือกิจกรรมที่ทำ ของผู้ใช้งานคีย์บอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2.3. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึง วัตถุประสงค์ในการตัดแปลงคีย์บอร์ดของผู้เล่นเกม

2.6.2.4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?) เป็น คำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของประชากรกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) คำถามที่ใช้ในการวิจัย เป็นคำถามที่ถาม ว่าใครมีอิทธิพลต่อการเล่นเกมส์ของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2.5. เมื่อใดที่ผู้บริโภคซื้อ (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่วงเวลาการเล่นเกมส์ (Occasions) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามช่วงเวลาในการซื้อ เช่น

ช่วงใดของปี เดือนใด ช่วงต้นเดือน หรือกลางเดือน ของผู้ดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก และผู้ที่สนใจดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก เขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2.6. ที่ไหนที่ผู้บริโภคซื้อ (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงสถานที่ที่เลือกซื้อคีย์บอร์ดกลไก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2.7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงการใช้คีย์บอร์ดกลไก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.6.3 กลุ่มเป้าหมาย ที่สนใจ custom keyboard

ปัจจุบันนี้ เราคุ้นเคยกับแป้นพิมพ์ custom keyboard ที่แปลกใหม่ซึ่งแตกต่างจากบรรทัดฐานทั่วไป ผู้ใช้มีความสามารถที่จะปรับแต่งทุกส่วน เช่น เคส สวิตช์ และปุ่มกด แป้นพิมพ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่มีการออกแบบที่ดึงดูดสายตาและสัมผัสที่สัมผัสได้เท่านั้น แต่ยังให้เสียงที่กลมกลืนกันมากขึ้น ในขณะที่พิมพ์อีกด้วย นอกจากนั้น ฟังก์ชันการทำงานยังได้รับการปรับปรุงอย่างมาก ในประเทศไทยมีกลุ่ม Facebook ชื่อ Thailand Mechanical Keyboard Community ซึ่งรวบรวมผู้คนประมาณ 9,000 คนที่แบ่งปันความกระตือรือร้นสำหรับคีย์บอร์ดนี้โดยเฉพาะ คุณสมบัติเหล่านี้มีส่วนในการสร้างเครือข่ายทั่วโลกที่บุคคลสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อและขายได้อย่างอิสระ ทั้งหมดนี้ต้องขอบคุณการแยกสวิตช์ (โปร-ซีวะวัฒน์หอรุ่งเรือง, 2565)

สรุปได้ว่าจากการเพิ่มขึ้นของประชากรเกมและอัตราการขยายตัวของเมืองสูง คีย์บอร์ดเครื่องกลจึงมี ศักยภาพที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรม ตลาดคีย์บอร์ดเครื่องกลทั่วโลก คาดว่าจะ เติบโตอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากแนวโน้มของแอปพลิเคชันเกมที่เพิ่มขึ้นซึ่งต้องการการใช้งานคีย์บอร์ด ที่เพิ่มขึ้น แม้ว่ายอดขายคอมพิวเตอร์ใหม่จะยังคงอยู่ในระดับต่ำ แต่ฐานผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งแล้ว จะยังคงมีจำนวนมาก นวัตกรรมใหม่ในการผลิตอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เช่น อุปกรณ์ต่อพ่วง คอมพิวเตอร์ สามารถสร้างความสดชื่นให้กับประสบการณ์ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่ม ศักยภาพในการเติบโตของตลาดได้อย่างมากยิ่งขึ้น

## 2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับคีย์บอร์ด

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรส่วนมาก คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นส่วนมาก ทั้งในด้านการทำงาน และด้านการดำเนินชีวิตส่วนตัว ทุกวันนี้การทำหนังสือ รายงาน หรือเอกสาร ต่าง ๆ เรานิยมใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น พิมพ์งาน แทนการเขียนด้วยมือ เพราะทำให้เอกสาร หรืองานที่ทำนั้น อ่านง่าย สะอาด สะดวก เรียบร้อย และสวยงาม (วารุณี ช้องดอน, 2554) ในการพิมพ์นั้น เกิดจาก แป้นพิมพ์ (keyboard) เป็นอุปกรณ์รับเข้าที่มีลักษณะคล้ายเครื่องพิมพ์ดีด ประกอบด้วยแป้นสำหรับตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์เพื่อป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เค้าโครงโดยทั่วไปประกอบด้วยปุ่ม 101 ปุ่ม แม้ว่าอาจมีรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังมีปุ่มควบคุมเฉพาะสำหรับการใช้งานคอมพิวเตอร์ ประเภทแป้นพิมพ์แตกต่างกันไปตามกลไกการกดแป้นพิมพ์

1. คีย์บอร์ดประเภทปุ่มยาง (Rubber Dome Keyboard)
2. คีย์บอร์ดประเภทกลไก (Mechanical Keyboard)
3. คีย์บอร์ดประเภทกึ่งกลไก (Semi-Mechanical Keyboard)

ซึ่งคีย์บอร์ดแต่ละประเภท จะแบ่งตามการใช้งานที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใช้งาน คีย์บอร์ดปุ่มยาง คีย์บอร์ดประเภทนี้เป็นคีย์บอร์ดชนิดที่หาซื้อได้ง่าย และพบได้มากที่สุดในตลาด เนื่องจากต้นทุน ในการผลิตต่ำกว่าและผลิตได้ง่ายกว่า แต่นั่นก็ต้องแลกมากับอายุการใช้งานที่ต่ำและสัมผัสการกดปุ่ม แป้นพิมพ์ที่ “ไม่สบาย” เท่าคีย์บอร์ด Mechanical หรือ Semi-Mechanical

คีย์บอร์ดกลไก หรือ เมคานิคอลคีย์บอร์ด (Mechanical Keyboard) ที่เราค้นเคยกันมากที่สุด น่าจะเป็น “คีย์บอร์ดสำหรับเล่นเกม (เกมมิ่งคีย์บอร์ด)” นั่นเอง เหตุผลที่เกมเมอร์ส่วนใหญ่มักจะ เลือกคีย์บอร์ดประเภทนี้เป็นอาวุธประจำกาย นั่นก็เพราะว่าเมคานิคอลคีย์บอร์ดนั้น “ใช้สนุก และ พิมพ์สบาย” คีย์บอร์ดประเภทนี้จะมีแรงต้านทำให้ไม่เผลอกดได้ง่ายๆ เมื่อเกมเมอร์กดคอมโบในเกมก็ จะมีเสียงคลิก และยังสามารถปรับแต่งได้อีกด้วย

คีย์บอร์ด Mechanical แบบทำเอง (Custom Mechanical Keyboard) ปัจจุบันความนิยมของ Custom Mechanical Keyboard ก็เริ่มเพิ่มขึ้น เริ่มต้นจากผู้ใช้กลุ่มเล็กๆ และค่อยๆ ขยายเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น การออกแบบ สวิตช์ และฟังก์ชันของแป้นพิมพ์นี้ได้รับการปรับแต่งเป็นพิเศษเพื่อเอาใจผู้ใช้ ด้วยความคล้ายคลึงกันและความสนใจที่เพิ่มขึ้น กลุ่มชุมชนจึงเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และดึงดูดผู้คนจำนวนมากขึ้นที่ชื่นชอบคีย์บอร์ดประเภทนี้ ในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบคีย์บอร์ดเชิงกลประเภทนี้ การออกแบบ สวิตช์ และฟังก์ชันที่ปรับแต่งได้มากมายช่วยให้มีตัวเลือกการปรับแต่งในแบบของคุณมากมาย เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้หลายคนเลือกทำคีย์บอร์ด

ประเภทนี้เพราะให้สัมผัสที่ไม่เหมือนใครและเสียงการพิมพ์ที่โดดเด่น แป้นพิมพ์ที่สร้างขึ้นเองนี้มอบประสบการณ์การสัมผัสที่ดีกว่าซึ่งแป้นพิมพ์สำเร็จรูปไม่สามารถจับคู่ได้ สิ่งนี้ทำได้โดยการใช้สารหล่อลื่นทาเพิ่ม หรือสารหล่อลื่นภายในตัวสวิตช์เพื่อเพิ่มความรู้สึก การพิมพ์ และเสียงโดยรวม แต่สิ่งที่ได้กลับมาคือคีย์บอร์ดที่เราออกแบบเองทั้งหมดจนใช้งานได้จริง เสน่ห์ของ Custom Mechanical Keyboard คือเสียงและดีไซน์ที่เลือกได้เอง อย่างไรก็ตาม คีย์บอร์ดกลไกสั่งทำพิเศษนั้นมีราคาแพงกว่าคีย์บอร์ดที่ผลิตจากโรงงานมาก โดยลำพังแค่อะไหล่ก็มีราคาพอๆ กับคีย์บอร์ดแบบเต็มเปี่ยม ไม่รวมสวิตช์และคีย์แคป และปุ่มคีย์บอร์ดแบบพิเศษ หรือสามารถเพิ่มความนุ่มนวลขึ้น ด้วยการฉีดหรือทาด้วยสารหล่อลื่นลงที่ตัวสวิตช์เพิ่มได้ (Bildcat) เมื่อกล่าวถึงเรื่องเสียง คีย์บอร์ดกลไกนั้นสามารถปรับแต่งเสียงเมื่อสัมผัสได้ เสียงสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีได้ด้วยเช่นกัน ASMR เป็นชื่อย่อที่มาจากคำว่า Autonomous Sensory Meridian Response เป็นคำที่ใช้อธิบายถึงการตอบสนองของระบบประสาทที่ถูกกระตุ้นอย่างอัตโนมัติจากเสียงหรือการสัมผัส ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้สไตประสาทของผู้ถูกกระตุ้นเกิดความผ่อนคลายขึ้นได้ โดยส่วนมากแล้ว ASMR เป็นการกระตุ้นสไตประสาทให้ผ่อนคลายด้วยเสียง

ตลาดของ Mechanical Keyboard กำลังเติบโตเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้เล่นเกม สำหรับคีย์บอร์ดเครื่องกล ซึ่งระยะเวลาในการตอบสนองที่เร็วขึ้นและมีความแม่นยำมากขึ้น คีย์บอร์ด เครื่องกลมีความรู้สึก "นุ่มนวล" น้อยลงเนื่องจากสวิตช์ทางกายภาพ ซึ่งช่วยให้แต่ละปุ่มกดสัมผัสได้ อย่างชัดเจน ทำให้เหมาะสำหรับการพิมพ์ที่แม่นยำและแม่นยำ Linear Switches, Clicky Switches และ Non-Clicky/Tactile Switches เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ของคีย์บอร์ดเครื่องกล โชนเกม สถาบันอี-เลิร์นนิ่ง คอมพิวเตอร์ครัวเรือน และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นหนึ่งในผู้ใช้ปลายทางของ คีย์บอร์ดเครื่องกล คีย์บอร์ดเครื่องกลแบบมีสาย และคีย์บอร์ดเครื่องกลไร้สายเป็นเทคโนโลยีประเภท หนึ่งของคีย์บอร์ดเครื่องกล

แม้ว่าการคาดการณ์ตลาดจนถึงปี 2027 จะขึ้นอยู่กับผลผลิตจริง ความต้องการและอุปทานจริงในปี 2020 แต่ตัวเลขปี 2020 ยังถูกประเมินจากตัวเลขจริงที่ตีพิมพ์โดยผู้เล่นหลักและผู้เล่นสำคัญทั่วโลก การคาดการณ์ตลาดจนถึงปี 2027 ทำจากข้อมูลในอดีตตั้งแต่ปี 2016 ถึง 2019 โดยมีผลกระทบจากการปิดตลาดทั่วโลกในปี 2020 และ 2021

สรุปได้ว่าคีย์บอร์ด Mechanical สามารถปรับแต่งได้และยังให้ความรู้สึกเกี่ยวกับการรับรู้ โดย การฟัง สัมผัส และการมองเห็น อีกทั้งในแง่ของการดีไซน์ และการใช้งาน รวมถึงได้รับการ นิยมจากผู้คนกลุ่มผู้ชื่นชอบคีย์บอร์ด Mechanical ผู้วิจัยจึงเลือกนำข้อมูลชุดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการ ดำเนินงาน

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

### 2.8.1 ความเป็นมาของ Facebook

Facebook เป็นเครือข่ายโซเชียลประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นโดย Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง และเพื่อนของเขา เดิมทีแพลตฟอร์มนี้มีไว้สำหรับสิ่งอื่นทั้งหมด การสื่อสารในวิทยาเขตของโรงเรียน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับประกันความสำเร็จของนักเรียน ไม่เพียงส่งเสริมความรู้สึกเป็นชุมชน เท่านั้น แต่ยังช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลที่สำคัญต่อการเรียนรู้อีกด้วย ไม่ว่าจะ ผ่านองค์กรที่นำโดยนักเรียน การประชุมคณะ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ การส่งเสริมการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพควรมีความสำคัญสูงสุดสำหรับสถาบันใดๆ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือต้องตระหนักถึงความ หลากหลายของรูปแบบการสื่อสารและตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งหมด เพื่อให้แน่ใจว่า สภาพแวดล้อมที่เหนียวแน่นและครอบคลุม ท้ายที่สุดแล้ว

การลงทุนในการสื่อสารที่ชัดเจนและบ่อยครั้งจะนำไปสู่ประสบการณ์ในโรงเรียนที่เป็นบวก และมีประสิทธิผลมากขึ้นสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ด้วยการใช้อีเมล รูปภาพ หรือวิดีโอ Facebook นำเสนอแพลตฟอร์มสำหรับสมาชิกเพื่อแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อมูลของพวกเขา คุณสมบัติที่นี้ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและความบันเทิง สามารถเข้าถึงได้ ง่ายผ่านอุปกรณ์ทางเทคนิค เช่น โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) จากข้อมูลจาก “We are Social” ในปี 2561 มีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย มากถึง 45 คน แบ่งเป็น 23 คน ผู้ใช้ชาย 1 ล้านคน และผู้ใช้ผู้หญิง 22 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่มี อายุ 18-64 ปี (ข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย, 2018, อ้างถึงใน "อินโฟกราฟิก", สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ของประเทศไทย, 2019)

อิทธิพลของ Facebook ขยายไปยังอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้ช่องทางสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุมีความสำคัญน้อยลง การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากความ สะดวกสบายและการสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่องที่นำเสนอโดย Facebook การโฆษณาบน Facebook โดยเฉพาะผ่าน Facebook Ads มีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก นี่เป็นเพราะกระบวนการเฉพาะ ของ Facebook Ads ซึ่งช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับโฆษณาของตน ได้ ผู้ใช้ Facebook เต็มใจให้ข้อมูลส่วนตัว รวมถึงเพศ อายุ และความสนใจ ทำให้การตลาดบน

แพลตฟอร์มตรงเป้าหมายและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Facebook ได้ปฏิวัติการสื่อสารด้วย (ภาวรุพงษ์วิทย์ภาน, 2559)

## 2.8.2 ประเภทของ Facebook

ประเภทของ Facebook ที่ใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายออนไลน์สามารถแบ่งตามคุณสมบัติที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทได้ตามการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ชนิด ดังต่อไปนี้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555; Alan Charlesworth, 2014 และ Carter & Levy, 2012)

1) ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัวของผู้ใช้งาน (Profile Account) บัญชีส่วนบุคคลของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เรียกว่าบัญชีโปรไฟล์ ผู้ใช้ต้องขอบริการเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ร่วมกันและระบุตัวตน นักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัวของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอของตนเองร่วมกับผู้อื่นได้ (Charlesworth, 201)

2) ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความชอบหรืองานอดิเรกได้รวมตัวเพื่อร่วมแบ่งปันข้อมูล องค์กรนำเสนอวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ช่องทางสาธารณะ ช่องทางส่วนตัว และช่องทางลับ ซึ่งเข้าถึงได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ลักษณะเฉพาะของ Groups คือความสามารถสำหรับสมาชิกในการเข้าถึงข้อมูลจากสมาชิกคนอื่นๆ ทำให้กลุ่มเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ในการเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารของกลุ่ม บุคคลนั้นจะต้องได้รับคำเชิญจากผู้ดูแลกลุ่มก่อน แล้วจึงให้สิทธิ์เข้าร่วมกลุ่มในภายหลัง (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

3) ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ในแพลตฟอร์มโซเชียลสำหรับนำเสนอ บุคคล สินค้า ธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ตรงที่ กลุ่ม (Group) ไม่ได้เป็นเอกสิทธิ์และทุกคนสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่ต้องขออนุมัติจากผู้ดูแลระบบ บัญชี Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือที่สะดวกสำหรับธุรกิจในการเจาะตลาด Facebook ที่กำลังขยายตัวและสะสมผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับบัญชีส่วนตัว พวกเขายังสามารถปรับปรุงการทำงานด้วยแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเชิงลึกทางสถิติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม (Carter & Levy, 2012)

4) ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นกิจกรรมที่อาจจัดในเวลาใดเวลาหนึ่งในช่องทางกิจกรรมของตน เป้าหมายของพวกเขาคือการแจ้งและดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อส่งเสริมแบรนด์และสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างกิจกรรมบน Facebook สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันเหตุการณ์กับผู้อื่นได้ ในขณะที่เดียวกันเมื่อใกล้ถึงวันจัดงานก็สามารถแจ้งเตือนพวกเขาได้ เป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสถานที่ของตน (Carter & Levy, 2012)



5) ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการใช้ข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับจากผู้ใช้งาน Facebook Place ช่วยให้สามารถจัดเตรียมข้อมูลตำแหน่งผ่านทาง Facebook ได้ สามารถใช้การเช็คอินเพื่อแจ้งสถานที่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยอำนวยความสะดวกในการบอก ในขณะที่บุคคลกำลังนำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนและมีกิจกรรมต่อเนื่องและมีเพื่อนมาด้วย หรือ สำหรับผู้ที่ต้องการแบ่งปันสถานที่ทางธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมและนำเสนอสถานที่ในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร เมื่อมีคนเช็คอิน พวกเขาสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่บนฟีดข่าวของเพื่อน เพิ่มการรับรู้และกระจายข้อมูลให้ดี (Carter & Levy, 2012) ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า จากประเภทของ Facebook ข้างต้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละประเภทของ Facebook จะมีฟังก์ชันการทำงานที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละฟังก์ชัน โพรไฟล์เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลในการแสดงความรู้สึกหรือการกระทำ กลุ่มเหมาะสำหรับกิจกรรมกลุ่มที่มีความเข้าใจและความสามัคคีในระดับหนึ่ง Fanpage เป็นธุรกิจเพื่อสังคมแบบเปิด มีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองต่อผู้อื่นและแจ้งให้พวกเขาทราบถึงกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมเหมาะสำหรับโอกาสที่กำหนดและสถานที่เหมาะสำหรับการเน้นสถานที่ของกิจกรรมหรือธุรกิจ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในส่วนของแฟนเพจ (Fanpage) มาใช้ในงานวิจัย เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เรื่อง ดัดแปลง คีย์บอร์ด และ สร้างการ รับรู้ บนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ "KEEB ON" ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อลงบนหน้าเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่า (Page) เพื่อสามารถ สร้างและสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างตรงจุด ดังนั้นในการทบทวนวรรณกรรมส่วนนี้จะประกอบด้วย ความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และเพจเฟซบุ๊ก



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารวบรวมประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กเพจ “KEEB ON” โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจ KEEB ON ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านการกดไลก์และติดตามเพจ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ด้วยคอนเทนต์ในรูปแบบใด และวัตถุประสงค์ใดที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักตลอดจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.3 แหล่งข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กรอบความคิดและสมมติฐาน
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล
- 3.7 การวัดประสิทธิผล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Personal interview) ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2565 - 20 มกราคม 2566 โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสนทนาระหว่างบุคคลเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกมาดำเนินงานออกแบบสร้างเนื้อหาใหม่ และดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research)

โดยมีการทดสอบ โดยการลงเนื้อหาจริงบนเพจและ มีการติดตามผลที่ต้องการ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 5 เมษายน พ.ศ. 2566 โดยการรวบรวมข้อมูล ยอดการสร้างการรับรู้ (Awareness) และยอดการมีส่วนร่วม การกดไลค์ กดแชร์ และการคอมเมนต์ (Engagement)

### 3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาและการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบชิ้นงานโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยการทดลอง และรวบรวมการศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณา ผ่านเครื่องมือ Meta Business Suite

### 3.3 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ประเภท

3.3.1 Facebook Fanpage ;; KEEB ON

3.3.2 ข้อมูลเอกสาร บทความออนไลน์ รวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัย

3.3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีรายการคำถาม เนื้อหาการสัมภาษณ์ แบ่งออกได้ 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1

สัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Personal interview) เกี่ยวกับประสบการณ์การ ดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกโดยเป็นการพูดคุยถึงสาเหตุและแรงจูงใจ และวัตถุประสงค์และปัญหาที่ พบเจอ ฟังเขาเล่าเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกที่แชร์ประสบการณ์ แนวคำถาม รูปแบบการสัมภาษณ์ สำหรับประชากรที่มีความสนใจเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1. ในชีวิตประจำวันใช้ Keyboard ในเรื่องการทำงาน หรือชีวิตประจำวันหรือไม่

คำถามที่ 2. มีคีย์บอร์ด ประเภทใดบ้าง

คำถามที่ 3. รู้จัก Custom Keyboard หรือไม่

คำถามที่ 4. ท่านมี Custom Keyboard และใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

คำถามที่ 5. รู้จัก custom keyboard ได้อย่างไร

คำถามที่ 6. ศึกษาการ custom keyboard ผ่านช่องทางใด (เช่น Youtube Blog Webboard)

คำถามที่ 7. ทำไมถึงต้องเป็น custom keyboard เพราะอะไร

คำถามที่ 8. หลังจากที่ทำข้อมูลต่างๆแล้ว ตอนนี้มี custom keyboard จำนวนเท่าไร และเหตุใดจึงมีจำนวนนั้น งามหาเหตุผลที่มาของคีย์บอร์ดแต่ละชิ้น

คำถามที่ 9. Custom Keyboard ที่ท่านมี ท่านดัดแปลงเอง หรือจ้างร้านค้าดัดแปลงให้

คำถามที่ 10. ทำไมถึงดัดแปลงเอง งามหาเหตุผล

คำถามที่ 11. ทำไมถึงให้ร้านค้าดัดแปลงให้ งามหาเหตุผล

คำถามที่ 12. ปัญหาที่เจอในการ custom keyboard เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล หรือการซื้อสินค้า

คำถามที่ 13. ท่านซื้อ Custom Keyboard เพื่อใช้งานเพียงอย่างเดียวหรือไม่ มีการซื้อเพื่อสะสมเป็นงานอดิเรกแบบ Collector หรือไม่ เพราะอะไร

## ส่วนที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับสาร ผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ที่เกี่ยวกับ การดัดแปลง คีย์บอร์ดกลไกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1. ใช้เฟซบุ๊กในการรับข้อมูลเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกหรือไม่

คำถามที่ 2. ท่านประทับใจ หรือชื่นชอบเนื้อหาแบบใจมากที่สุด

- โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย กิจกรรม สิทธิพิเศษ
- เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก้ปัญหา เทคนิค
- วิดีโอภาพเคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วม
- เนื้อหาทันกระแสนิยม ทันเหตุการณ์
- เนื้อหารูปภาพ แบบ อัลบั้ม ถ่ายทอดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

- เนื้อหาแบบเปิดโอกาสให้ถามตอบ
- เนื้อหาประเภทคำคม หรือแรงบันดาลใจ

คำถามที่ 3. จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ท่านมักจะมีส่วนร่วม โลก คอมเมนต์ แชร์ เนื้อหาประเภทใด

คำถามที่ 4. เนื้อหาประเภทใด ที่ท่านไม่ชอบ หรือมักเลื่อนผ่าน

คำถามที่ 5. ท่านคิดว่า อะไรที่เป็น กุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คีย์บอร์ด กลไก

### ส่วนที่ 3

การสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการดำเนินการ ออกแบบเนื้อหาเพื่อลงบนเพจเฟซบุ๊ก โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25-35 ปี ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการตัดแปดคีย์บอร์ดกลไกจำนวนทั้งสิ้น 20 คน แบ่งออกเป็น

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) พฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก
- 3) รูปแบบของสื่อที่ชอบ
- 4) รูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้ หรือสร้างการมีส่วนร่วม

โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกและตัดแปดคีย์บอร์ดกลไก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยขอบเขตอายุ 25-35 ปี กำลังทำงาน หรือ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยการติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ใช้การชักถาม โดยพูดคุยถาม คำถามอย่างเป็นกันเอง จากการสุ่มเลือกประชากรที่เป็นสมาชิกในกลุ่มสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องการตัดแปดคีย์บอร์ดกลไก บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก โดยใช้เวลาทั้งสิ้น คนละ 15-30 นาที โดยมีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกและดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกผ่านทางโทรศัพท์

ลำดับ	ชื่อ	วันที่สัมภาษณ์	ช่องทางการสัมภาษณ์
1	ผู้ให้ข้อมูล A , นามสมมุติ	15 ธันวาคม 2565	โทรศัพท์
2	ผู้ให้ข้อมูล B , นามสมมุติ	15 ธันวาคม 2565	โทรศัพท์
3	ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมุติ	16 ธันวาคม 2565	โทรศัพท์
4	ผู้ให้ข้อมูล D , นามสมมุติ	20 ธันวาคม 2565	โทรศัพท์
5	ผู้ให้ข้อมูล E , นามสมมุติ	7 มกราคม 2566	โทรศัพท์

การสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกและมีความสนใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดย ขอบเขตอายุ 25-35 ปี กำลังทำงานหรือศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยการติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ใช้การชักถาม โดยพูดคุยกถามคำถาม จากการสุ่มเลือกประชากรที่เป็นสมาชิกในกลุ่มสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก โดยใช้เวลาดังกล่าวทั้งสิ้น คนละ 15-30 นาที โดยมีรายชื่อดังนี้

ตารางที่ 3.2: รายชื่อผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกและมีความสนใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ผ่านทางโทรศัพท์

ลำดับ	ชื่อ	วันที่สัมภาษณ์	ช่องทางการสัมภาษณ์
1	ผู้ให้ข้อมูล ก , นามสมมุติ	20 ธันวาคม 2565	โทรศัพท์
2	ผู้ให้ข้อมูล ข , นามสมมุติ	7 มกราคม 2566	โทรศัพท์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): รายชื่อผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกและมีความสนใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ผ่านทางโทรศัพท์

ลำดับ	ชื่อ	วันที่สัมภาษณ์	ช่องทางการสัมภาษณ์
3	ผู้ให้ข้อมูล ค , นามสมมุติ	13 มกราคม 2566	โทรศัพท์
4	ผู้ให้ข้อมูล ง , นามสมมุติ	17 มกราคม 2566	โทรศัพท์
5	ผู้ให้ข้อมูล จ , นามสมมุติ	18 มกราคม 2566	โทรศัพท์

การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Personal interview) เกี่ยวกับประสบการณ์การ ดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก โดยเป็นการพูดคุยถึงสาเหตุและแรงจูงใจ และวัตถุประสงค์และปัญหาที่พบเจอ ฟังเขาเล่าเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกที่แชร์ประสบการณ์ แนวคำถาม รูปแบบการสัมภาษณ์ สำหรับประชากรที่มีความสนใจเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1. ในชีวิตประจำวันใช้ Keyboard ในเรื่องการทำงาน หรือชีวิตประจำวันหรือไม่

คำถามที่ 2. มีคีย์บอร์ด ประเภทใดบ้าง

คำถามที่ 3. รู้จัก Custom Keyboard หรือไม่

คำถามที่ 4. ท่านมี Custom Keyboard และใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

คำถามที่ 5. รู้จัก custom keyboard ได้อย่างไร

คำถามที่ 6. ศึกษาการ custom keyboard ผ่านช่องทางใด (เช่น Youtube Blog Webboard)

คำถามที่ 7. ทำไมถึงต้องเป็น custom keyboard เพราะอะไร

คำถามที่ 8. หลังจากที่หาข้อมูลต่างๆ แล้ว ตอนนี้มี custom keyboard จำนวนเท่าไร และเหตุใดจึงมีจำนวนนั้นถามหาเหตุผลที่มาของคีย์บอร์ดแต่ละชิ้น

คำถามที่ 9. Custom Keyboard ที่ท่านมี ท่านดัดแปลงเอง หรือจ้างร้านค้าดัดแปลงให้

คำถามที่ 10. ทำไมถึงดัดแปลงเอง ถามหาเหตุผล

คำถามที่ 11. ทำไมถึงให้ร้านค้าดัดแปลงให้ ถามหาเหตุผล

คำถามที่ 12. ปัญหาที่เจอในการ custom keyboard เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล หรือการซื้อสินค้า

คำถามที่ 13. ท่านซื้อ Custom Keyboard เพื่อใช้งานเพียงอย่างเดียวหรือไม่ มีการซื้อเพื่อสะสมเป็นงานอดิเรกแบบ Collector หรือไม่ เพราะอะไร

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับสาร ผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ที่เกี่ยวกับ การดัดแปลง คีย์บอร์ดกลไกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1. ใช้เฟซบุ๊กในการรับข้อมูลเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกหรือไม่

คำถามที่ 2. ท่านประทับใจ หรือชื่นชอบเนื้อหาแบบใจมากที่สุด

- โปรมอชั่น ส่งเสริมการขาย กิจกรรม สิทธิพิเศษ
- เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก้ปัญหา เทคนิค
- วิดีโอภาพเคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วม
- เนื้อหาทันกระแสนิยม ทันเหตุการณ์
- เนื้อหาสุขภาพ แบบ อัลบั้ม ถ่ายทอดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์
- เนื้อหาแบบเปิดโอกาสให้ถามตอบ
- เนื้อหาประเภทคำคม หรือแรงบันดาลใจ

แบบสอบถามเพื่อจำแนกจากพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสาร ผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ที่เกี่ยวกับ การดัดแปลง คีย์บอร์ดกลไกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อแยกแยะข้อมูลประเภทอาชีพ การดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการรับสื่อ ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ให้ข้อมูล A อาชีพนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล ของบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี

(ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2565)

ผู้ให้ข้อมูล B อายุ 28 ปี ทำอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท โทรคมนาคม ตำแหน่ง โปรแกรมเมอร์



(ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล C ทำอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์ ตำแหน่ง นักการตลาด อายุ 35 ปี

(ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล D ทำอาชีพ เป็นนักกีฬาอีสปอร์ต อายุ 27 ปี

(ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล E ทำอาชีพ เป็นนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ให้กับบริษัท สตาร์ทอัพ อายุ 26 ปี

(ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ก ทำธุรกิจส่วนตัว บริษัทผลิตสื่อโฆษณา อายุ 35 ปี (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2565)

ผู้ให้ข้อมูล ข ทำอาชีพ นักออกแบบฟรีแลนซ์ อายุ 29 ปี (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ค ทำอาชีพเป็น วิศวกร อายุ 32 ปี (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ง อายุ 27 ปี เป็นพนักงานบริษัท ซอฟต์แวร์ ตำแหน่ง นักออกแบบ UI UX (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล จ เป็นข้าราชการ อยู่ในแผนก ควบคุมเครื่องจักรไฟฟ้า อายุ 29 ปี (ผู้ให้ข้อมูล ต, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2566)

## 2) พฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูล A “ชอบเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะพ่อแม่ก็อยู่ในเฟซบุ๊ก ชอบเรื่องแกตเจท แล้วก็หมาแมว ชอบแชร์หลายโพสต์หลายแบบ เรื่องการเสฟสื่อเรื่องของคีย์บอร์ดก็มี จะชอบดูเพจอัปเดตของส่วนใหญ่ว่ามีอะไรใหม่ๆ ราคาเอี่ยมถึงไหม ถ้าถึงก็จะซื้อ เรื่องคีย์บอร์ดส่วนมากดูในเพจต่างชาติ แต่ไม่ค่อยมีคนสอนเท่าไรเลยไม่ได้แต่งอะไรขนาดนั้น แต่แกะๆปุม สวิตช์ เวลาซื้อของในเฟซบุ๊กที่เคยซื้อจะชอบซื้อแบบที่มีโปรโมชั่นหรือแบบที่หาซื้อจากร้านอื่นๆไม่ได้มากกว่าครับ”

(ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2565)

ผู้ให้ข้อมูล B “อ่านข่าว อ่านฟีด หรือเพจที่สนใจ ยังมี reel นี่เล่นเยอะนะ วันละ 4-5 ชั่วโมงได้ หลังเลิกงาน (หัวเราะ) และอยู่ในกลุ่มคัสต้อมคีย์บอร์ด ส่วนมากก็จะดูของ เคยซื้อแล้วก็โดนหลอกด้วยจากในกลุ่ม แล้วเขาไม่ส่งของให้ ก็เลยสั่งจากแอปพลิเคชันซื้อขาย”

(ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2565)

ผู้ให้ข้อมูล C “เล่นเฟซบุ๊กแทบทั้งวัน เพราะต้องโพสต์โฆษณาลงเฟซบุ๊ก และใช้ในการทำงาน ติดตามเพจที่สนใจหลายเพจ เช่นเพจคารา ชอบคอนเทนต์ที่เป็นรูปและมีบทความยาวๆให้อ่าน ชอบอ่านคอมเมนต์ ของคนอื่นๆด้วย แต่ไม่ค่อยโพสต์ อะไรเท่าไร เพราะมีเจ้านายเป็นเพื่อน”

(ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล D “เวลาที่ไม่ได้ซ้อมหรือแข่งเกม ผมก็ชอบเล่นเฟซบุ๊ก ชอบดูเพจอีสปอร์ต หรือกลุ่มเกมที่เล่น หาเพื่อนซ้อมแข่ง หรือดูคลิปเทคนิคใหม่ๆ มาปรับใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ต เรื่องอื่นๆที่สนใจจะเป็นการ์ตูน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเพจคำคมตลกๆ”

(ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล E “ปกตินั่งรถไฟฟ้าไปทำงาน เวลาเล่นเฟซบุ๊กส่วนมากจะเป็นตอนนั่งรถไฟฟ้า ชอบดูฟีดไปเรื่อย ดูทุกอย่าง อัปเดตข่าวสาร ไม่ค่อยซื้อของจากเฟซบุ๊กเท่าไร แต่จะเห็นข่าวนั้นๆจากเฟซบุ๊กก่อนเสมอ ทั้งจากเพจที่ตาม กลุ่มที่อยู่ หรือว่าจากเพื่อนๆที่แชร์โพสต์”

(ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ก “ชอบดูคอนเทนต์ต่างๆ บนเฟซบุ๊ก ชอบหาคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ หรือคอนเทนต์โฆษณาเพื่อเก็บเป็น Know-how เพื่อใช้ในการทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ข “เฟซบุ๊กก็เล่นบ้างจะเป็นเวลาว่าง เข้า กลางวัน เย็น ส่วนมากจะใช้ในการติดตามเกี่ยวกับงาน และสิ่งที่สนใจ ข่าวสาร เพจรีวิวของ และโพสต์ผลงานที่เคยออกแบปในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตัวเอง” (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ค “เล่นเฟซบุ๊กบ่อยมากแทบจะทั้งวัน เปิดเพจเป็นของตัวเองด้วย เป็นเพจพูดคุยที่เกี่ยวกับวิศวกรรม แชนเนื้อหาของคนอื่นมาพูดคุย และติดตามเพจเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์ วิทยาศาสตร์ ฟิสิกส์ และเรื่องอิเล็กทรอนิกส์” (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ง “เวลาเล่นเฟซบุ๊กจริงๆ ไม่ค่อยจะมีเท่าไร เพราะงานหนักมาก ส่วนมากพอเลิกงานก็จะนอนเลย เล่นเฟซบุ๊กวันละไม่เกิน 1 ชม ก็จะช่วยเนื้อหาข่าวสารจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ในเรื่องที่เราสนใจ ส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มที่เป็นเรื่องอัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวกับงานที่เราทำว่าเทรนด์เขาเป็นยังไง หรือถกเถียงกันแล้วเราก็ไปหาข้อมูลมาเพื่อพัฒนาตนเอง จะเป็นแบบนี้มากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล จ “เล่นเฟซบุ๊กตลอดเวลาที่ว่าง มักชอบดูเกี่ยวกับซีรีส์ ชอบเนื้อหาอะไรที่เป็นวิดีโอเพราะมันเข้าใจจะไร่ง่ายไว แล้วก็มีเรื่องหลากหลายให้ดู พอดูจบ อันต่อไปก็เล่นให้เลย ดูได้ทั้งวัน” (ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2566)

### 3) รูปแบบของสื่อ ที่ชอบ

ผู้ให้ข้อมูล A “รูปแบบของสื่อที่ชอบเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ สื่อให้ความบันเทิง ละครคุณธรรม วิดีโอที่ให้ข้อคิดต่างๆ แต่จะไม่กดไลก์กดคอมเมนต์เลย ชอบดูคอมเมนต์ของคนอื่น ดูว่าคนอื่นมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับเรื่องที่ดู แต่ที่ไม่ชอบคือแบรนต์ที่ทำเป็นละครคุณธรรม หรือหัวข่าวลอกให้เราดูคลิป แล้วตอนจบเป็นให้รางวัลคน หรือขายของ จะรู้สึกแย่มาก ก็เลยจะอ่านคอมเมนต์ก่อนดู” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล B “ชอบสื่อหรือคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพที่มีข้อความคำอธิบายประกอบภาพ และสื่อวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาที่กระชับ ดูจบในโพสต์เดียวเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เพราะไม่รู้สึกเสียเวลา ได้เสพเนื้อหาเยอะๆดีกว่า”

(ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล C “ชอบคอนเทนต์ที่เป็นโพสต์รูปภาพที่แคบข้อความมาอีกที แบบพวกกระทู้เด็ดพันทิพย์ มีแฮชแท็กก็แสดงความคิดเห็น และเล่นกิจกรรม เพื่อลุ้นรับของรางวัลก็มี ถ้าเป็นของที่ชอบได้จริงๆ”

(ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล D “ชอบดูสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอ ชอบทั้งวิดีโอสั้น วิดีโอยาว หรือเป็นคลิปวิดีโอแนวพอดแคสต์ เช่น ไฮไลท์ คลิปสรุปเนื้อหา คลิปรีวิว คลิปที่บอกข้อมูลที่เราอยากรู้ ไม่ค่อยดูคลิปเพื่อความบันเทิงเท่าไร พวกนั้นจะดูในแพลตฟอร์มอื่นพวกรายการไปเลย”

(ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล E “ชอบสื่อทุกแบบเลย แต่ที่ชอบที่สุด น่าจะเป็นแบบภาพนิ่งที่มีข้อความอยู่ในนั้นเป็นพาดหัว หรือชอบภาพที่เป็นแบบอัลบั้ม ที่ให้อ่านรูปทีละรูป ต่อๆไป แต่ไม่ชอบอ่านบทความที่เป็นเนื้อหายาวๆ เวลาเห็นโฆษณา มักจะดูก่อนว่าเพจจริงหรือมีจ๊วชัพ โดยการดูจากคอมเมนต์ ไลก์ หรือรีวิวลูกค้า”

(ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ก “เป็นคนที่ชอบสื่อรูปภาพอินโฟกราฟิกมากที่สุด เหมือนสรุปเนื้อหามาให้แล้ว ส่วนมากภาพจะสวยน่าอ่านเพลินมากถ้าแบ่งรูป และตัวหนังสือรวมถึงภาพสไตล์ให้สวย เห็นแล้วน่าแชร์เหมาะแก่การแชร์ให้เพื่อน ส่วนมากจะเป็นพวกเนื้อหาที่ให้ความรู้ บอกข้อมูลต่างๆ ได้รู้หลายเรื่อง บางเรื่องเราก็ไม่รู้ ทั้งแบบข่าวก็เช่นกัน” (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ข “รูปแบบของสื่อที่ชื่นชอบเป็นแนวรูปภาพกับวิดีโอ ที่บ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์ สไตล์ชอบภาพที่มีแคปชั่นเท่านั้น ที่เน้นถึงความสื่ออารมณ์ หรือเป็นภาพการ์ตูนไม่ก่ช่อง ถ้าเป็นเพจที่

เกี่ยวกับขายสินค้า ชอบแบบ ไม่มีตัวหนังสือในโฆษณาไม่ชอบที่เขียนมากๆ เหมือนกัน แล้วค่อยไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม” (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ค “ชอบแบบคลิปวิดีโอมากกว่านะ อย่างที่ชอบคือประดิษฐ์ของ DIY หรือว่าแนววิดีโอที่เป็นภาพที่อธิบายชัดเจน เป็น How to เป็นภาพประกอบ หรือว่ารีวิวกองที่เราสนใจ หรือเนื้อหาความรู้ แบบไม่เจาะจง ดูไปเรื่อย แล้วมันจะมีวิดีโอแนวๆที่เคยดูโผล่มาเรื่อยๆ จะอยู่กับสิ่งพวกนี้ได้ นานมาก ถ้าเป็นเรื่องที่สนใจและอยากรู้จะหาจากที่อื่นมากกว่า แต่ถ้าติดตามเพจที่ชอบก็คือสนใจเพจนั้นและอยากได้ความรู้จากเพจนั้นๆจริงๆ” (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล ง “ชอบเป็นแนวบทความ หรือสิ่งที่คนพิมพ์เล่าประสบการณ์ หรือข้อมูลแบบตัวหนังสือยาวๆ เพราะชอบอยู่ในกลุ่ม ที่สนใจเกี่ยวกับ UI UX และอื่นๆ รู้สึกว่ากลุ่มพวกนี้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสิ่งที่เราสนใจจริงๆ และมีเพจที่เกี่ยวกับสิ่งที่เราสนใจ มาโพสต์อยู่ในนั้นด้วย ทำให้รู้จักหลายๆเพจ และได้ติดตาม อ่านข่าวสารมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2566)

ผู้ให้ข้อมูล จ “ชอบสื่อคลิปยาว เพราะช่วยแก้เบื่อเวลาว่างได้ดี มีทั้งแบบบันเทิงและให้ความรู้ มันมีหลายมิติมากกว่า แบบอื่นๆคิดว่าจะ เคยดูคลิปที่เป็นของใช้ในบ้านเขามารีวิว พอเห็นก็อยากได้บ้างเลย” (ผู้ให้ข้อมูล ต, นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2566)

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่จะนำมาดำเนินการ โดยดำเนินการวิเคราะห์รูปแบบการรับสาร รูปแบบที่ชอบเสพ และประเภทของเนื้อหาที่ชอบ โดยผู้วิจัยเลือกแบ่งขอบเขตของการออกแบบเป็น 3 รูปแบบดังนี้ วิดีโอ ภาพเดี่ยว ภาพสไลด์ และเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ โดยยึดจากการศึกษาแนวคิด Content Marketing Matrix ที่มีประเภทของเนื้อหาทั้งหมด 4 รูปแบบ แบ่งออกเป็น Content เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) Content เนื้อหาเพื่อชักจูง (INSPIRE) Content เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) Content เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลระบุคะแนนตามลำดับความชอบ

ตารางที่ 3.3: ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์รูปแบบของสื่อ และเนื้อหาที่ต้องการรับสาร

ลำดับ	ชื่อ	รูปแบบ			เนื้อหาที่ต้องการรับรู้			
		วิดีโอ	ภาพเดี่ยว	ภาพสไลด์	ความรู้	เปรียบเทียบ	บันเทิง	ชักจูง
1	ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมุติ	3	1	2	3	2	4	1
2	ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมุติ	2	3	1	4	3	1	2
3	ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมุติ	1	2	3	1	2	3	4
4	ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมุติ	3	2	1	3	2	4	1
5	ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมุติ	1	3	2	2	4	3	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์รูปแบบของสื่อ และเนื้อหาที่ต้องการรับสาร

ลำดับ	ชื่อ	รูปแบบ			เนื้อหาที่ต้องการรับรู้			
		วิดีโอ	ภาพเดี่ยว	ภาพสไลด์	ความรู้	เปรียบเทียบ	บันเทิง	ชักจูง
6	ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมุติ	1	3	2	4	3	2	1
7	ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมุติ	1	3	2	1	2	3	4
8	ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมุติ	2	1	3	2	4	3	1
9	ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมุติ	1	3	2	4	2	3	1
10	ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมุติ	3	2	1	3	2	4	1
สรุปคะแนน		18	23	19	27	26	30	17

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเรื่องรูปแบบของสื่อ และเนื้อหาที่ต้องการรับสาร ประเภทของรูปแบบของเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท วิดีโอ ภาพเดี่ยว และภาพสไลด์

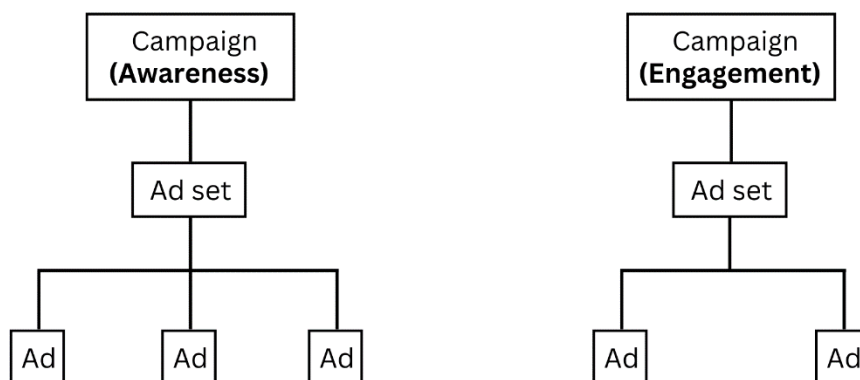
ผู้ให้ข้อมูลเลือกให้คะแนน รูปแบบ ภาพเดี่ยวมีคะแนนนิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผลคะแนนอยู่ที่ 23 คะแนน หรือคิดเป็น ร้อยละ 38 รูปแบบสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการรับสารอันดับที่ 2 คือรูปแบบภาพสไลด์ ผลคะแนนอยู่ที่ 19 คะแนน หรือคิดเป็น ร้อยละ 32 ส่วน รูปแบบสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการรับสารอันดับที่ 3 คือ รูปแบบวิดีโอ ผลคะแนนอยู่ที่ 18 คะแนน หรือคิดเป็น ร้อยละ 30 ตาม ด้านของ



เนื้อหาการสื่อสารที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และ เนื้อหาเพื่อชักจูง พบว่า มีผู้ต้องการรับสารประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับที่ 1 มีผลคะแนนอยู่ที่ 30 คะแนน หรือคิดเป็น ร้อยละ 30 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้เป็นอันดับที่ 2 มีผลคะแนนอยู่ที่ 27 หรือคิดเป็น ร้อยละ 27 เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบเป็นอันดับที่ 3 มีผลคะแนนอยู่ที่ 26 หรือคิดเป็น ร้อยละ 26 และ เนื้อหาเพื่อชักจูง เป็นอันดับที่ 4 มีผลคะแนนอยู่ที่ 17 หรือคิดเป็น ร้อยละ 17

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ข้อสรุปดังนี้ ผู้ใช้งานคัสตอมเคีย์บอร์ดเป็นประจำ และผู้ที่มีความสนใจคัสตอมเคีย์บอร์ด ต่างมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะคัสตอมเคีย์บอร์ดเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน และสะสมเป็นงานอดิเรก หากแต่ว่าการตัดแปลงเคีย์บอร์ดนั้นมีความเฉพาะตัว และลักษณะของสินค้าที่มีความเฉพาะตัว ตัวสินค้ามีหลากหลายลักษณะ จึงหาข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างยากลำบาก ตลอดไปจนถึงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ที่มีขายในเว็บไซต์ทางการต่างประเทศ ปัญหาเรื่องการสื่อสาร การส่งสินค้า และรับสินค้า รวมถึงการสื่อสารในเรื่องของการเรียนรู้ที่จะเริ่มตัดแปลงเคีย์บอร์ด และเทคนิคเฉพาะ ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยจึงไม่มีความรู้ที่จะตัดแปลงเคีย์บอร์ดในลักษณะที่ชื่นชอบได้ ผู้วิจัยจึงได้เห็นช่องว่างทางการสื่อสารการตลาด ที่จะสื่อสารในรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ในเรื่องของการตัดแปลงเคีย์บอร์ดทั่วโลก และการสื่อสารในเรื่องของสินค้าและบริการ ในแง่ของการทำให้เกิดความคุ้นเคยโดยการสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม ข้อมูลที่ได้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ชอบสื่อประเภทภาพนิ่ง วิดีโอ และอินโฟกราฟิก ในเรื่องที่สนใจนำเสนอสินค้าที่มีรายละเอียดครบ และเนื้อหา มีประโยชน์ มีคุณค่า สามารถปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และชื่นชอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงออกแบบแคมเปญ 2 วัตถุประสงค์ 1 เพื่อสร้างการรับรู้ 2 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โดยทั้งสองแคมเปญ มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ระยะเวลาในการทำโฆษณาและงบประมาณที่ใช้เท่ากัน นำเสนอในรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด 5 รูปแบบ เพื่อวัดประสิทธิผลว่า โฆษณารูปแบบใด สามารถสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด บนพื้นฐานการออกแบบตามโครงสร้างดังนี้

ภาพที่ 3.1 โครงสร้างแคมเปญ



ที่มา: ฐิติชญาน์ จิระภัสสรณ์. (2566).

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ชนิดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้สัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Personal interview) การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มา ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือที่ช่วยในการสัมภาษณ์ และคิดขั้นตอนการดำเนินงาน โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดคำถามงานวิจัยดังนี้

1.2.1 ประสิทธิภาพของการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) เพื่อให้ มีตัวตนและเป็นที่ยอมรับผ่านการโลกเพจและติดตามเพจเป็นอย่างไร

1.2.2 ประสิทธิภาพของการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์เป็นอย่างไร

1.2.3 ประสิทธิภาพของการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ด้วยคอนเทนต์ในรูปแบบใด และวัตถุประสงค์ใดที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักตลอดจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

โดยวัดประสิทธิภาพของการออกแบบของการการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านเครื่องมือ Meta Business Suite

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวมข้อมูลที่ปรากฏบน Facebook Fanpage ; KEEB ON ในช่วงเวลา 1 มีนาคม 2566 – 5 เมษายน 2566 ประกอบไปด้วย รูปภาพ , ยอดไลค์และแชร์ , เนื้อหาคอมเมนต์ เมื่อออกแบบเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเอกสารงานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการเก็บแบบสอบถามและ สัมภาษณ์ และดำเนินการทดลองโดยการออกแบบเนื้อหาเพื่อลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การสื่อสารด้วยเนื้อหาการสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเพจร้านค้า ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ในรูปแบบภาพเดี่ยว ภาพสไลด์และวิดีโอ ออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ 5 แคมเปญ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้

##### แคมเปญที่ 1

จากการสรุปผลของการสัมภาษณ์ เนื้อหาเพื่อชักจูงมีคะแนนอยู่ที่ 17 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับท้ายที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาดังกล่าวมาเชื่อมโยงเพื่อกับรูปแบบภาพเดี่ยวที่มีผลคะแนนอยู่ที่ 23 คะแนน เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากอันดับของเนื้อหาและรูปแบบ มีผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามกัน เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการทำแคมเปญดังนี้

รูปแบบ :: ภาพเดี่ยว นำเสนอคอนเทนต์ ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก

##### แคมเปญที่ 2

จากการสรุปผลของการสัมภาษณ์ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้มีคะแนนอยู่ที่ 27 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 2 ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาดังกล่าวมาเชื่อมโยงเพื่อกับรูปแบบภาพสไลด์ที่มีผลคะแนนอยู่ที่ 19 คะแนน เป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากอันดับของเนื้อหาและรูปแบบ มีผลลัพธ์ของอันดับที่อยู่ระดับเดียวกัน เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการทำแคมเปญดังนี้

รูปแบบ :: ภาพสไลด์ นำเสนอคอนเทนต์อินโฟกราฟิกถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก สอดแทรกโฆษณาเรื่องราวความเป็นตัวตนของเพจ KEEB ON เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และความน่าเชื่อถือ

##### แคมเปญที่ 3

จากการสรุปผลของการสัมภาษณ์ เนื้อหาเปรียบเทียบมีคะแนนอยู่ที่ 26 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 3 ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาดังกล่าวมาเชื่อมโยงเพื่อกับรูปแบบวิดีโอที่มีผลคะแนนอยู่ที่ 18 คะแนน เป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากอันดับของเนื้อหาและรูปแบบ มีผลลัพธ์ของอันดับที่อยู่ระดับเดียวกัน เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการทำแคมเปญดังนี้

รูปแบบ :: วิดีโอ นำเสนอคอนเทนต์ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

แคมเปญที่ 4

จากการสรุปผลของการสัมภาษณ์ เนื้อหาเพื่อชักจูงมีคะแนนอยู่ที่ 17 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับท้ายที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาดังกล่าวมาเชื่อมโยงเพื่อกับรูปแบบภาพเดียวที่มีผลคะแนน อยู่ที่ 23 คะแนน เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากอันดับของเนื้อหาและรูปแบบ มีผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามกัน เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการทำแคมเปญดังนี้

รูปแบบ :: ภาพเดียว นำเสนอคอนเทนต์การตั้งคำถาม/แบบสำรวจ หัวข้อ ข้อของคีย์บอร์ดที่คุณใช้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้ร่วมแสดงความคิดเห็น โลก แชร์ และเพื่อเพิ่มการมองเห็น ดึงดูดผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น และเพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากการคอมเมนต์มาปรับใช้กับธุรกิจในอนาคตต่อไป

แคมเปญที่ 5

จากการสรุปผลของการสัมภาษณ์ เนื้อหาเพื่อความบันเทิงมีคะแนนอยู่ที่ 30 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 1 ซึ่งเป็นลำดับท้ายที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาดังกล่าวมาเชื่อมโยงเพื่อกับรูปแบบภาพเดียวที่มีผลคะแนนอยู่ที่ 23 คะแนน เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากอันดับของเนื้อหาและรูปแบบ มีผลลัพธ์ของอันดับที่อยู่ระดับเดียวกัน เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการทำแคมเปญดังนี้

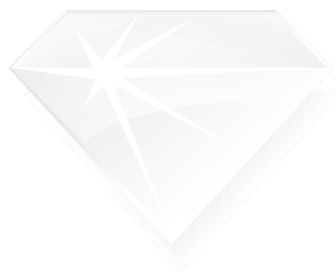
รูปแบบ :: ภาพเดียว นำเสนอคอนเทนต์เกมทายคำ แจกคีย์แคป ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถามในคอมเมนต์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้เกิดคอมเมนต์ โลก และแชร์ และเพื่อเพิ่มการมองเห็น และดึงดูดผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของขอบเขตคำถามที่ตั้งไว้ ในเรื่องของการค้นคว้าวิจัย การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ KEEB ON ว่าเนื้อหารูปแบบใด ทำการโฆษณาได้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

เมื่อออกแบบเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเอกสารงานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการเก็บแบบสอบถามและ สัมภาษณ์ และดำเนินการทดลองโดยการ ออกแบบเนื้อหาเพื่อลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล จาก 2 แคมเปญ 5 โฆษณา ที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น ระยะดำเนินงานเวลาตั้งแต่ 1 มีนาคม - 5 เมษายน 2566 เพื่อวัดประสิทธิผลการรับรู้ (Awareness) และวัดประสิทธิผลการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อวัดประสิทธิผลของโฆษณา



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วม กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON” โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความสนใจ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาว่าเนื้อหาใดสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้มากที่สุด

โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเก็บรวบรวมข้อมูลบน Facebook Fanpage KEEB ON เพื่อวัดประสิทธิผลการรับรู้ (Awareness) และวัดประสิทธิผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ว่าโฆษณาใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่วันที่ 1 มีนาคม 2566 – 5 เมษายน 2566 และทำการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อสาร ที่ได้ข้อมูลจากการศึกษาบทความ งานวิจัยและการสัมภาษณ์มาใช้ โดยผลลัพธ์ในการตอบการวิจัยครั้งนี้

- 4.1 ผลการศึกษาคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness)
- 4.2 ผลการศึกษาคอนเทนต์ต่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 4.3 ผลการศึกษาผลการศึกษาคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

#### 4.1 ผลการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness)

แคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งทางแบรนด์ได้ทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 5 แคมเปญ โดยโพสต์คอนเทนต์เป็นระยะเวลา 35 วัน เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ต่อ 3 แคมเปญ ดังนี้

##### 4.1.1 แคมเปญที่ 1

นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.1 แคมเปญที่ 1



ที่มา : KEEB ON. เฟซบุ๊กเพจ KEEB ON. สืบค้นจาก <https://facebook.com/KeeBOnOfficial/>

จากภาพที่ 4.1 แคมเปญที่ 1 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นเวลา 7 วันงบประมาณ 35.80 บาท/วัน โดยเครื่องมือ Meta Business Suite กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย หญิง อายุ 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก / คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ / สิ่งประดิษฐ์

ตารางที่ 4.1 แคมเปญที่ 1 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

Campaign	Budget	Impression	Reach	Click	CPM	CTR %
แคมเปญที่ 1	250	1,162	1,162	224	215.15	19.28



โฆษณา นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับแบรนด์ แคมเปญที่ 1 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,162 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,162 ครั้งการคลิกโพสต์ 244 ครั้ง สัดส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 19

#### 4.1.2 แคมเปญที่ 2

นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว Infographic นำเสนอรูปแบบภาพเดี่ยว รูปผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ดกลไก ให้ความรู้ว่าคีย์บอร์ดกลไกคืออะไร เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก

#### ภาพที่ 4.2 แคมเปญที่ 2

**KEEP ON** Keeb On  
8 มีนาคม · 🌐

ส่วนประกอบของแมคคานิคัลคีย์บอร์ดหรือคีย์บอร์ดกลไกนั้น มีอะไรบ้าง ก่อนจะคัสตอมคีย์บอร์ด มาทำความเข้าใจกับส่วนต่างๆ เหล่านี้กันก่อน ส่วนประกอบของ "แป้นพิมพ์กลไก"

สำหรับ Custom Keyboard แม้จะขึ้นชื่อว่าแป้นพิมพ์กลไก แต่จริง ๆ แล้ว ไม่ได้มีส่วนมากเท่าไร มีเพียง 5 ส่วนเท่านั้น ใต้แก้ว... ดูเพิ่มเติม

**มือใหม่ต้องรู้  
CUSTOM  
MECHANICAL  
KEYBOARDS  
ส่วนไหน คืออะไร?**

**COMPONENTS**

- PLATE
- STABILIZER
- PCB
- CASE

**CASE**

1,150 THB

**SWITCH**

+5

600 THB

**KEEP ON**

Keeb On  
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ส่งข้อความ

ที่มา : KEEB ON. เฟซบุ๊กเพจ KEEB ON. สืบค้นจาก <https://facebook.com/KeeBOnOfficial/>

จากภาพที่ 4.2 แคมเปญที่ 2 Infographic นำเสนอรูปแบบภาพเดี่ยว ให้ความรู้ รูปผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ดกลไก ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นเวลา 7 วัน งบประมาณ 35.80 บาท/วัน โดยเครื่องมือ Meta Business Suite กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย หลีกเลี่ยง อายุ 25-35 ปี ที่

อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก / คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ / สิ่งประดิษฐ์

ตารางที่ 4.2 ผลแคมเปญที่ 2 Infographic ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก รูปแบบภาพสไลด์

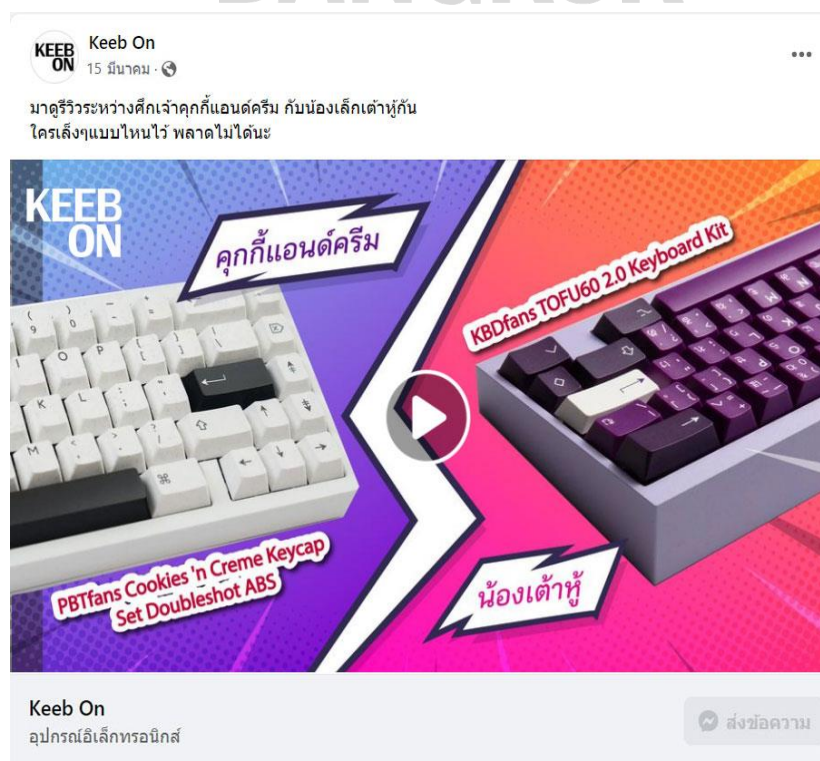
Campaign	Budget	Impression	Reach	Click	CPM	CTR %
แคมเปญที่ 2	250	1,050	994	192	238.10	18.28

Infographic ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก รูปแบบภาพสไลด์ แคมเปญที่ 2 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 994 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,050 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 192 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 18

#### 4.1.3 แคมเปญที่ 3

นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก

ภาพที่ 4.3 แคมเปญที่ 3



ที่มา : KEEB ON. เฟซบุ๊กเพจ KEEB ON. สืบค้นจาก <https://facebook.com/KeeBOnOfficial/>

จากภาพที่ 4.3 แคมเปญที่ 3 คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นเวลา 7 วัน งบประมาณ 35.80 บาท/วัน โดยเครื่องมือ Meta Business Suite กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย หญิง อายุ 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก / คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.3 ผลแคมเปญที่ 3 โดยนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา

Campaign	Budget	Impression	Reach	Click	CPM	CTR %
แคมเปญที่ 3	250	1,024	912	181	244.15	17.68

คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แคมเปญที่ 3 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 921 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,024 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 181 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 18

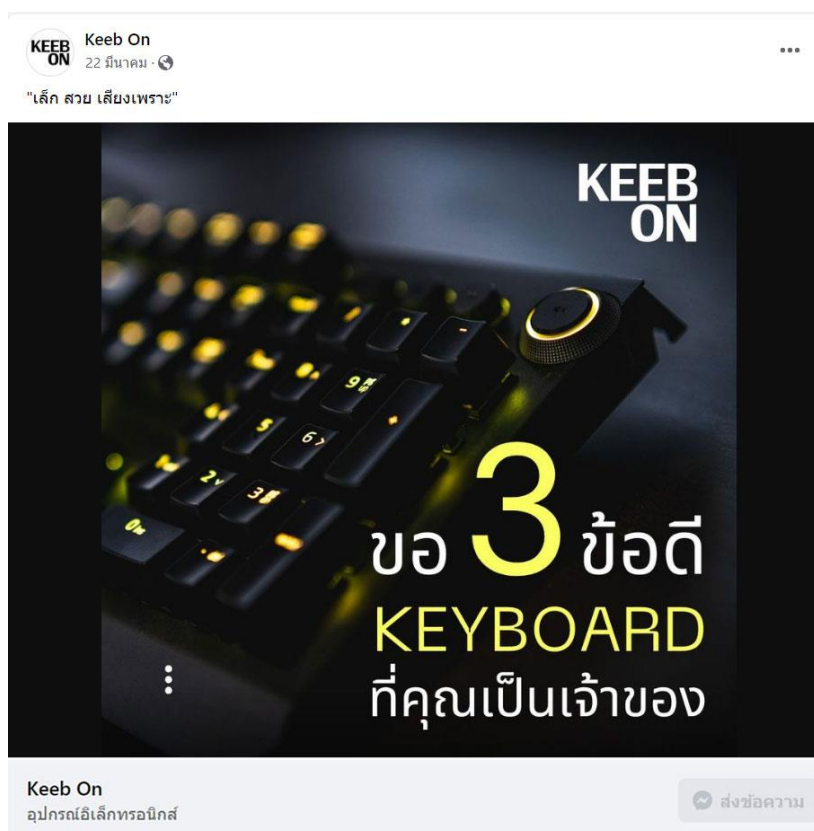
#### 4.2 ผลการศึกษาแคมเปญต่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

แคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook FanPage) ซึ่งแบรนด์ได้ทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 2 แคมเปญ โดยโพสต์คอนเทนต์เป็นระยะเวลา 35 วัน เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้

##### 4.2.1 แคมเปญที่ 4

นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพถ่ายเดี่ยว ในรูปแบบการตั้งคำถาม/แบบสำรวจ หัวข้อ ชอบอะไรในคีย์บอร์ดตัวเอง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้ร่วมแสดงความคิดเห็น โลก แชร์ และเพื่อเพิ่มการสร้างการมีส่วนร่วม และเพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากการคอมเมนต์มาปรับใช้กับธุรกิจในอนาคตต่อไป

ภาพที่ 4.4 แคมเปญที่ 4



ที่มา : KEEB ON. เฟซบุ๊กเพจ KEEB ON. สืบค้นจาก <https://facebook.com/KeeBOnOfficial/>

จากภาพที่ 4.4 แคมเปญที่ 4 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบการตั้งคำถาม/แบบสำรวจ หัวข้อ ซอบอะไรในคีย์บอร์ดตัวเอง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้ร่วมแสดงความคิดเห็น โลก แชร์ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นเวลา 7 วัน 35.80 บาท/วัน โดยเครื่องมือ Meta Business Suite กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย หญิง อายุ 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก / คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.4 ผลแคมเปญที่ 4 รูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบการตั้งคำถาม/แบบสำรวจ หัวข้อ ข้อของคีย์บอร์ดที่คุณใช้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้ร่วมแสดงความคิดเห็น โลก แชร์

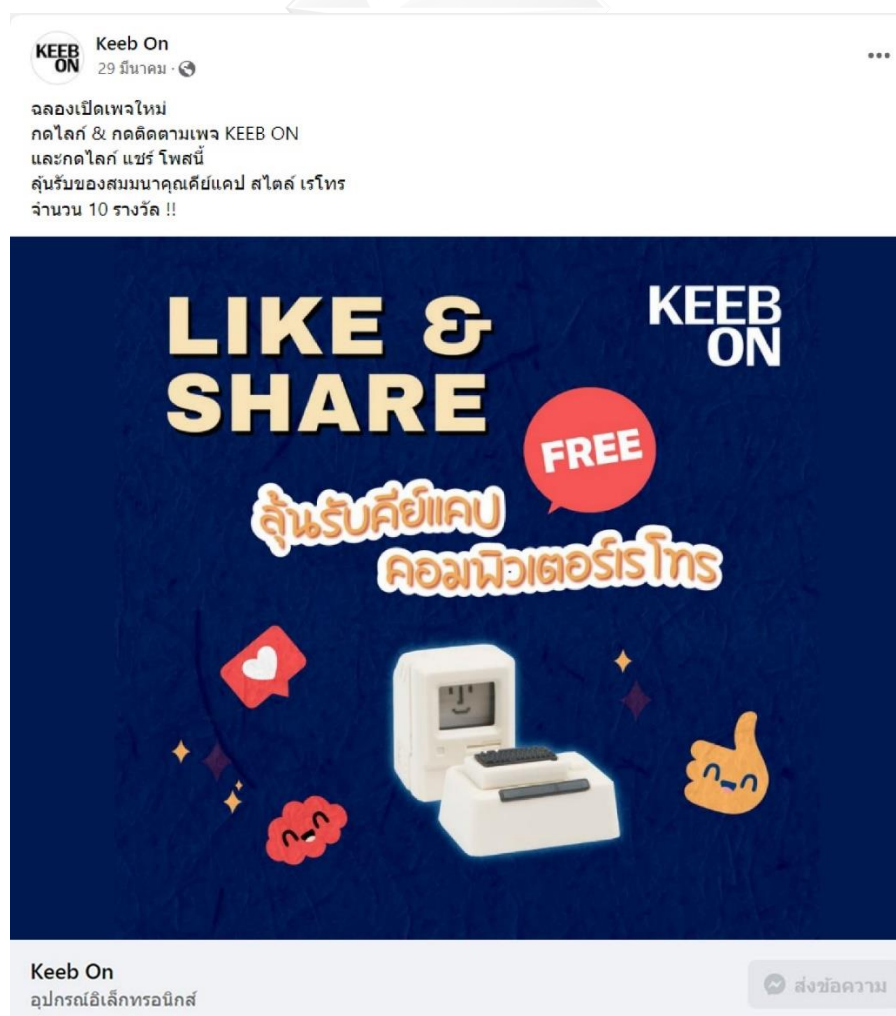
Campaign	Budget	Impression	Reach	Click	CPM	CTR %
แคมเปญที่ 4	250	1,001	1,001	87	249	8.7

นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบการตั้งคำถาม/แบบสำรวจ หัวข้อ ชอบอะไรในคีย์บอร์ดตัวเอง แคมเปญที่ 4 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,001 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,001 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 87 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 9

#### 4.2.2 แคมเปญที่ 5

นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบเกมทายคำ แจกคีย์แคป ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถาม ในคอมเมนต์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้เกิดคอมเมนต์ ไลค์ และแชร์ และเพื่อเพิ่มการมองเห็น และดึงดูดผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.5 แคมเปญที่ 5



ที่มา : KEEB ON. เฟซบุ๊กเพจ KEEB ON. สืบค้นจาก <https://facebook.com/KeeBOnOfficial/>

จากภาพที่ 4.5 แคมเปญที่ 5 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบเกมทายคำ แจกคีย์แคป ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถาม ในคอมเมนต์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้เกิดคอมเมนต์ โลก และแชร์ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นเวลา 7 วัน 35.80 ต่อวันโดยเครื่องมือ Meta Business Suite กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย หญิง อายุ 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก / คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ / สิ่งประดิษฐ์

ตารางที่ 4.5 แคมเปญที่ 5 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบเกมทายคำ แจกคีย์แคป ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถาม ในคอมเมนต์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้เกิดคอมเมนต์ โลก และแชร์

Campaign	Budget	Impression	Reach	Click	CPM	CTR %
แคมเปญที่ 5	250	1,188	1,188	330	210	27

คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แคมเปญที่ 5 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,188 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,188 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 330 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 270



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการรับรู้กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON” โดย กำหนด วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจ KEEB ON ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านการกดไลค์และติดตามเพจ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ (Engagement) 3) เพื่อศึกษา ประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพจ KEEB ON ด้วยโฆษณาคอนเทนต์ในรูปแบบใด และวัตถุประสงค์ใดที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก จนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยเชิง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบ รายบุคคล (Personal interview) และใช้เครื่องมือ Meta Business Suite ในการเก็บข้อมูล และทำการโฆษณา โดยการสร้างแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ

แคมเปญที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้

แคมเปญที่ 1

รูปแบบ :: ภาพเดี่ยว นำเสนอคอนเทนต์ ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก

แคมเปญที่ 2

รูปแบบ :: ภาพสไลด์ นำเสนอคอนเทนต์อินโฟกราฟิกถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก สอดแทรกโฆษณาเรื่องราวความเป็นตัวตนของเพจ KEEB ON เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และความน่าเชื่อถือ

แคมเปญที่ 3

รูปแบบ :: วิดีโอ นำเสนอคอนเทนต์ รีวิวเปรียบเทียบ คีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก

แคมเปญที่ 2 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

แคมเปญที่ 4



รูปแบบ :: ภาพเดี่ยว นำเสนอคอนเทนต์การตั้งคำถาม/แบบสำรวจ หัวข้อ ข้อของคีย์บอร์ดที่คุณใช้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้ร่วมแสดงความคิดเห็น โลก แชร์ และเพื่อเพิ่มการมองเห็น ดึงดูดผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น และเพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากการคอมเมนต์มาปรับใช้กับธุรกิจในลำดับต่อไป

#### แคมเปญที่ 5

รูปแบบ :: ภาพเดี่ยว นำเสนอคอนเทนต์เกมทายคำ แจกคีย์แคป ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถามในคอมเมนต์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ให้เกิดคอมเมนต์ โลก และแชร์ และเพื่อเพิ่มการมองเห็น และดึงดูดผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น

โดยทำการโฆษณาเป็นแคมเปญละ 7 วันเท่าๆกัน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2566 – 5 เมษายน 2566

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพจเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการพูดคุยเพื่อหาข้อมูลมาดำเนินงานออกแบบสร้างเนื้อหาใหม่ และดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยมีการทดสอบการลงเนื้อหาจริงบนเพจและ มีการติดตามผลตอบรับ โดยการสร้างแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ แบ่งเป็นแคมเปญ สร้างการรับรู้ ที่มีโฆษณา 3 รูปแบบ เป็นแบบภาพเดี่ยว ชักจูง เชิงโปรโมท / ภาพแบบคอลเลกชั่น อินโฟกราฟิกให้ควมรู้ / แบบวิดีโอ ข้อมูลสินค้า และแคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วม 2 แคมเปญที่แบ่งเป็น แคมเปญที่เป็นภาพเดี่ยวที่เป็นคำถาม และ โฆษณาเนื้อหากิจกรรมแจกของ โดยทำการโฆษณาเป็นโฆษณาละ 7 วันเท่าๆกัน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2566 – 5 เมษายน 2566 ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการโฆษณา การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Campaign	AD	Budget	Impression	Reach	Click	CPM	CTR %
สร้างการรับรู้	แคมเปญที่ 1	250	1,162	1,162	224	215.15	19.28
	แคมเปญที่ 2	250	1,050	994	192	238.10	18.28
	แคมเปญที่ 3	250	1,024	912	181	244.15	17.68
สร้างการมีส่วนร่วม	แคมเปญที่ 4	250	1,001	1,001	87	249	8.7
	แคมเปญที่ 5	250	1,188	1,188	330	210	27

จากตารางที่ 5.1 สรุปโฆษณาการศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเห็นได้ว่าการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ แคมเปญที่ 1 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูง เชิงโปรโมท เกี่ยวกับแบรนด์ แคมเปญที่ 1 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,162 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,162 ครั้ง การคลิกโพสต์ 244 ครั้ง สัดส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 19

การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ แคมเปญที่ 2 Infographic ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับศิษย์บอร์ด กลไกรูปแบบภาพสไลด์ แคมเปญที่ 2 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 994 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,050 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 192 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 18

การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ แคมเปญที่ 3 คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รีวิวเปรียบเทียบศิษย์บอร์ดทั่วโลก เพื่อนำเสนอข้อมูล ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แคมเปญที่ 3 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 921 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,024 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 181 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 18

การโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม แคมเปญที่ 4 นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ในรูปแบบการตั้งคำถาม/แบบสำรวจ หัวข้อ ซอบอะไรในศิษย์บอร์ดตัวเอง แคมเปญที่ 4 ผลดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,001 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,001 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 87 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 9

การโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม แคมเปญที่ 5 คอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว นำเสนอคอนเทนต์เกมทายคำ แจกคีย์แคป ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถาม ในคอมเมนต์ แคมเปญที่ 5 ผลดังนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,188 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,188 ครั้ง มีการคลิกโพสต์ 330 ครั้ง ส่วนการมีส่วนร่วมร้อยละ 27 ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าแคมเปญที่ 4

## 5.2 อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพจ ทั้ง 5 แคมเปญ โดยพิจารณาถึง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล การคลิกโพสต์ และสัดส่วนการมีส่วนร่วม พบว่า แคมเปญที่ 5 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มีจำนวน จำนวนการแสดงผล และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสัดส่วนการมีส่วนร่วม มีจำนวนที่มากกว่าโฆษณาทั้งหมด เป็นไปได้ว่า เนื้อหาโฆษณานั้นเป็นรูปแบบภาพเดี่ยวส่งเสริมกิจกรรม การสร้างการมีส่วนร่วม โดยการให้ร่วมกิจกรรมชิงของรางวัล โดยการ โลก และแซร์ ในกิจกรรมนี้มีผู้ร่วมเล่นกิจกรรม ทำการคอมเมนต์เพื่อยืนยันรูปถ่าย เป็นหลักฐานในการกดโลกและแซร์ เพื่อให้ได้ลุ้นรับของรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับที่ Caseiro และ Barbosa (2011) กล่าวถึงคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียที่แบรนด์โพสต์ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการมีส่วนร่วมคือ คอนเทนต์ประเภทชิงโชค และมีข้อเสนอที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาแนะนำคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูงเชิงโปรโมท และข้อความโปรโมชัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับพัชร์ทิศา จำปาเงิน (2564) กล่าวถึงเนื้อหาการโพสต์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาแคมเปญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมหรือโปรโมชัน

ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ภาพในคอนเทนต์ที่อยู่ในการทดลองครั้งนี้สามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายและความสนใจใหม่ ๆ ได้ สอดคล้องกับที่ Kujur และ Singh (2016) กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจว่า ภาพเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างความนิยมต่อแบรนด์ ขณะที่คอนเทนต์วิดีโอมีนัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนของไลค์และแซร์ แต่ส่งผลให้ยอดคอมเมนต์จะมีจำนวนน้อย และยังสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญานันต์ วรวิวัฒน์ (2020) Content รูปภาพ (Album Content) เนื้อหารูปภาพอาศัยการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม การจัดวาง สี เส้น ข้อความ และองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในภาพล้วนมีส่วนช่วยให้ภาพดูน่าสนใจ การใช้เนื้อหารูปภาพสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความเก่งกาจของการสร้างรูปภาพทำให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก และภาพนิ่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing matrix) ร่วมกับการทำโฆษณาบนแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจ Custom Keyboard และ

Mechanical Keyboard ยัง สอดคล้องกับเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เป็นรูปภาพซ้กจุง เซิงโปรโมทเกี่ยวกับแบรนด์ สามารถสร้างการมองเห็นได้ และสามารถเพิ่มยอดโลก์แก่เพจ และโพสต์ได้ เป็นไปได้ว่าเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการและติดตามเพื่อรับข่าวสารในอนาคต และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในด้านของการมีส่วนร่วมเนื้อหา รูปแบบบันเทิงซ้กจุงสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในด้านของผลลัพธ์ การมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความคุ้นเคย และบอกต่อเป็นวงกว้าง รูปแบบนี้อาจช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และขยายขอบเขตของลูกค้าได้

นอกเหนือจากการศึกษาประสิทธิผลของการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กเพจ KEEB ON แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลต่อในแง่มุมของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการติดตามเพจเฟซบุ๊ก และมีส่วนร่วมกับเพจเฟซบุ๊ก เพื่อนำไปพัฒนาในการเลือกทำคอนเทนต์ต่อไปในธุรกิจ โดยอ้างอิงจากแนวคิดเส้นทางการรับรู้ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สินค้า คีย์บอร์ดกลไกเป็นสินค้าประเภท High-Involvement ที่เป็นสินค้าประเภทที่ต้องอาศัยการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจเปรียบเทียบ และใช้อารมณ์ตัดสินใจ (Affective) สินค้าราคาสูงที่เน้นความพึงพอใจ หรือสินค้าและบริการ ที่ใช้ความรู้สึกตัดสินใจ แบบ Feel-Learn-Do หรือประเภทความรู้สึกมาก่อนเหตุผล เพื่อความสบาย หรือเพื่อสะท้อนตัวตน อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าจำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจนของสินค้านวมถึงการใช้งานที่ตอบโจทย์ หรือที่เรียกว่าความเชื่อใจและเชื่อมั่น ในตัวสินค้าและตัวแบรนด์ และความเสี่ยงในการซื้อผิดพลาดของผู้บริโภค หรือในระดับองค์กร และรวมไปถึงปัจจัยที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (Young Sun Lee and Jaejin Lee. Ph.D., 2014) ที่กล่าวถึงการสื่อสารผ่านเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์กับสินค้าที่เป็น High-Involvement ว่า จำเป็นต้องใช้แรงจูงใจด้านข้อมูลมาก ขณะสินค้าที่เป็น Low-Involvement จะเน้นแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า

จะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทนี้ มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องการทำคอนเทนต์เพื่อป้อนหรือให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เพื่อป้อนให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าและแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจ หรือเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทคัสต้อมคีย์บอร์ด ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าที่เป็นคอนเทนต์ประเภทนี้ให้ความรู้เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจไม่น้อยไปกว่าคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์เพื่อสร้างความบันเทิงเพื่อสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับที่ (Kim และ Yang 2017) กล่าวว่า คอนเทนต์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และภาพมีส่วนช่วยให้เกิดการโลก์ ขณะที่เนื้อหาที่เป็นเชิงเหตุผลกระตุ้นให้เกิดคอมเมนต์

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ยังสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากสินค้าประเภทคัสต้อมคีย์บอร์ดดัดแปลงกลไก ซึ่งจะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มพบว่า การตลาด

แบบ Influencer เป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การเข้าถึงการตลาดเฉพาะกลุ่ม Pisinee T, (2023)

สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลของสินค้ามากกว่านำเสนอโปรโมชั่น ดังนั้นการสร้าง Brand Voice เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารเป็นวงกว้างเพื่อสร้างการรับรู้ รวมถึงการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมนั้นล้วนมีส่วนสำคัญสอดคล้องกับแนวคิด "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" (Marketing funnel) กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้คอนเทนต์ ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์นั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภค เชื่อมมั่นในข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอ บ่งบอกว่าแบรนด์เป็นตัวจริงในเรื่อง คีย์บอร์ดกลไกดีดแปลง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

จากการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วม แบรินด์กรณีศึกษา การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก เพจ KEEB ON แสดงผลลัพธ์ให้เห็นว่า เมื่อมีการทำโฆษณาตามหลักแนวคิดการทำคอนเทนต์ (โพสต์) สามารถเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ประกอบกับการทำโฆษณาเมื่อเลือกใช้กลุ่มเป้าหมาย ในขนาดที่แคบลง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถูกต้อง หมายถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ หรือจังหวัด ที่อยู่อาศัย หรือความสนใจ เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาได้นั้น เมื่อทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแล้ว เหล่านี้ สามารถเพิ่มการมองเห็น รวมไปถึง การมีส่วนร่วม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาถูกลง

ในการสร้างเนื้อหาสำหรับสินค้ามุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเฉพาะสินค้า Custom Keyboard ซึ่งเป็นสินค้าประเภท High-involvement การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing matrix) ร่วมกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ เข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจจุดแข็งของธุรกิจ ที่จะส่งต่อหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อย่างเช่น กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก KEEB ON เป็นไปได้ว่า การสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบสอดคล้องและมีคุณค่า สามารถแก้ปัญหา หรือตอบข้อสงสัย เพื่อตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่มนั้นจะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์เฉพาะ สามารถกำหนดเป้าหมายได้ตรงความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การศึกษาประสิทธิผลของงานวิจัย

ในครั้งนี้นำประกอบไปด้วย รูปแบบสื่อ 3 ชนิด ได้แก่ วิดีโอ ภาพเดี่ยว และภาพสไลด์ โดยเนื้อหาที่นำเสนอมีทั้งหมด 4 รูปแบบได้แก่ เนื้อหาเชิงชักจูง เนื้อหาเชิงให้ความรู้ เนื้อหาเชิงความบันเทิง และเนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ โดยเริ่มต้นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

จะเห็นได้ว่า การวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณานั้นพบว่า การทำโฆษณาที่โปรโมทแบรนด์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ โฆษณาที่เป็นรูปแบบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคตัวจริงเหล่านั้นมาพัฒนาเพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้

การสร้างเนื้อหาในรูปแบบเปรียบเทียบและให้ความรู้ สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ตามมา เนื้อหาที่เป็นรูปแบบเกมเพื่อให้ความบันเทิงสามารถสร้างการรับรู้และเกิดการสร้างกระแสแบบปากต่อปากได้

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดการมีส่วนร่วม มากขึ้นคือ การรู้จักโครงสร้างการวางแผนและกิจกรรมการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญคือการรู้ว่าลูกค้าคือใคร

ข้อดีของการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม มักมีการแข่งขันที่น้อยกว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าตลาดขนาดใหญ่ รวมไปถึงการเข้าใจในตลาดเฉพาะ ปรับแต่งคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ มีเหตุผลในการนำเสนอให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเสมอ ปรับปรุงเนื้อหาและแนวคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ เหล่านี้คือโอกาสในการเติมเต็มช่องว่างของธุรกิจ

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ในการศึกษางานวิจัยในอนาคต สามารถเป็นรูปแบบเชิงทดลอง (Practice-based) ประกอบกับ ทำเป็นรูปแบบคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มคนที่มีความชอบที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าใจความต้องการและความสนใจของลูกค้าเชิงลึก สำหรับออกแบบเนื้อหา เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจติดตาม กตโลค์และมีส่วนร่วมกับเพจ KEEB ON

5.4.2 ในการศึกษางานวิจัยในอนาคต สามารถเป็นรูปแบบเชิงทดลอง (Practice-based) ประกอบกับ ทำเป็นรูปแบบคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการรับสาร ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับสื่อโฆษณาบนเพจ KEEB ON ต่อไปได้



## บรรณานุกรม

- เกียรติภูมิ วงศ์รจิต. (2561) “1-7 พศจิกายน สัปดาหฺ์สุขภาพจิตแห่งชาติ”. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1239>
- ขวัญพร หวละลึก. (2552). *ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพาราคอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์เจ้า. (2564). *สร้าง Video content รูปแบบไหนดี? ให้น่าสนใจ*, สืบค้นจาก <https://urlis.net/jq5eserp>.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว, (2562). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟซบุ๊ก: Branding on Facebook*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ธนาคาร เดิศสุดวิชัย. (2561). *ก่อนทำ Content Marketing ต้องรู้ 4 ประเภท Content แบบไหนใช้แบบไหนโดน*, สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix>
- ธานินทร์ สุธีประเสริฐ (2561). *พฤติกรรมการเล่นและการติดเกมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนแห่งหนึ่งในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(1), 1-17.
- ธำรง คงอินทร์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์นลิโดและเฮาส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2548). *การวางแผนธุรกิจ Niche strategy กลยุทธ์คิดเล็กให้รวย*. กรุงเทพฯ: ยูนิค คอมมูนิเคชั่น.
- ปัญญกานต์ วราวัฒน์นนท์. (2563). *Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์*, สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing>.
- โปร-ชีวะวัฒน์หอรุ่งเรือง. (2565). *ชีวะวัฒน์ หอรุ่งเรือง นักสะสมผู้ครอบครอง custom keyboard มากกว่า 90 ตัว*. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/the-collector-custom-keyboard>.



- พัชรทิศา จำปาเงิน. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่ บดผง ตราข้าวลูกประโยชน์ชานาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มิตรสัมพันธ์
- พิมพ์ลภัส. (2565). *เข้าใจผู้บริโภคสินค้าประเภท High Involvement พร้อมวิธีการขาย*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/high-involvement-product/>
- ภาวฑู พงษ์วิทยานุ. (2559). *เจาะใจลูกค้า ด้วยโฆษณาจาก “เฟซบุ๊ก”*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1469694627](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469694627).
- รัสรินทร์. (2559). *Content Marketing บั่นให้ตี ต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์*, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/content-marketing-balancing-of-art-and-science>
- วารุณี ฮ่องดอน. (2554). *การพัฒนาทักษะการพิมพ์ โดยใช้โปรแกรมหัดพิมพ์ดีด Typing master ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่2 วิทยาลัยสายมิตรเทคโนโลยี นครราชสีมา*. รายงานผลการวิจัย. วิทยาลัยสายมิตรเทคโนโลยีนครราชสีมา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bangkokbixnews. (2564). *2 ปีกับโควิด เปลี่ยนชีวิตเราอย่างไรบ้าง?*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2022/content/15249>
- Carter & Levy. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. India: PEARSON INDIA
- Caseiro และ Barbosa (2011). *SpeechForms: From Web to Speech and Back*. INTERSPEECH 2011, 12th Annual Conference of the International Speech Communication Association, Florence, Italy, August 27-31, 2011

- Alan Charlesworth (2014). *Digital Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- Future Trends. (2564). *5 เทรนด์ E-Commerce 2021 ตลาดสินค้าออนไลน์เติบโต แต่ร้านค้าต่างชาติกลับมีจำนวน มากกว่าครึ่ง, สืบค้นจาก*  
<https://futuretrend.co/5-trends-ecommerce-priceza>
- Kim H. et al. (2003). *The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance*. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–35
- Kujur และ Singh (2016). *Social Networking Sites As a Multimedia Tool for Brand Popularity – An Exploratory Study*. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45).
- Marketeer. (2565). *Youtube เข้ามาอยู่ในไทยครบ 8 ปี และกำลังจะกลายเป็น “ทวิตเตอร์ใหม่” ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/283219>
- WP. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด - Brand Buffet*. สืบค้นจาก  
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Ana Margarida Barreto, Diogo Ramalho. (2019). *The impact of involvement on engagement with brand posts*. *Journal of research in interactive marketing*, 13(3), 277-301.
- Clemenz & Brettel. (2015). *Binding Experiences: The Role of Consumer's Brand Engagement in Self-Concept on the Relationship Between Brand Experiences and Emotional Attachment*, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science book series*
- Davies et al. (2018). *Management of hyperglycaemia in type 2 diabetes, 2018. A consensus report by the American Diabetes Association (ADA) and the European Association for the Study of Diabetes (EASD)*. *European Association for the Study of Diabetes and American Diabetes Association, 2018*, 2461-2498
- Erdil. (2015). *Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*. *Journal of Faculty of Business Management*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 ( 2015 ) 196 – 205

- Kim and Yang (2017). *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/313774385\\_Like\\_comment\\_and\\_share\\_on\\_Facebook\\_How\\_each\\_behavior\\_differs\\_from\\_the\\_other](https://www.researchgate.net/publication/313774385_Like_comment_and_share_on_Facebook_How_each_behavior_differs_from_the_other)
- Krishna. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*
- Mechanical Keyboard Market: Global Industry Analysis and Forecast , Technology Trends 2023-2029*. (n.d.). Retrieved from <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-mechanical-keyboard-market/54534>
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2)
- Pisinee T. (2023). *ถอดรหัส 7 ขั้นตอนในการใช้ Micro-Influencer ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้ปัง, สืบค้นจาก* [https://contentshifu.com/blog/micro-influencer-marketing#5\\_Micro-Influencer](https://contentshifu.com/blog/micro-influencer-marketing#5_Micro-Influencer)
- Sitthinunt. (2021). *รู้จัก Niche Marketing การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม พร้อมตัวอย่าง ธุรกิจที่รุ่ง, สืบค้นจาก* <https://contentshifu.com/blog/niche-marketing>
- Solomon, M.R. and Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River. *Theoretical Economics Letters*, 8(11)
- Tran & Fabrice. (2013). *The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception*. *International Journal of Marketing Development and Competitive*, 7(2)
- Van Rompay & Pruyn. (2011). *When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations*. *Journal of Product Innovation Management*, Wiley Online Library
- Wang et al. (2018). *A Systematic Survey of Control Groups in Behavioral and Social Science Trials*, *Res. Soc. Work Pract.* 28:538–45
- Young Sun Lee\*, Jaejin Lee. Ph.D. (2014). *Do Brands Talk Differently? An Examination of Product Category Involvement of Elaboration Likelihood Model in Facebook*. *Journal of Advertising and Promotion Research* Vol.3 No.2 pp.45-84

Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2-2



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ฐิติชญาณ์ จิระรภัตสรณ์
อีเมล	thitichaya.jira@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY