

การวัดประสิทธิผลของการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ในแพลตฟอร์ม  
เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขายผ่านการส่งข้อความ  
กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้า Arutz Kids Shop

Measuring Content Marketing on Facebook Platform for Raising Brand Awareness  
and Engagement and Increasing Sales through Messaging:  
The Case Study of Arutz Kids Shop

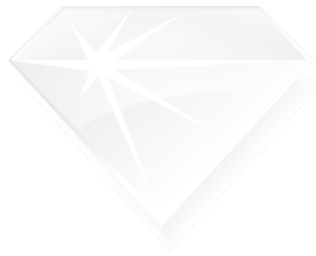
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวัดประสิทธิผลของการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ในแพลตฟอร์ม  
เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขายผ่านการส่งข้อความ  
กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้า Arutz Kids Shop

Measuring Content Marketing on Facebook Platform for Raising Brand Awareness and  
Engagement and Increasing Sales through Messaging:  
The Case Study of Arutz Kids Shop

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

©2566

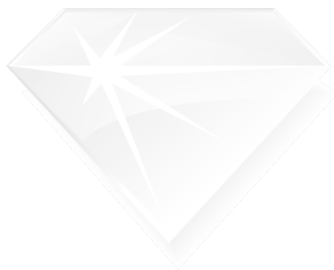
ภัททิยา จงธนารักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผลของการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ใน  
แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วม และการเพิ่ม  
ยอดขายผ่านการส่งข้อความ กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้า Arutz Kids Shop

ผู้วิจัย ภัททิยา จงธนารักษ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดานำนายชัย

ภัททิยา จงธนารักษ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เมษายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวัดประสิทธิผลของการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขายผ่านการส่งข้อความการศึกษาแบรนด์เสื้อผ้า Arutz Kids Shop (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้จัดทำขึ้นโดยเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ 2) การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) 3) การสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Engagement) 4) การสร้างการเข้าถึงสินค้าและแบรนด์ Arutz Kids (Reach) และ 5) การพัฒนายอดขายของแบรนด์ผ่านช่องทางการส่งข้อความของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Messaging) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเป็นการกึ่งทดลอง โดยการไปทำการสัมภาษณ์ลูกค้าของแบรนด์ Arutz Kids และทำทดลองโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager โดยกำหนดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาการทดลองแคมเปญละ 500 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับการเข้าถึงแบรนด์มากที่สุด และเป็นคอนเทนต์ที่กลุ่มลูกค้าของแบรนด์มีส่วนร่วมมากที่สุด 2) คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Branded Content) เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับผลลัพธ์ต้นทุนต่อ 1 การเริ่มสนทนาในแอฟรับส่งข้อความที่ดีที่สุด และ 3) คอนเทนต์กิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัล (Give Away Content) เป็นคอนเทนต์ที่ไม่ตอบโต้ทักด้วยวัตถุประสงค์ใดเลย

คำสำคัญ: การตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์, การตระหนักรู้แบรนด์, การมีส่วนร่วมกับแบรนด์

Jongthanarak, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2023,  
Graduate School, Bangkok University.

Measuring Content Marketing on Facebook Platform for Raising Brand Awareness and  
Engagement and Increasing Sales through Messaging: The Case Study of Arutz Kids Shop  
(82 Page)

Advisor: Assoc.Prof. Patama Satawedin, Ph.D

### ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study created contents that could catch for the target audience's interest, 2) to study contents in raising brand awareness, 3) to examine contents for improving engagement, 4) to investigate contents that could reach the Arutz Kids Shop's products, and 5) to increase sales through messaging on Facebook channel. This study employed experimental-based research by conducting the interviews with customers of the Arutz Kids Shop and running ad campaign optimization through Facebook Ads Manager with a 500-Baht payment for each campaign.

The findings of this study revealed that 1) Educational content was content that gave the cheapest cost per 1,000 impression and that provided the cheapest cost per 1 engagement, 2) Branded content was the content that provided the cheapest cost per 1 message and 3) Giveaway content was the content that does not match with any objectives.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Engagement

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าโดยอิสระนี้ ผู้เขียนสามารถทำให้สำเร็จโดยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้คอยให้คำปรึกษา ให้ความรู้ความ และความเข้าใจในเนื้อหาของ การค้นคว้าโดยอิสระอย่างถ่องแท้ รวมถึงการตรวจสอบและการแนะนำวิธีแก้ไขงานค้นคว้าด้วยความใส่ใจเป็น อย่างยิ่ง จนผู้เขียนสามารถผลิตงานค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความ เอาใจใส่ และการทุ่มความตั้งใจสอนสั่งของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอบพระคุณท่านประธานและเหล่าคณะกรรมการในการสอบ ตลอดจนคณะอาจารย์และคณะ อาจารย์ผู้ช่วยสอนหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่านในครั้ง นี้ ในการเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เขียน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ภัททิยา จงธนารักษ์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 คำถามนำวิจัย	11
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กประเภทออกแบบเอง	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดยุค 1.0 – 5.0	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ สินค้าแม่และเด็ก	33
2.6 กรณีศึกษา แรบนด์ Arutz Kids Shop	38



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีปฏิบัติในการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 แหล่งข้อมูล	40
3.3 ผู้ให้ข้อมูล	41
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	41
3.5 วิธีปฏิบัติในการวิจัย	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.7 การนำเสนอข้อมูล	44
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของ ร้าน Arutz Kids Shop ในด้านความต้องการ (Insight)	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของ ร้าน Arutz Kids Shop ในแง่เนื้อหาคอนเทนต์ (Content) แต่ละ รูปแบบที่ชื่นชอบมากที่สุด (Type of Content)	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของ ร้าน Arutz Kids Shop ในด้านความพึงพอใจจากการบริโภค เนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกผลิตออกมาโดยแบรนด์ Arutz Kids Shop	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์แบบออร์แกนิก (Organic)	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์ทางเครื่องมือโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager)	59

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลของการศึกษาวิจัย	62
5.2 อภิปรายของผลการศึกษาวิจัย	63
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ประวัติผู้เขียน	70



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1.1: ผลการซื้อโฆษณาทั้ง 3 คอนเทนต์ในวัตถุประสงค์การตระหนักรู้แบรนด์	60
ตารางที่ 4.1.2: ผลการซื้อโฆษณาทั้ง 3 คอนเทนต์ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม	60
ตารางที่ 4.1.3: ผลการซื้อโฆษณาทั้ง 3 คอนเทนต์ในวัตถุประสงค์การส่งข้อความ	61



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเกิดในประเทศไทยในปี 2555-25564	4
ภาพที่ 1.2: อัตราการใช้เงินต่อเดือน ต่อลูกหลาน 1 คน ในประเทศไทย	5
ภาพที่ 1.3: โปสเตอร์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ใน แพลตฟอร์ม Facebook	6
ภาพที่ 1.4: สถิติการเติบโตของโลกออนไลน์ ในปี 2021	7
ภาพที่ 1.5: การจัดกลุ่มลูกค้าแบรนด์ (Audience)	8
ภาพที่ 1.6: การกำหนด Ads Format ในการโฆษณา	9
ภาพที่ 1.7: การกำหนด Platform ในการโฆษณา	10
ภาพที่ 2.1.5.1: ตัวอย่างคอนเทนต์ในกระแสของแบรนด์ Anitech	22
ภาพที่ 2.1.5.2: ตัวอย่างคอนเทนต์ข้อความ	23
ภาพที่ 2.1.5.3: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์	24
ภาพที่ 2.1.6.1: ตัวอย่าง Avatar Worksheet	26
ภาพที่ 2.2.1: การโฆษณาเฟซบุ๊ก แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์	27
ภาพที่ 2.4.4.1: การเชื่อมต่อให้ทุกช่องทางกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้รับประสบการณ์ในรูปแบบเดียวกัน	32
ภาพที่ 2.6.1: รีวิวจากลูกค้าในเพจเฟซบุ๊ก Arutz Kids	39
ภาพที่ 2.6.2: เนื้อหาของคอนเทนต์และอาร์ตเวิร์กเพจเฟซบุ๊ก Arutz Kids	39
ภาพที่ 3.5.1: แผนผังขั้นตอน เครื่องมือ และวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแต่ละขั้นตอน	43
ภาพที่ 4.1.1: ผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุพการิจำนวน 30 คนที่อายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป และมีบุตรที่อยู่ในช่วงวัย 3 – 8 ปี ซึ่งเคยซื้อเสื้อผ้า จากแบรนด์ Arutz Kids Shop แต่ไม่ได้ซื้อเป็นร้านประจำ	47
ภาพที่ 4.2.1: ตัวอย่างคอนเทนต์ Branded Content	50

## สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.2.2: ตัวอย่างคอนเทนต์ Educational Content	50
ภาพที่ 4.2.3: ตัวอย่างคอนเทนต์ Giveaway Content	51
ภาพที่ 4.4.1: อัตราการส่งข้อความ	52
ภาพที่ 4.4.2: ตัวอย่างที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์มีการส่ง ข้อความเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้า(1)	53
ภาพที่ 4.4.3: ตัวอย่างที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์มีการส่ง ข้อความเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้า(2)	54
ภาพที่ 4.4.4: ตัวอย่างที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์มีการ ส่งข้อความเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้า(3)	55
ภาพที่ 4.4.5: การเปรียบเทียบระหว่างโพสต์รูปแบบ เก่าและโพสต์รูปแบบใหม่ รวมถึงยอด Engagement	56
ภาพที่ 4.4.6: ผลการเก็บข้อมูลวิจัย Branded Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในเชิง Organic	57
ภาพที่ 4.4.7: ผลการเก็บข้อมูลวิจัย Educational Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในเชิง Organic	58
ภาพที่ 4.4.8: ผลการเก็บข้อมูลวิจัย Giveaway Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในเชิง Organic	59

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมนั้น ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบเป็นหัวใจหลักสำหรับนักการตลาด ณ ปัจจุบัน ก็คือ “คอนเทนต์ (Content)” หรือที่เรียกว่า “การทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)”

คอนเทนต์ ถือเป็น สาร (Message) ที่แบรนด์สินค้าต่างๆซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่ประสงค์ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ (Audience) ของธุรกิจ โดยการส่งสารนั้น สามารถทำได้หลายช่องทางและหลายรูปแบบวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นจาก บทความข่าวสาร บนสื่อสิ่งพิมพ์หรือออนไลน์ วีดิโอ อีเมล วิดีโอสั้นหรือยาว รวมไปถึงการโฆษณาบนช่องทาง Social Media ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้การทำมาร์เก็ตติ้งด้วย “คอนเทนต์ (Content)” จึงเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ที่มีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์และการทำมาร์เก็ตติ้ง โดยจุดเด่นของการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) มีดังนี้

- 1) สร้างการตระหนักรู้ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) การทำคอนเทนต์ คือตัวกลางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Awareness) ทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์รู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์มากขึ้น ช่วยทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ยกให้แบรนด์เป็นตัวเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการใช้สินค้าประเภทนั้นๆได้ง่ายดายมากขึ้น และยังสามารถทำให้แบรนด์เข้าใจว่าตนเองนั้นเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบบไหน จะสามารถสร้างความน่าไว้วางใจให้แก่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ได้อย่างไร

- 2) สร้างรูปแบบการส่งเสริมธุรกิจและการขาย สำหรับคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายนั้น นอกจากใช้ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นเพื่อบอกส่วนลดแล้ว คอนเทนต์เป็นกลยุทธ์สำคัญของกิจกรรมก่อนการขาย (Pre Sales) ก่อนที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์จะเลือกซื้อสินค้าใดๆ หากแบรนด์ทำการตลาดเพื่อสร้างความน่าไว้วางใจให้กลุ่มผู้ซื้อของแบรนด์เพื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ จะช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เช่น การทำคอนเทนต์รีวิวและการทำคอนเทนต์ร่วมกับ Influencer

- 3) ช่วยสร้างความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และน่าติดตาม การทำคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ และใช้

รูปแบบที่ชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์จะช่วยให้แบรนด์กลายเป็นแบรนด์แรกที่เป็นตัวเลือกในใจของผู้บริโภค(Top of Mind) รวมถึงน่าเชื่อถือ น่าติดตาม จนนำไปสู่การทดลองสั่งซื้อและซื้อซ้ำ ซึ่งแบรนด์ที่สามารถทำเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคจนถูกพูดถึงเป็นประจำซ้ำๆ จะยิ่งได้รับความเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับธุรกิจที่อยู่บนตลาดสินค้าแม่และเด็กนั้น จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างการตระหนักรู้ และการสร้าง Top of Mind ให้กับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน สินค้าเป็นสินค้าที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ค่อนข้างใช้เวลาในการเปรียบเทียบหรือตัดสินใจสั่งซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ หรือก็คือบุพการี เลือกสรรให้แก่ลูกหลาน ทำให้ต้องเน้นทำการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดความคุ้นเคย ค้นหา และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าแบรนด์อย่างมาก การทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) จึงเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่จะช่วยตอบโจทย์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดแม่และเด็ก สามารถส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ซึ่งก็คือบุพการีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยจุดเด่นของการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น (“แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน”, ม.ป.ป.)

ตลาดสินค้าแม่และเด็กเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เพราะถือเป็นหนึ่งในความท้าทายของวงการผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จากบทความของคุณ Pattarat ระบุว่า ตลาดสินค้าแม่และเด็กเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างมากโดยมีนัยยะสำคัญ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคอย่างเรื่องของโรคระบาด COVID-19 หรือ วิกฤตจำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทยที่ลดต่ำลง แต่กลุ่มลูกค้าแบรนด์หลักของตลาดสินค้าแม่และเด็กซึ่งเป็นผู้มีสิทธิตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างคุณแม่คุณพ่อก็ยังคงใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่บุตรของตนอย่างต่อเนื่อง

คุณ Pattarat เจ้าของบทความได้ให้เหตุผลไว้ว่า คุณแม่คุณพ่อในยุคใหม่มีการวางแผนทางการเงินกันอย่างรอบคอบมากขึ้นเพื่อเตรียมการก่อนมีบุตร คุณแม่คุณพ่อยังคงมีกำลังที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่บุตรของตน และตลาดสินค้าแม่และเด็กจึงไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 และวิกฤตจำนวนเด็กเกิดใหม่ และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่น่าจับตามอง โดยจากข้อมูลของธนาคารกรุงเทพที่มีข้อมูลอยู่ในบทความของคุณ Pattarat ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมาตลาดสินค้าแม่และเด็กมีมูลค่าเติบโตสูงถึง 40,300 ล้านบาท (Pattarat. “ตลาด “แม่และเด็ก” ยังเติบโตแม้จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง ผลิตภัณฑ์พรีเมียม-ออร์แกนิกมาแรง”, 2564)

ทั้งนี้ สินค้าที่เป็นเทรนด์และมีตัวเลือกหลากหลายมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมาของตลาดสินค้าแม่และเด็กได้แก่ สินค้าระดับพรีเมียม สินค้าออร์แกนิก รวมไปถึงสินค้าอีก 7 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก เนื่องจากเสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่เติบโตไปพร้อมกับพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย เริ่มตั้งแต่เด็กวัยแรกเกิดที่มีอายุไม่เกิน 3 ปี เด็กเล็กที่มีอายุ 1- 5 ปี เด็กโตที่มีอายุ 6 - 8 ปี ไปจนกระทั่งถึงเด็กวัยรุ่นที่มีอายุ 9 - 14 ปี อีกทั้ง แฟชั่นสำหรับสินค้าเสื้อผ้าเด็กเองก็มีการพัฒนาและเติบโตไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็วพอกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ใหญ่

กล่าวคือ ในอดีต ตลาดเสื้อผ้าเด็กในเมืองไทยนั้นค่อนข้างมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อย โดยเสื้อผ้าเด็กหากเป็นของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ก็มักจะมีคุณภาพดีและดีไซน์สวย แต่ราคาที่สูง ส่วนหากเป็นเสื้อผ้าเด็กที่ไม่มีแบรนด์ตามท้องตลาดทั่วไป ก็มักจะมีราคาถูก แต่ไม่เน้นคุณภาพหรือดีไซน์ และตัดเย็บแบบเป็นโหล ทำให้พ่อแม่เด็กที่เป็นผู้ซื้อสินค้านี้มีตัวเลือกให้ได้เลือกซื้อไม่เยอะนัก แต่ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า มีเสื้อผ้าเด็กวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของ ดีไซน์ ราคา หรือคุณภาพ เนื่องจากพฤติกรรมของพ่อแม่เด็กเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมและยุคสมัย พ่อแม่เด็กสนใจในภาพลักษณ์และการแต่งกายให้ลูกหลานมากขึ้นทำให้กลุ่มพ่อแม่ โดยเฉพาะพ่อแม่สมัยใหม่ที่มีกำลังทรัพย์ปานกลาง-สูง และพ่อแม่ที่มีรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สามารถสนุกสนานไปกับการเลือกสรรเสื้อผ้าที่จะมาแต่งตัวให้กับลูกหลานได้อย่างเต็มที่

ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กเต็มมีแนวโน้มขยายตัวเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการแข่งขันที่สูงพอกับกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ใหญ่ ทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา และการออกแบบ ดีไซน์ โดยในด้านของคุณภาพนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันกันระหว่างแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีระดับสูงหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากสามารถกำหนดราคาจัดจำหน่ายในระดับที่สูงได้ และสามารถเจาะจงกลุ่มผู้มีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อสินค้าที่ออกจำหน่ายในห้าง หรือร้านแบรนด์เสื้อผ้าเด็กชั้นนำได้

ขณะเดียวกัน การแข่งขันในด้านราคานั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันกันในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กที่ไม่มีแบรนด์ หรือไม่ใช่แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และไม่ได้เน้นคุณภาพของเสื้อผ้ามากนัก แต่จะเน้นไปที่จำนวนการขาย ทำให้เสื้อผ้าเด็กกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีราคาถูก แต่ไม่ได้มีรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ให้ได้เลือกซื้อมากนัก ซึ่งช่องทางการวางจำหน่ายส่วนใหญ่จะได้แก่ ร้านค้าเสื้อผ้ารายย่อยทั่วไป ตลาดนัดหรือตลาดค้าเสื้อผ้าแบบค้าส่งหรือค้าปลีกใหญ่ รวมไปถึงเสื้อผ้าที่มีการนำเข้ามาจากประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ เช่น เสื้อผ้าเด็กจากประเทศจีน

นอกจากนี้การแข่งขันด้านการออกแบบดีไซน์ของสินค้า ก็ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ตลาดเสื้อผ้าเด็กให้ความสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันในกลุ่มแบรนด์เสื้อผ้าเด็กระดับกลางถึงสูง ที่

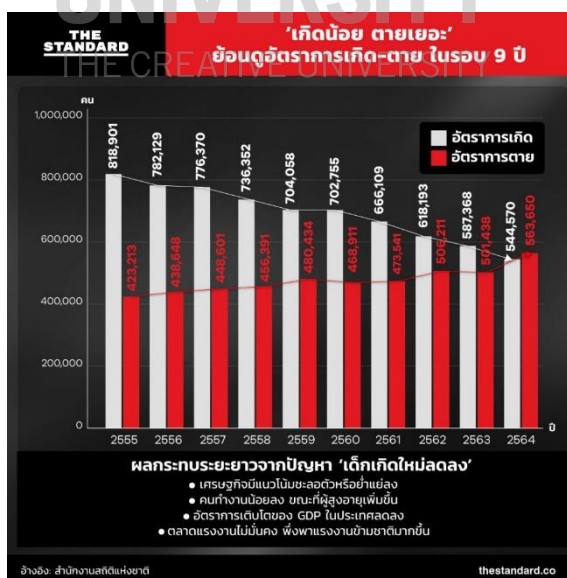


ผู้ประกอบการจะมีการแข่งขันกันในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเสื้อผ้าเด็กที่ตอบโจทย์กับความต้องการของพ่อแม่สมัยใหม่ ทั้งในแง่ของแฟชั่นที่ต้องทันสมัย และประโยชน์ในการใช้งานของเสื้อผ้าที่ต้องสะดวก ปกป้อง และเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กแต่ละวัยที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าได้ ซึ่งช่องทางจำหน่ายก็มีความหลากหลายเช่นกันได้เช่น ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าเด็กในปัจจุบันสูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้มูลค่าทางการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าเด็กมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน แม้ว่าปัจจุบันอัตราการเกิดของเด็กไทยในปัจจุบันจะมีแนวโน้มชะลอตัวลง ตามโครงสร้างครอบครัวของประชากรไทยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขนาดใหญ่ สู่ครอบครัวเดี่ยว หรือครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงเนื่องจากอัตราการมีบุตรลดลง

จากการศึกษาพบว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา นั้น แนวโน้มของอัตราการเกิดในเด็กไทยลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี หากเทียบกับเมื่อ 9 ปีก่อน (ภาพที่ 1.1) จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในช่วงปีพ.ศ. 2555 – 2564 นั้น อัตราเฉลี่ยของการเกิดถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับกระแสอัตราการเสียชีวิตที่มีทิศทางเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปีพ.ศ. 2564 มีอัตราการเกิดในประเทศไทยเพียง 544,570 คน ซึ่งลดน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2563 ที่มีจำนวนเกิดในประเทศไทยอยู่ที่ 587,193 คน

ภาพที่ 1.1: อัตราการเกิดในประเทศไทยในปี 2555-2564



ที่มา: THE STANDARD TEAM. “เกิดน้อย ตายเยอะ” ย้อนดูอัตราการเกิด-ตาย ในรอบ 9 ปี”, 2022

แต่ถึงแม้ว่าอัตราการเกิดจะลดต่ำลง รวมถึงการเกิดวิกฤต COVID-19 แต่การตลาดของสินค้าประเภทแม่และเด็กก็ยังคงเติบโตสูงขึ้น ถึงกว่า 40,000,000 บาทสำหรับปีที่ผ่านมา โดยรายจ่ายสำหรับการเลี้ยงดูลูกหลานในแต่ละครอบครัวนั้นเพิ่มสูงขึ้น โดยหากดูจากอัตราเฉลี่ยของพ่อแม่ที่ถูกรายงาน จะพบว่าพ่อแม่ที่ใช้เงินสำหรับซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลูกหลานนั้น มีมากถึง 50% ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนให้แก่ลูกหลาน 1 คน (ภาพที่ 1.2) ซึ่งอาจมีผลมาจากการที่พฤติกรรมของพ่อแม่เด็กเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และใส่ใจต่อรูปลักษณ์ เครื่องแต่งกายของบุตรหลานมากขึ้น

ภาพที่ 1.2: อัตราการใช้เงินต่อเดือน ต่อลูกหลาน 1 คนในประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. “เสื้อผ้าเด็ก ตลาดที่เติบโตในอนาคต”, ม.ป.ป.

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่อัตราการเกิดลดลงเช่นนี้ไม่ได้มีผลกระทบกับตลาดแม่และเด็กมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าแม่และเด็กระดับพรีเมียม ยิ่งครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ยิ่งถ้าที่ จะใช้จ่ายอย่างเต็มที่ในการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเพื่อลูกหลาน โดยเฉพาะครอบครัวที่มีลูกหลานที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 3 ปี

ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆข้างต้น จึงทำให้เกิดการก่อตั้งแบรนด์ Arutz Kids ขึ้น ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2562 เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในวัยที่มีอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี ที่สามารถใส่ได้ทั้งเพศหญิง

และชาย โดยมีกลุ่มลูกค้าแบรนด์เป็นบุพการีที่มีรายได้อยู่ในระดับล่างจนถึงปานกลาง ที่ต้องการหาซื้อเสื้อผ้าเด็กคุณภาพดีคุ้มราคาให้แก่ลูกหลาน รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการหาของขวัญประเภทสินค้าเสื้อผ้าเด็กวัยที่มีอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี หรือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าคนกลางที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าเด็กจำนวนมากในราคาส่ง เพื่อนำไปขายในราคาปลีกต่อให้แก่ลูกค้าทั่วไป

ในระยะแรกนั้น แบนด์เสื้อผ้าเด็ก Arutz Kids ขึ้นเน้นการขายโดยการตั้งหน้าร้านตามงานเทศกาลต่างๆของห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงตลาดค้าขายเสื้อผ้า และขายส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก ก่อนที่จะพัฒนาการขายสินค้าทางออนไลน์แพลตฟอร์มด้วยในภายหลัง อย่าง แพลตฟอร์ม Facebook ทั้งในส่วนของการค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งในปัจจุบันนั้น แพลตฟอร์ม Facebook ของแบรนด์ Arutz Kids มียอดคนกดถูกใจเพจ (Page Like) อยู่ที่ 13,292 ราย มียอดสะสมของ Engagement ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 2,108 (ภาพที่ 1.3) และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1.3: โพรไฟล์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ใน แพลตฟอร์ม Facebook



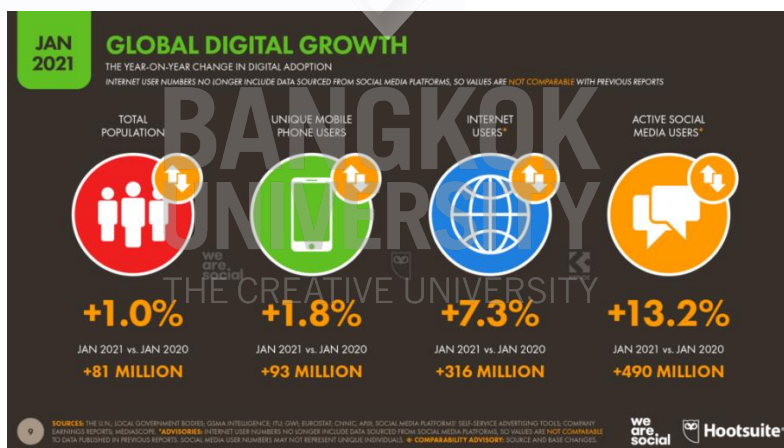
ที่มา: Keyhole. “Facebook Profile”, 2023

ถึงแม้ว่าโปรไฟล์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ใน แพลตฟอร์ม Facebook จะมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับยอดกดถูกใจเพจตามภาพแนบ 1.3 ในด้านบ่น ที่มีการเติบโตขึ้นจากเมื่อช่วงสองปีก่อนที่เริ่มเปิดตัวแบรนด์เป็นครั้งแรก แต่ในด้านของยอดขายของแบรนด์กลับยังไม่ดีเท่าที่ต้องการ จำนวนข้อความเข้ามาทาง แพลตฟอร์ม Facebook ของแบรนด์อยู่ที่เพียงวันละไม่เกิน 10 ราย และในจำนวนนั้นก็สามารถปิดยอดขายได้เพียงแค่วันละไม่กี่รายเท่านั้น ทางแบรนด์จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาช่องทาง แพลตฟอร์ม Facebook ของแบรนด์ ให้ถูกรู้จักในหมู่มูลุ่ลูกค้าที่แบรนด์ต้องการมากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างยอดขายได้มากขึ้น ผ่านการทำการโฆษณาสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากทางแบรนด์เห็นข้อสำคัญสำหรับการพัฒนาจากโลกยุคออนไลน์ สื่อยุคออนไลน์ ดิจิทัล และเชื่อว่าการตลาดในรูปแบบดิจิทัลนั้น จะสามารถทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างสูงในอนาคตได้ หากสามารถหาวิธีการสื่อสารการโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้ถูกต้อง

เหตุผลข้อสำคัญที่ทำให้แบรนด์ Arutz Kids Shop เลือกใช้การโฆษณาและการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ แทนการใช้การโฆษณาออฟไลน์ที่เป็นรูปแบบการโฆษณาแบบเก่า เนื่องจากทางแบรนด์ต้องการเพิ่มจำนวนฐานลูกค้า การตระหนักรู้ของแบรนด์ และยอดขายให้ได้จำนวนมาก ในช่องทางที่สะดวก ง่าย และใช้ช่องทางทำโฆษณาซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นโฆษณาของแบรนด์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี

หากดูข้อมูลอ้างอิงในเรื่องสถิติการเติบโตของโลกออนไลน์ ในปี 2021 ที่รวบรวมโดย We Are Social และ Hootsuite จะพบว่าจำนวนผู้ใช้งานออนไลน์ ทั้งในส่วนของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ ในทุกปี ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2021 นั้น มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น 316 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น 490 ล้านคน (ภาพที่ 1.4)

ภาพที่ 1.4: สถิติการเติบโตของโลกออนไลน์ ในปี 2021



ที่มา: Content Shifu. “Introduction to Digital Advertising โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก Digital Advertising 101 ตั้งแต่เริ่มต้น”, ม.ป.ป.

การที่แบรนด์ Arutz Kids Shop เลือกใช้การโฆษณาและสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เพื่อโปรโมทสินค้าเสื้อผ้าเด็ก จะช่วยทำให้แบรนด์สามารถเลือกได้ว่าต้องการจะสื่อสารการโฆษณาต่างๆ เหล่านี้ไปยังกลุ่มลูกค้าแบรนด์แบบไหน บนเนื้อหาหรือรูปแบบของการสื่อแบบใด ที่แบรนด์ต้องการใช้ในการสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และตอบโจทย์ตอบที่แบรนด์ต้องการ

ด้วยเหตุนี้ แแบรนด์ Arutz Kids Shop จึงต้องการ ศึกษา ทดลอง และวิจัยวัดประสิทธิผลกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลทางแพลตฟอร์ม Facebook ในเชิงการเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผ่านการทำ Content Marketing เพื่อหาข้อสรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสร้างยอดขายและการสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ซึ่ง Content Marketing นั้น จะเป็นการทำมาร์เก็ตติ้งผ่านการสร้างเนื้อหาหรือแบ่งปันข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์เกิดความสนใจ ประทับใจ และจดจำสินค้าของแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ รวมถึงเปลี่ยนสถานะภาพจากเป็นเพียงแค่ผู้อ่านคอนเทนต์ เป็นลูกค้าของเราในอนาคต

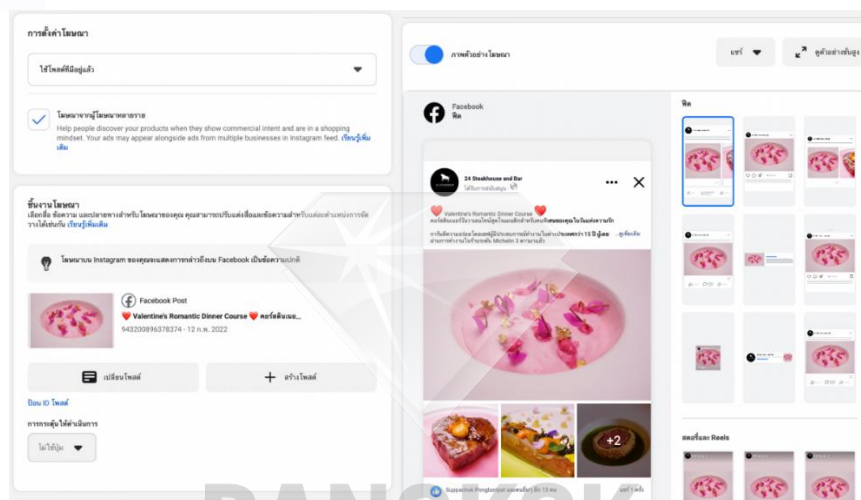
นอกจากนี้ ทางแบรนด์ Arutz Kids Shop จะมีการซื้อโฆษณาทาง Business Manager เพื่อทำให้การวัดผลมีประสิทธิผลกลยุทธ์โฆษณามีประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งการซื้อโฆษณาทาง Business Manager จะช่วยให้แบรนด์ Arutz Kids Shop สามารถจัดกลุ่มลูกค้าแบรนด์ (Audience) ออกเป็น Segment ได้ ทำให้แบรนด์สามารถส่ง สารที่ต้องการจะสื่อ ไปยังกลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและเจาะจงได้มากขึ้น โดยสามารถระบุรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับการเลือกกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่แบรนด์คาดหวังให้เห็น โฆษณาได้อย่างครบถ้วน เช่น อายุ ที่อยู่ เพศ และ ระดับการศึกษา รวมไปถึงความสนใจหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ แบบ Individual นอกจากนี้แบรนด์จะมั่นใจแล้วว่าวงบที่เสียไปช่วยให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์เห็นโฆษณาจริงๆ แถมพวกเขายังได้รับคอนเทนต์ที่คัดมาเฉพาะความสนใจของพวกเขาอีกด้วย (ภาพที่ 1.5)

ภาพที่ 1.5: การจัดกลุ่มลูกค้าแบรนด์ (Audience)

ที่มา: Content Shifu. “Introduction to Digital Advertising โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก Digital Advertising 101 ตั้งแต่เริ่มต้น”, ม.ป.ป.

นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดยังสามารถช่วยให้แบรนด์ Arutz Kids Shop กำหนด Ads Format ในการโฆษณาได้อย่างอิสระ ทั้งแบบภาพนิ่ง อัลบั้มรูป หรือวิดีโอภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถปรับขนาดของภาพและเลือกให้แสดงตัวอย่างของงานโฆษณาให้เราเห็นภาพคร่าวๆก่อนได้ (ภาพที่ 1.6)

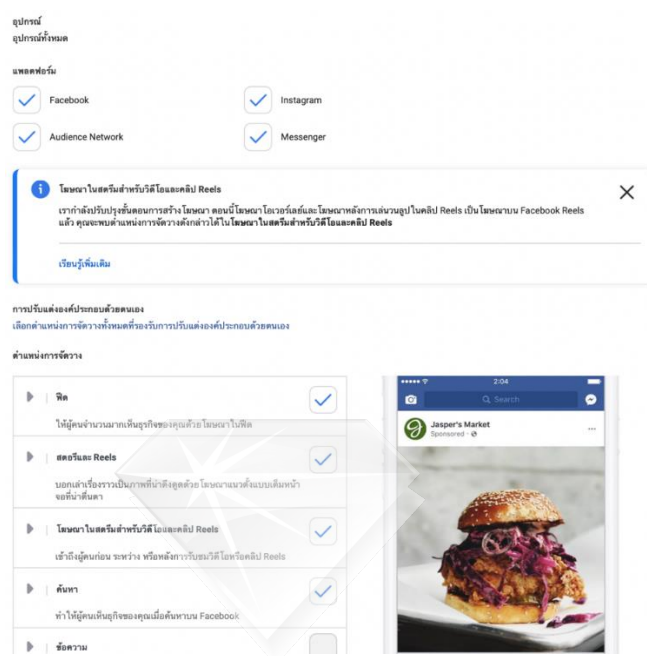
ภาพที่ 1.6: การกำหนด Ads Format ในการโฆษณา



และไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาใน แพลตฟอร์ม Facebook การซื้อโฆษณาผ่าน Business Manager ยังสามารถเลือกให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอื่นๆที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันกับ Facebook เช่น ผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม Instagram ผู้ใช้งาน Messenger และผู้ใช้งาน Audience Network ให้สามารถเห็นโฆษณาของเราได้ด้วย ในงบการซื้อโฆษณาที่เดียวกันกับงบการซื้อโฆษณาของ Facebook ไม่มีความจำเป็นในการแบ่งบเพื่อซื้อโฆษณาออกเป็นหลายส่วน เพื่อซื้อโฆษณาหลายครั้ง จึงทำให้สะดวกต่อแบรนด์ในการซื้อโฆษณาอย่างมากในการจะต่อยอดการทำโฆษณาในแพลตฟอร์มอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากแพลตฟอร์ม Facebook ในอนาคต (ภาพที่ 1.7)



## ภาพที่ 1.7: การกำหนด Platform ในการโฆษณา



### 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุพการีของเด็กในวัยที่มีอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญ

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญ

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างกลุ่มลูกค้าแบรนด์และแบรนด์ จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญ

1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการเข้าถึงสินค้าและแบรนด์ Arutz Kids ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญ

1.2.5 เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนายอดขายของแบรนด์ผ่านช่องทางการส่งข้อความของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญ

### 1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุพการีของเด็กในวัยที่มีอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญนั้นเป็นอย่างไร

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญนั้นเป็นอย่างไร

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างกลุ่มลูกค้าแบรนด์และแบรนด์ จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญนั้นเป็นอย่างไร

1.3.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการเข้าถึงสินค้าและแบรนด์ Arutz Kids ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญนั้นเป็นอย่างไร

1.3.5 เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนายอดขายของแบรนด์ผ่านช่องทางการส่งข้อความของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 จุดประสงค์ (Objective) รวมทั้งสิ้น 9 แคมเปญนั้นเป็นอย่างไร

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะใช้การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์และศึกษาแนวทางการสื่อสารโฆษณาในจุดประสงค์ต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่กำหนด ทางแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจร้าน Arutz Kids shop ด้วยคอนเทนต์ 3 รูปแบบ โดยในแต่ละรูปแบบจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน



ของไอเดีย การออกแบบดีไซน์อาร์ตเวิร์ก CTA รวมถึงข้อความที่ใช้ในการสื่อสารทั้งข้อความในอาร์ตเวิร์ก และข้อความในส่วนของเนื้อหาโพสต์ ที่ใช้ในการอธิบายรายละเอียดของคอนเทนต์และสินค้า(แคปชั่น)

#### 1.4.2 ขอบเขตวิจัยด้านจำนวนแคมเปญ

ผู้วิจัยจะแบ่งแคมเปญโฆษณาออกเป็น 9 แคมเปญ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแต่ละแคมเปญ ใน 3 วัตถุประสงค์

#### 1.4.3 ขอบเขตวิจัยด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลวิจัยทั้ง 9 แคมเปญพร้อมกันเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ในวันที่และเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดแคมเปญเดียวกัน

#### 1.4.4 ขอบเขตวิจัยด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Business Manager และแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจร้าน Arutz Kids Shop โดยจะเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้ง 77 จังหวัด

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านอายุ

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลวิจัยผ่านเว็บไซต์ Business Manager และแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจร้าน Arutz Kids Shop โดยจะเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่มีอายุตั้งแต่ 26 - 38 ปี

#### 1.4.6 ขอบเขตด้านเพศ

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลวิจัยของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เป็นเพศชาย และหญิง

#### 1.4.7 ขอบเขตด้านสถานะภาพ

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลวิจัยของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยของกลุ่มคนที่ต้องการหาซื้อเสื้อผ้าให้ลูกหลานตนเอง และลูกหลานของคนรู้จัก รวมถึงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่มีสถานะโสด เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยของกลุ่มคนที่ต้องการหาซื้อเสื้อผ้าให้ลูกหลานตนเอง และลูกหลานของคนรู้จัก

#### 1.4.8 ขอบเขตด้านความสนใจ

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลวิจัยของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่มีความสนใจ ซอปปิ้งออนไลน์ในสินค้าแม่และเด็ก สินค้ากลุ่มของใช้เด็ก สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าเด็ก รวมถึงกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้ที่กำลังหาซื้อของขวัญในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

#### 1.4.9 ขอบเขตด้านพฤติกรรม

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลวิจัยของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่มีพฤติกรรมกรเข้าถึง Facebook จากทั้งทางมือถือ แท็บเล็ต และเบราว์เซอร์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทำการโฆษณาสื่อสารผ่านทางช่องทาง Facebook ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของร้าน Arutz Kids Shop ในแง่ของรูปแบบคอนเทนต์ที่ช่วยให้เกิดการตระหนักรู้ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของแบรนด์ การเข้าถึงแบรนด์ และยอดขาย

1.5.2 เป็นแนวทางในการศึกษาการทำโฆษณาสื่อสารผ่านทางช่องทาง Facebook ที่จะสามารถช่วยขยายฐานของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ไปสู่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ใหม่ๆที่มีโอกาสเข้ามาทดลองใช้สินค้าของ Arutz Kids Shop ในอนาคต

1.5.3 เป็นแนวทางในการศึกษาการทำโฆษณาสื่อสารผ่านทางช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากช่องทางเฟซบุ๊ก ที่จะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของแบรนด์ การเข้าถึงแบรนด์ และยอดขายของแบรนด์ได้ในอนาคต

1.5.4 เป็นแนวทางในการศึกษาการทำโฆษณาสื่อสารผ่านทางช่องทาง Facebook ด้วยคอนเทนต์รูปแบบอื่นนอกเหนือจาก 3 รูปแบบที่มีการทดลองในการวิจัยนี้ ว่ามีคอนเทนต์รูปแบบไหนอีกบ้างที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของร้าน Arutz Kids Shop ในแง่ของรูปแบบคอนเทนต์ที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของแบรนด์ การเข้าถึงแบรนด์ และยอดขาย

## 1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ประสิทธิภาพ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองซื้อโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads Manager ด้วยขอบเขตของงบประมาณ พื้นที่ อายุ เพศ ความสนใจ และพฤติกรรมต่างๆของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ และวัดจากราคาต่อ 1 ผลลัพธ์ที่ทำการซื้อโฆษณาออกไปในแต่ละวัตถุประสงค์ เช่น Cost Per Message คือราคาต่อ 1 ข้อความที่ได้รับจากการซื้อโฆษณา

1.6.2 ยอดขาย คือ ยอดที่ได้จากการปิดการขายผ่านการส่งข้อความพูดคุยกันในแพลตฟอร์ม Facebook ระหว่างลูกค้า และ Arutz Kids Shop

1.6.3 การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่เห็นโฆษณาแล้วเข้ามามีส่วนร่วมในคอนเทนต์ของแบรนด์ เช่น กดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์

1.6.4 การตระหนักรู้ในแบรนด์ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่เห็นโฆษณาแล้วเกิดการตระหนักรู้ จดจำแบรนด์ และสินค้าของแบรนด์ได้

1.6.5 การเข้าถึงแบรนด์ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่สามารถเห็นโฆษณาของแบรนด์ได้จากหน้าทามไลน์ของแพลตฟอร์ม Facebook ขณะใช้งาน

1.6.6 การส่งข้อความ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่สามารถเห็นโฆษณาของแบรนด์แล้วเกิดความสนใจในสินค้าของแบรนด์ และส่งข้อความเข้ามาสอบถามข้อมูลสินค้ากับแบรนด์ในช่องทางการส่งข้อความของ แพลตฟอร์ม Facebook

1.6.7 คอนเทนต์ คือ ชิ้นงานที่มีทั้งอาร์ตเวิร์ก และข้อความ(แคปชั่น) ที่จะใช้ในการโพสต์ลงเพจ Facebook ของ Arutz Kids Shop และทำการซื้อโฆษณา

1.6.8 กลุ่มลูกค้าแบรนด์ คือ กลุ่มที่ Arutz Kids Shop กำหนดให้เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะสามารถพัฒนามาเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

1.6.9 Business Manager คือ เครื่องมือในการซื้อโฆษณาออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Messenger และ Audience Network

1.6.10 แคมเปญ คือ แคมเปญโฆษณาและการสื่อสารที่ยึดตามจำนวนอาร์ตเวิร์ก ซึ่งผู้วิจัยจะทำอาร์ตเวิร์กเหล่านี้ไปทำการซื้อโฆษณา โดยนับเป็น 1 แคมเปญ ต่อ 1 อาร์ตเวิร์ก

1.6.11 CTA คือ ปุ่ม Call to action ที่ใส่ใต้ภาพอาร์ตเวิร์กเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์คลิกเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์คลิกเพื่อไปที่หน้าส่งข้อความหาแอดมินในเพจของ Arutz Kids Shop

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาในด้าน การวัดประสิทธิผลดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เซึ่งการเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก Arutz Kids Shop ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่ส่งผลใดๆต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กประเภทออกแบบเอง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดยุค 1.0 – 5.0
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์สินค้าแม่และเด็ก
- 2.6 กรณีศึกษา แบรนด์ Arutz Kids Shop

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)

การตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาโฆษณาทางการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และสามารถแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์เกิดความประทับใจ จำแบรนด์ สินค้า และ บริการของแบรนด์ได้ รวมถึงยังสร้างโอกาสให้สามารถเปลี่ยนแปลงสถานะของกลุ่มลูกค้าแบรนด์จากผู้บริโภคสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียวมาเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการได้ด้วยเช่นกัน (“สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ”, ม.ป.ป.)

จากงานวิทยานิพนธ์ของ ณัฐนวียา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ได้ให้ความหมายของการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ตามคำนิยามของ Kotler, Kartajara & Setiawan (2016) ไว้ว่า คือ ตัวช่วยในการสื่อสารและถ่ายทอดความน่าสนใจ ข้อดีและจุดเด่นของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านการทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการสื่อสารที่ตรงประเด็น ชัดเจน และมีประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่ต้องการให้การสื่อสารส่งไปถึง สร้างการกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์นั้นๆ การตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์จึงจัดเป็นการสื่อสารโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์อีก

รูปแบบหนึ่ง ซึ่งแบรนด์ที่ทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ออกมาได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพที่ดี ก็จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคสื่อได้เช่นกัน และยังสามารถเล่าสตอรี่ที่น่าดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้พร้อมๆกันได้อีกด้วย

จากงานวิทยานิพนธ์ของ ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์ (2561) ได้ให้นิยามการตลาดในรูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ (Content Marketing) เพิ่มเติมว่าเป็นการทำมาร์เก็ตติ้งโดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ หรือ การทำให้ตัวคอนเทนต์ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์สามารถขายตัวเองได้โดยไม่ จำเป็นต้องมีการลงทุนโฆษณาใดๆเพิ่มเติม

จากงานวิทยานิพนธ์ของ ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์ (2561) ได้ให้นิยามการตลาดในรูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ (Content Marketing) เพิ่มเติมว่าเป็นการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบต่างๆที่ให้คุณค่าและ ประโยชน์กับผู้บริโภคที่เฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้บริโภคเนื้อหาของคอนเทนต์แล้ว จะเกิด ความชื่นชม ต้องการบอกเล่าต่อ และสุดท้ายแล้วคอนเทนต์นั้นๆก็จะสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดใน เองเนื้อหาได้ตามเป้าหมายที่ทางผู้ผลิตเนื้อหาคอนเทนต์นั้นกำหนดไว้

จากงานวิทยานิพนธ์ของ ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์ (2561) ได้ให้นิยามการตลาดในรูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ (Content Marketing) เพิ่มเติมว่าเป็นการสร้างสรรคเนื้อหาที่ทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดได้ ทั้งรูปแบบในทางตรงและรูปแบบในทางอ้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) คือการทำมาร์เก็ตติ้งโดยการทำเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถให้ประโยชน์และคุณค่าบางอย่างได้ตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ทางแบ รนด์กำหนดไว้ โดยสามารถสื่อสารออกไปได้ทั้งในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการทำมาร์เก็ตติ้งใน รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าแบรนด์จากผู้บริโภคเพียง การสื่อสารของแบรนด์ มาเป็นผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการของแบรนด์ด้วย

### 2.1.1 รูปแบบของการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)

รูปแบบของ การตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่ดีนั้น ประกอบไป ด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1) สร้างคุณค่า (Value) ได้ การตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่ดี จะต้องสร้างคุณค่า หรือ ความคิด ความรู้สึกในเชิงบวกให้แก่ผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุณค่าหรือรู้สึกว่าได้รับ ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการที่ได้เข้ามาบริโภคเนื้อหาคอนเทนต์ของเรา

2) ตรงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ทางธุรกิจ การทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่แบรนด์กำหนด จะเป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ทางแบรนด์ได้ รวมถึงยังช่วยให้แบรนด์ได้เรียนรู้และทำความเข้าใจถึงความชอบของลูกค้าได้อีกด้วย ว่ากลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่ทางแบรนด์อยากให้กลายมาเป็นลูกค้าของตัวเองนั้นชอบอะไร หรือไม่ชอบอะไร อยากเป็นการโฆษณาแบบไหน หรืออยากได้อะไรจากแบรนด์

3) เพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ได้ ในยุคที่โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีอิทธิพลคนในสังคมทั้งทางด้านการใช้ชีวิตและด้านความคิดเช่นในปัจจุบันนี้ การทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความคิด ความสนใจ และความเชื่อต่างๆ ให้แก่ผู้ที่บริโภคสื่อได้ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่แบรนด์ที่ทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ได้ตรงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของตนอย่างมหาศาล นักการตลาดและนักธุรกิจที่ทำธุรกิจอยู่ในโลกออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) (“สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ”, ม.ป.ป.)

### 2.1.2 ลำดับในการพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์ที่ใช้ในการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์

ลำดับการพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้สามารถช่วยสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อการทำธุรกิจ มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) ความคิดสร้างสรรค์และปริมาณ (Creativity and Quantity) คือ การเน้นพัฒนาในเรื่องของความคิด การสร้างสรรค์เนื้อหา และจำนวนของคอนเทนต์ที่ต้องการใช้ในการสื่อสารให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ามีเนื้อหาคอนเทนต์ที่ถูกสร้างสรรค์ออกมาทั้งจากฝั่งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่สร้างกระแสนิยมและการพูดถึงของผู้บริโภคอยู่จำนวนมาก ซึ่งเป็นเนื้อหาคอนเทนต์ที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้คนรู้จักแบรนด์ และค้นหาแบรนด์ มากกว่าจะเป็นการสร้างยอดขาย ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง ทำให้แบรนด์พลาดโอกาสในการเพิ่มยอดขาย การพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ของแบรนด์จึงเป็นตัวช่วยที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักกับผู้บริโภคมากขึ้น

2) คุณภาพและกลยุทธ์ (Quality and Strategy) คือ การเน้นพัฒนาในเรื่องของการออกแบบกลยุทธ์ทางเนื้อหาคอนเทนต์ให้เป็นเหมือนกับแม่เหล็กในการช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดเวลาที่ผู้บริโภคท่องอยู่บนโลกของออนไลน์ (Customers Journey) การกำหนดกลยุทธ์และ

เป้าหมายที่เราต้องการจะทำการอย่างชัดเจน รวมไปถึงจุดมุ่งหมายและความต้องการของแบรนด์ จะช่วยให้แบรนด์รู้ว่าแบรนด์อยู่ในจุดไหนของจุดมุ่งหมาย แบรนด์จำเป็นต้องทำอะไรจากนี้ ไม่ว่าจะเป็น

- การทำให้คนรู้จักและรับรู้แบรนด์ (Awareness)
- การทำให้คนเกิดความสนใจในแบรนด์ (Interest)
- การทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Engagement)
- การทำให้คนพิจารณาแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในตัวเลือกของการตัดสินใจ (Consideration)
- การทำให้คนเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา (Conversion)
- การทำให้คนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเราซ้ำ (Sales Repetition)
- การทำให้เกิดการบอกต่อจากคนที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ไปยังคนอื่นๆ (Advocacy)

ซึ่งในแต่ละช่วงที่ผู้บริโภคได้มีการท่องเที่ยวอยู่บนโลกออนไลน์นั้น เราจะต้องมีวิธีการในการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไปอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ไม่มีการวางเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายตั้งแต่ต้นก่อนการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ จะทำให้แบรนด์ผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่ไม่ตรงต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ และไม่ทำให้เกิดประโยชน์ใดๆต่อการทำเนื้อหาคอนเทนต์นั้น

อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องพัฒนาไปร่วมกันในขั้นตอนนี้ คือการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์นอกการการตั้งจุดมุ่งหมายแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการวิเคราะห์ว่ารูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์แบบใดที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ในแต่ละช่วงที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ท่องเที่ยวอยู่บนโลกออนไลน์ (Customer Journey) รวมถึงรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์แบบใดที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มนั้นๆ

3) การปรับประยุกต์และการเข้าถึงตัวบุคคล (Implementation and personalization) คือการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนของแบรนด์ รวมถึงเหมาะสมกับรูปแบบของเนื้อหาคอนเทนต์และรูปแบบของแพลตฟอร์ม จะทำให้เกิดการสร้างฐานลูกค้าได้อย่างมหาศาลในเวลาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ของการให้บริการและจำหน่ายข้อมูลได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และปริมาณเนื้อหาคอนเทนต์ การพัฒนาคุณภาพและการวางกลยุทธ์ในการทำเนื้อหาคอนเทนต์ รวมไปถึงการปรับประยุกต์และการเข้าถึงตัวบุคคลที่เป็นลูกค้าของแบรนด์ ซึ่งการพัฒนาทั้ง 3 ส่วนจะทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของตัวเองมากขึ้น ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ ประโยชน์ของการสื่อสารเนื้อหาคอนเทนต์ และแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหา



คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ได้ (Tantisajjatham, N. “อย่าเพิ่งทำ Content Marketing ถ้ายังไม่ได้อ่านบทความนี้”, 2018)

### 2.1.3 รูปแบบของสื่อที่ใช้สำหรับการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์

จากงานวิทยานิพนธ์ของ ณัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ได้อ้างอิงรูปแบบของการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ว่า รูปแบบของสื่อที่นิยมใช้สำหรับการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) มีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1) บทความ (Text) คือเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีรูปแบบเป็นข้อความที่เขียนบันทึกลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื้อหาคอนเทนต์ที่เป็นแบบข้อความนั้นสามารถเป็นได้ทั้งแบบสั้น และ ยาว

2) รูปภาพ หรือ อินโฟกราฟิก (Photo / Infographics) คือเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีรูปแบบเป็นรูปภาพ หรือการนำเนื้อหาข้อความที่มีรายละเอียดเยอะ ๆ อ่านแล้วเข้าใจได้ยาก มาสร้างสื่อในการสื่อสารเนื้อหาคอนเทนต์กับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ใหม่ในรูปแบบของรูปภาพกราฟิกที่เข้าใจง่ายแล้วมีความน่าสนใจ เช่น รูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographics)

3) วิดีโอ (Video) คือเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีรูปแบบเป็นวิดีโอ เป็นรูปแบบของเนื้อหาคอนเทนต์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการทำเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบรีลส์ (Reels) รวมถึงในช่องทางแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) และติ๊กต็อก ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงจากการทำเนื้อหาคอนเทนต์วิดีโอได้ด้วย จนเกิดอินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่ขึ้นมากมายในปัจจุบัน

### 2.1.4 รูปแบบของเนื้อหาคอนเทนต์ที่ใช้ในการนำเสนอการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing)

จากงานวิทยานิพนธ์ของ ณัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ได้อ้างอิงหลักการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่ใช้ในการนำเสนอการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) อย่างมีคุณภาพ จากวิทยานิพนธ์ของ วรณะ งามตระกูลชล (2558) ไว้ว่า มีหลักการทั้งหมด 5 ประการ คือ

1) เนื้อหาคอนเทนต์ จะต้องมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน แม้ว่าเนื้อหาคอนเทนต์นั้นเป็นเชิงวิชาการ ก็ต้องมีการปรับแต่งให้สนุก ไม่ซ้ำซากน่าเบื่อตามรูปแบบเดิม ๆ อาจจะแทรกเนื้อหาที่มีความตกลงไปในเนื้อหาคอนเทนต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เสพเนื้อหาคอนเทนต์ หรือเลือกใช้อินฟลูเอน



เซอร์ (Influencer) ในการช่วยสื่อสารหรือกระจายเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหานั้นมีคนเห็น เป็นวงกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นั้น จะต้องเลือกผู้ที่สามารถสื่อสารออกไปให้ตรงกับ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของเราได้ รวมถึงต้องมีเนื้อหาการสื่อสารที่ดี และช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วย

2) เนื้อหาคอนเทนต์ จะสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น และเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เรา ต้องการจะสื่อสาร การทำเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับใจของกลุ่มลูกค้าแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากของ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ไม่ใช่เพียงแค่สร้างเนื้อหาคอนเทนต์ให้มีความตลก สนุกสนาน เพียงอย่างเดียวเพื่อสร้าง กระแสเรียกยอดคนดูให้เข้ามาดูเนื้อหาคอนเทนต์เรามากๆ เพราะคนกลุ่มนั้นอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้า แแบรนด์ของแบรนด์

3) เนื้อหาคอนเทนต์ จะต้องมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอทั้งในแง่ของเนื้อหาและระยะเวลา หัวใจสำคัญของการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) คือการโพสต์เนื้อหา คอนเทนต์ลงช่องทางแพลตฟอร์มของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์เห็นคอนเทนต์ของแบรนด์ให้ได้บ่อยที่สุด และจดจำสินค้าของแบรนด์และตัวแบรนด์ได้ ซึ่งจะเป็นการง่ายต่อการวัด ประสิทธิภาพของเนื้อหาคอนเทนต์ของแบรนด์ด้วยว่าเนื้อหารูปแบบใดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์มากที่สุด

4) เนื้อหาคอนเทนต์ จะต้องสื่อสารอย่างจริงจังกับลูกค้าแบรนด์ ต้องทำให้ผู้ที่เสพ สื่อของแบรนด์รู้สึกว่เนื้อหาคอนเทนต์นั้นๆไม่ได้มีการโฆษณาที่ทำให้รู้สึกเหมือนกำลังโดนหลอกขาย สินค้าให้แอบแฝงอยู่ แต่ควรจะสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่สามารถสื่อสารกับผู้เสพสื่อรับรู้ได้โดยตรง ชัดเจน ว่าแบรนด์กำลังเสนอขายสินค้าหรือบริการใดให้อยู่ การทำเช่นนี้จะทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ รู้สึกดี มีกระแสทางที่ดีให้กับแบรนด์ได้มากกว่า

5) เนื้อหาคอนเทนต์ จะต้องมีความคุณค่า การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ให้มีความคุณค่ากับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ของแบรนด์คือหัวใจหลักของการตลาดในเชิงเนื้อหา เนื่องจากก่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ยิ่งขึ้น และสามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่าการทำมาร์เก็ตติ้งโดยใช้เนื้อหาคอนเทนต์ของแบรนด์เรานั้น จุดไหนที่ดี สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้อย่างตรงจุด หรือจุดไหนที่ไม่ดี ไม่สร้างคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าแบรนด์

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า หลักการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ จะต้องสนุกสนาน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น มีความทันสมัยอัปเดตเนื้อหาอยู่ เสมอ ใจตรงต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์ในการสื่อสารไม่ให้เหมือนเป็นการหลอกขายสินค้า และต้องเป็นเนื้อหา คอนเทนต์ที่มีความคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์

### 2.1.5 ประเภทของคอนเทนต์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Type of Content)

การทำคอนเทนต์นั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ชมได้ โดยไม่ยึดเหี้ยมความรู้สึกว่าจะต้องเน้นขายเสมอไป ในบางครั้งการโฆษณาโดยการ Tie-in สินค้าอย่างเนียนๆ หรือที่เรียกกันว่า Advertorial ก็ช่วยสร้างเรื่องราว หรือช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่ได้เช่นกัน ฉะนั้นจุดหมายปลายทางของการทำเนื้อหาคอนเทนต์อาจจะไม่ใช่การขายสินค้าเพียงเท่านั้น แต่เนื้อหาของคอนเทนต์จะต้องสามารถสร้างคุณค่าและเกิดปฏิสัมพันธ์บางอย่างแก่ผู้ชมหรือผู้อ่านเนื้อหาคอนเทนต์ได้ด้วย ฉะนั้น ประเภทของคอนเทนต์ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพให้แก่การตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ จึงสามารถสรุปได้ว่ามีทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้

- 1) วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) คอนเทนต์ที่แบรนด์สามารถเล่าสตอรี่ได้หลายแบบ สามารถเห็นการเคลื่อนไหวของภาพ ได้ยินเสียง และเข้าถึงความรู้สึกคนได้หลากหลายและเร็วกว่าคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพเฉยๆ แต่การทำคอนเทนต์วิดีโอต้องมีเทคนิคเพื่อให้น่าสนใจ ได้แก่
  - การเลือกประเภทและเนื้อหาของวิดีโอที่ต้องการนำเสนอจะต้องเหมาะสมกับแบรนด์ เช่น Live Video, User-Generated Content(คอนเทนต์ที่สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้จริง), Video How to เป็นต้น
  - ออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่สามารถรองรับอุปกรณ์ได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นมือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้ทุกกลุ่มลูกค้าแบรนด์สามารถใช้อุปกรณ์เปิดดูวิดีโอได้ทุกรูปแบบ
  - ความยาววิดีโอต้องเหมาะสมกับคอนเทนต์และแพลตฟอร์ม
- 2) คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย (Promotional Content) คือ คอนเทนต์ที่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายใดๆ เช่น คอนเทนต์โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือ คอนเทนต์ Give Away (Give Away Content) เล่นเกมส์แจกของรางวัล โดยอาจจะมีการประกอบการเล่นเกมส์ เพื่อให้ผู้ชมเข้ามา กดไลก์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ เพื่อกระตุ้นยอดการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 3) คอนเทนต์อัลบั้ม (Album Content) คือ คอนเทนต์ที่ใช้รูปภาพหลายๆรูปภาพในโพสต์เดียวกันเพื่อให้ข้อมูลบางอย่างที่ไม่สามารถสื่อได้ภายในรูปภาพรูปเดียว เช่น คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลแบรนด์ (Branded Content), คอนเทนต์เล่าเรื่อง (Storytelling Content), คอนเทนต์สรุปเนื้อหา เป็นต้น
- 4) คอนเทนต์ในกระแส (Real Time Content) คือ การทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ

กระแสนั้น ซึ่งผู้ชมจะรู้สึกอินและอยากมีส่วนร่วมได้ง่าย รวมถึงสร้างแบรนด์ให้ดู Active มากขึ้นด้วย ในการทำคอนเทนต์ในกระแสนั้น แปรนธ์สามารถใส่ไอเดียและความสนุกสนานลงไปในเรื่องคอนเทนต์ได้มาก ทำให้คอนเทนต์ดูมีความน่าสนใจ ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการทำคอนเทนต์ในกระแสนั้น คือ ความเร็วและจังหวะที่เหมาะสม แปรนธ์จะต้องติดตามข่าวสารและมีความรวดเร็วในการทำคอนเทนต์ประเภทนี้ออกมา ก่อนที่กระแสนั้นจะหมดความนิยม รวมถึงจะต้องมีความเหมาะสมในจังหวะเวลาด้วย ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์จากกระแสนี้เรื่องบุปเปสนิวาส จากแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า Anitech (ภาพที่ 2.1.5.1)

ภาพที่ 2.1.5.1: ตัวอย่างคอนเทนต์ในกระแสนี้ของแบรนด์ Anitech



ที่มา: STEPS Academy. “7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK”, ม.ป.ป.

- 5) คอนเทนต์ตั้งคำถามให้แสดงความคิดเห็น (Question & Opinion Content) คือ คอนเทนต์คำถามเพื่อชวนผู้อ่านคอมเมนต์ได้โพสต์ โดยคอนเทนต์ประเภทนี้อาจเป็นการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรบนรูปภาพ หรือ การใส่คำถามในแคปชั่น เช่น ชอบ A หรือ B, เล่าเรื่องที่ประทับใจใน C เป็นต้น
- 6) คอนเทนต์ข้อความ (Text Quote Content) คือ คอนเทนต์ที่ใช้ข้อความ (Text) เป็นจุดเด่น โดยอาจจะใช้พื้นที่หลังประกอบกับข้อความ (Text) เพื่อดึงดูดใจมากขึ้น (ภาพที่ 2.1.5.2)

### ภาพที่ 2.1.5.2: ตัวอย่างคอนเทนต์ข้อความ



ที่มา: STEPS Academy. “7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK”, ม.ป.ป.

7) คอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content) คือ คอนเทนต์ที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน เช่น คอนเทนต์ให้ความรู้ทั่วไป (Educational Content) คอนเทนต์ประเภทนี้จะเป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่สามารถให้ข้อมูลความรู้ต่างๆไปแก่ผู้อ่าน ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรง แต่อาจเป็นคอนเทนต์ที่สามารถให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องไปถึงการเลือกใช้สินค้าของแบรนด์ได้ เช่น วิธีการเลือกรองเท้าผ้าใบ สำหรับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับรองเท้าผ้าใบ, วิธีทำให้หน้าชุ่มชื้น สำหรับแบรนด์เครื่องสำอางค์ เป็นต้น (ภาพที่ 2.1.5.3) (Stepstraining. “7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK”, 2017)

ภาพที่ 2.1.5.3: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์



ที่มา: STEPS Academy. “7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK”, ม.ป.ป.

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประเภทของคอนเทนต์ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพให้แก่การทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์มีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์, คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย, อัลบั้มคอนเทนต์, คอนเทนต์ในกระแส, คอนเทนต์ตั้งคำถามให้แสดงความคิดเห็น, คอนเทนต์ข้อความ และ คอนเทนต์ช่วยแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์ ซึ่งคอนเทนต์แต่ละรูปแบบก็มีประโยชน์ในการสื่อสารที่ต่างกัน การเลือกใช้ประเภทของคอนเทนต์ในการสื่อสารให้เหมาะสมต่อสารที่ต้องการจะสื่อและแพลตฟอร์มที่ใช้ จะช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น และดึงดูดให้น่าสนใจต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์มากยิ่งขึ้น

### 2.1.6 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าแบรนด์ (Customer Avatar Analysis)

โดยปกติการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) นั้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าแบรนด์ เพื่อวางแผนวิธีการเขียนเนื้อหาคอนเทนต์ ดังนั้นการสร้างคาแรคเตอร์ที่แทนตัวของลูกค้า (Customer Avatar) จะช่วยวิเคราะห์ลูกค้าในอุดมคติของแบรนด์ว่ามีคุณสมบัติแบบไหน และเป็นลูกค้าที่กำลังเผชิญปัญหาแบบใดที่แบรนด์จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้ นักการตลาดจะจำลองตัวตนของลูกค้าของแบรนด์ขึ้นมาด้วยข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ความ

สนใจ พฤติกรรม เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดทางการตลาด และทำให้แบรนด์เข้าใจถึงความคิด ความต้องการ คุณสมบัติของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ รวมไปถึงการวางแผนธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยขั้นตอนการสร้างคาแรคเตอร์ที่แทนตัวของลูกค้า (Customer Avatar) มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) ทำการค้นคว้า (Research) การค้นคว้าวิจัยจากข้อมูลของลูกค้าของแบรนด์ (Customer Data) จะช่วยให้แบรนด์สามารถวิเคราะห์หาคุณสมบัติของลูกค้าที่เป็นลักษณะเด่นได้เบื้องต้น เช่น การตอบคำถามว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของแบรนด์เป็นใคร ต้องการอะไร และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ลูกค้าพูดถึงแบรนด์ของเราอย่างไร รวมไปถึงข้อมูลทางประชากรของลูกค้า เช่น ที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มลูกค้าแบรนด์ เป็นต้น

เมื่อแบรนด์ได้ข้อมูลคร่าว ๆ จากการค้นคว้าแล้ว แบรนด์จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงลึก โดยการวิเคราะห์เพื่อหาลูกค้าในอุดมคติของแบรนด์ รวมไปถึงผู้ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ในอนาคต เช่น ดีลเลอร์หรือพาร์ทเนอร์บริษัท ทำให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้า และความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการจากแบรนด์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการของแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์ต่อยอดในการตั้งคำถามเจาะจงเชิงลึกที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

- ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
- กระแสนิยมและพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงเวลานั้น ๆ
- คำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อย ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว
- ช่องทางที่ลูกค้าเข้ามา ส่วนใหญ่เป็นคอนเทนต์ประเภทออร์แกนิก โฆษณา หรือ Referral
- ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ
- สินค้าประเภทไหนได้รับความนิยม และสินค้าประเภทไหนที่ไม่สามารถขายได้ตามเป้า

2) สร้างประเภทและการจัดหมวดหมู่ลูกค้า (Avatar Worksheet) เมื่อข้อมูลจากการทำ Research เสร็จเรียบร้อยแล้วคุณสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่คุณมี มาจัดประเภทและแยกหมวดหมู่เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น (ภาพที่ 2.1.1)



ภาพที่ 2.1.1: ตัวอย่าง Avatar Worksheet

## CUSTOMER AVATAR WORKSHEET

Company/Product Name: DigitalMarketer Certifications

<p><b>GOALS AND VALUES</b></p> <p>Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eric wants to...           <ul style="list-style-type: none"> <li>Increase agency business</li> <li>Increase the capabilities of his team</li> <li>Scale his business</li> </ul> </li> </ul> <p>Values:</p> <p>Eric is committed to...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Professional Development</li> <li>Providing value for his clients</li> <li>Using "white hat" marketing principles</li> </ul>	<p>Name: Agency Eric</p> <p>Age: 40</p> <p>Gender: Male</p> <p>Marital Status: Married</p> <p>#(Age of Children: 2 (Age 8 &amp; 10))</p> <p>Location: Orlando, FL</p>	<p><b>CHALLENGES &amp; PAIN POINTS</b></p> <p>Challenges:</p> <p>Eric is challenged with...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Scaling his agency business</li> <li>Finding, training, and retaining top marketing talent</li> <li>Keeping his marketing skills sharp while being CEO</li> </ul> <p>Pain points:</p> <p>Eric's pain points are...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fear of losing business to competitors</li> <li>Fear of his agency falling behind in the digital marketing scene</li> </ul>
<p><b>SOURCES OF INFORMATION</b></p> <p>Books: Good to Great / Think &amp; Grow Rich</p> <p>Magazines: Wired / Fast Company</p> <p>Blogs/Websites: AdAge / DigDay / Social Fresh</p> <p>Conferences: Content Marketing World / SXSW</p> <p>Gurus: Jay Baer / Joe Pulizzi / Christopher Penn</p> <p>Other: Spends time on LinkedIn looking for talent</p>	<p>Quote: "I surround myself with people smarter than me."</p> <p>Occupation: Digital Marketing</p> <p>Job Title: CEO/Founder</p> <p>Annual Income: \$150,000</p> <p>Level of Education: College Graduate</p> <p>Other:</p>	<p><b>OBJECTIONS &amp; ROLES</b></p> <p>Possible Objections:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Does the training fit an existing service or new service he can offer to his clients</li> <li>-How long he and his team members will be "out of pocket" doing the training</li> </ul> <p>Role in the Purchase Process:</p> <p>Eric is the decision maker. He buys digital marketing training to keep himself and his team sharp. He's not worried about the price point if he knows the training will give him and his team an edge in the marketplace.</p>

DIGITALMARKETER

ที่มา: STEPS Academy. “วิธีการสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจลูกค้า ด้วยการใช้ Customer Avatar เพื่อธุรกิจออนไลน์”, ม.ป.ป.

โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- 2.1) ข้อมูลจากภูมิประชากรศาสตร์ (Demography)
- 2.2) เป้าหมายและคุณค่า (Goals and Values)
- 2.3) แหล่งข้อมูล (Sources of Information)
- 2.4) สิ่งที่ทำทนายและปัญหาของลูกค้า (Challenges and Pain Points)

3) นำแบบคาแรคเตอร์ที่แทนตัวของลูกค้า (Customer Avatar) ไปใช้

สร้างเนื้อหาคอนเทนต์ (STEPS Academy. “วิธีการสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจลูกค้า ด้วยการใช้ Customer Avatar เพื่อธุรกิจออนไลน์”, 2020)

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าแบรนด์จะช่วยให้เราสามารถวางแผนวิธีการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น ฉะนั้น การสร้างคาแรคเตอร์ที่แทนตัวของลูกค้าจะช่วยให้เรามีข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์เพื่อหาว่ากลุ่มลูกค้าแบรนด์ของเราเป็นคนแบบไหน มีปัญหาใดที่แบรนด์สามารถช่วยตอบโต้แก่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้บ้าง และแบรนด์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างเนื้อหาแบรนด์ให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

จากงานวิจัยของคุณ พิภัทร โสทธิวิไลพงค์ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอันดับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ที่แทบจะทุกคนต้องมีการสื่อสารกับแฟนเพจ ที่ผู้ถูกใจเป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์ จากการที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือกรับสื่อเองโดยการ กดไลก์แฟนเพจเอาไว้ด้วยตนเอง โฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การโฆษณาสินค้าและบริการของแบรนด์โดยชาแนล เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้ มีดังนี้ (ภาพที่ 2.2.1)

ภาพที่ 2.2.1: การโฆษณาเฟซบุ๊ก แบ่งแยกตามวัตถุประสงค์

Awareness	Consideration	Conversion
Brand Awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalogue Sales
	App Installs	Store Visits
	Video Views	
	Lead Generation	
	Messages	

- วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้าง

การตระหนักรู้ในแบรนด์และการจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ซึ่งวัตถุประสงค์ในส่วนนี้สามารถดำเนินการได้ 2 แบบ ประกอบด้วย

- 1.1) การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 1.2) การเข้าถึง (Reach)

- วัตถุประสงค์เพื่อการพิจารณา (Consideration) เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เห็นโฆษณาของแบรนด์เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับโฆษณานั้น ๆ เพื่อเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเข้ามาสอบถามสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ซึ่งวัตถุประสงค์ในส่วนนี้สามารถดำเนินการได้ 6 แบบ ประกอบด้วย

- 2.1) จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic)
- 2.2) การมีส่วนร่วม (Engagement)



- 2.3) จำนวนการติดตั้ง Apps (App Installs)
- 2.4) จำนวนการรับชมวิดีโอ (Video Views)
- 2.5) การสร้างลูกค้ากลุ่มลูกค้าแบรนด์ (Lead Generation)
- 2.6) ข้อความ (Messages)

3) วัตถุประสงค์เพื่อการดำเนินการ (Conversion) เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้กระตุ้นเกิดการดำเนินการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ เช่น การกระตุ้นเร่งการเข้าชมหน้าร้านค้าที่อยู่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเรา ซึ่งวัตถุประสงค์ในส่วนนี้สามารถดำเนินการได้ 3 แบบ ประกอบด้วย

- 3.1) คอนเวอร์ชัน (Conversions)
- 3.2) ยอดขายในแค็ตตาล็อก (Catalogue Sales)
- 3.3) การเยี่ยมชมทางหน้าร้าน (Store Visits)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กประเภทออกแบบเอง

จากงานวิจัยของคุณ ขวัญหทัย เมืองสุวรรณ (2560) พบว่า กลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกที่อยู่ในวัยเด็กเล็ก-วัยเด็กโตมักจะนิยมซื้อเสื้อผ้าให้ลูกเพื่อให้ใส่อยู่บ้านและใส่ไปเที่ยวเป็นหลัก โดยพ่อแม่กลุ่มนี้จะเลือกเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้าเบาสบาย ใส่ง่าย และมีกรอกแบบดีไซน์ที่สวยงาม โดยเนื้อผ้าที่เป็นที่นิยมคือผ้าคอตตอนที่ใช้สบาย สามารถระบายอากาศได้ดีและมีสีที่สดใส ซึ่งสีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มพ่อแม่มากที่สุดคือ สีฟ้า สีชมพู สีขาว และสีเขียวตามลำดับ สำหรับราคาสินค้าที่พ่อแม่กลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ชุด คือ 50 – 500 บาท โดยจำนวนที่ซื้อต่อ 1 ครั้งจะอยู่ที่ประมาณครั้งละ 2 – 3 ชุด จึงเฉลี่ยได้ว่าจะมีการใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับลูกหลานอยู่ที่คนละ 1,000 บาท ต่อครั้ง

ในการสั่งซื้อสินค้าของพ่อแม่กลุ่มนี้ จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อีคอมเมิร์ซ และเว็บไซต์ของทางร้านค้า ด้วยเหตุผลในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวนร้านค้าที่หลากหลาย และวิธีการจ่ายเงินที่สะดวกสบาย รวมไปถึงสินค้าที่ขายอยู่ในช่องทางออนไลน์เหล่านี้ก็เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย หากมีกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขายจะยิ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มพ่อแม่มากเป็นพิเศษ เช่น โปรโมชันลดราคา 50%, ซื้อ 1 แถม 1 หรือการซื้อสินค้าแล้วได้บริการจัดส่งแบบลงทะเบียน หรือ EMS ฟรี

จากการวิจัยพบว่า นอกจากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอีก 4 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านคุณภาพ เนื้อผ้าต้องมีคุณภาพดีไม่ระคายเคืองต่อผิวเด็ก และเหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย รวมถึงต้องมีการออกแบบดีไซน์ที่โดดเด่นสวยงาม ถูกใจกลุ่มพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพสินค้าและการออกแบบ ราคาจะต้องไม่แพงเกินกำลังทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชันที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีความดึงดูดใจลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์มาก เช่น โปรโมชันลดราคาสินค้า หรือการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 โดยสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ทางช่องทางออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของการจัดส่งที่จะมีค่าขนส่งสินค้าเข้ามาเป็นต้นทุนด้วย ฉะนั้นการจัดโปรโมชันซื้อขายทางออนไลน์จะต้องบวกต้นทุนเรื่องการขนส่งเพิ่มเข้าไปในราคาสินค้าด้วย ในกรณีที่จะมีการจัดโปรโมชันส่งฟรีใดๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดการสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าแบรนด์

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลในแก่กลุ่มบุพการีที่ต้องการหาซื้อเสื้อผ้าให้แก่เด็กวัยอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์หลักของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องสื่อสารให้กลุ่มบุพการีรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของคุณภาพสินค้าราคา และ โปรโมชัน รวมถึงจำเป็นต้องสื่อสารให้เห็นถึงการออกแบบดีไซน์ของแบรนด์ ให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์รู้สึกชื่นชอบในการออกแบบดีไซน์และดึงดูดใจในการซื้อ รวมไปถึงสร้างการจดจำดีไซน์การออกแบบของสินค้าและตัวแบรนด์ได้

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดของการตลาดยุค 1.0 – 5.0

จากการสืบค้นความหมายของ “การตลาด” นั้น Phillip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดการค้าเพื่อให้เกิดสิ่งแลกเปลี่ยนขึ้น โดยมีจุดประสงค์ในการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ ทำให้มนุษย์เหล่านั้นเกิดความพึงพอใจหรือบรรลุต่อวัตถุประสงค์ของมนุษย์เหล่านั้น ส่วน Harry L. Hansan นั้นได้กล่าวไว้ว่า การตลาด เป็น ขบวนการที่ช่วยค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของมนุษย์ เพื่อวิเคราะห์ออกมาและหาสินค้ารวมถึงบริการที่สามารถมาสนองต่อความต้องการของมนุษย์เหล่านั้นได้ นอกจากนี้ McCarthy ยังกล่าวไว้ อีกว่า การตลาด คือกิจกรรมหรือการกระทำใดๆทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตสามารถส่ง

มอบไปสู่ผู้บริโภคได้โดยสวัสดิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็น รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการค้าของบริษัท (“ความหมาย “การตลาด”(Marketing)”, 2562)

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยกระบวนการทางการสืบค้นคว้า มีความจำเป็นอย่างมากต่อการตลาด เนื่องจากจำเป็นต้องนำข้อมูลที่สืบค้นได้มาวิเคราะห์ตลาด เพื่อสืบหาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท โดยสามารถแบ่งการตลาดออกเป็นยุคสมัยได้ดังนี้

#### 2.4.1) การตลาดยุค 1.0 (Product Centric)

การตลาดยุค 1.0 คือ ยุคที่การทำมาร์เก็ตติ้งเน้นไปที่เรื่องของสินค้าเป็นศูนย์กลางหลัก โดยการตลาดยุค 1.0 นั้น เป็นการตลาดที่มีต้นแบบมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2493 ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่รองรับกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2489 – 2507 (Baby Boomers) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์ในการบริโภค โจทย์หลักของการตลาดในยุคนี้ คือการผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าที่สูงที่สุด โดยสินค้าและบริการที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) จะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีพีเอชเอหรือมีฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย เจ้าของแบรนด์สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการของตนได้ในราคาสูงในระยะยาว ฉะนั้นการทำมาร์เก็ตติ้งในยุคนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของ 4P เป็นหลัก ซึ่งก็คือ Product, Price, Place, Promotion และมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุด โดยข้อเสียของการตลาดในยุคนี้ คือการที่แบรนด์ต่างๆผลิตสินค้าหรือบริการออกมาเป็นจำนวนมาก และบางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นหรือไม่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค

#### 2.4.2) การตลาดยุค 2.0 (Customer Centric)

การตลาดยุค 2.0 คือ ยุคที่การทำมาร์เก็ตติ้งเน้นไปที่เรื่องของลูกค้าเป็นศูนย์กลางหลัก โดยการตลาดยุค 2.0 นี้เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2508 – 2518 เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากยุคของการตลาด 1.0 ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากผลของการถดถอยทางเศรษฐกิจในยุคนั้น ทำให้การตลาดในยุคนี้กลายเป็นยุคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้ลูกค้าเป็นที่ตั้งแทนในการทำมาร์เก็ตติ้ง เน้นความเข้าใจในเรื่องของ Segmentation การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ และการวาง Positioning ของธุรกิจที่ชัดเจน การตลาดในยุคนี้จะเป็นยุคที่เจ้าของแบรนด์เลิกผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคทุกคน แต่จะทำการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้นแทน โดยแบรนด์จะเจาะจงไปที่การเสนอสินค้า

หรือบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่แบรนด์ต้องการ แทนที่จะผลิตสินค้าที่มีพีเจอร์ทุกอย่างครบ อยู่ในสินค้าชิ้นเดียวเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคทุกคน กล่าวคือเป็นยุคที่นักการตลาดเริ่มตระหนักรู้ได้แล้วว่า กลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ที่แบรนด์ต้องการให้มาเป็นลูกค้ามันไม่ใช่ทุกคนบนโลก แต่ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เจาะจงและเหมาะสมกับสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคนี้จึงขยับจุดมุ่งหมายหลักจากการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทุกคน มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่ตัวเองต้องการให้มีการกลับมาซื้อซ้ำนั่นเอง (Retention)

### 2.4.3) การตลาดยุค 3.0 (Human Centric)

การตลาดยุค 3.0 คือ ยุคที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เนื่องจากเป็นยุคของ Gen Y หรือก็คือยุคของคนที่เกิดปี พ.ศ 2523 -2540 ซึ่งได้เกิดวิกฤตทางการเงินครั้งใหญ่ทั่วโลก ที่ส่งผลกระทบมาถึงประเทศไทย จนเกิด “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆครั้งใหญ่มากมายกับตลาดโลกอีกครั้ง เนื่องจากคนในยุค Gen Y เริ่มหมดความเชื่อถือในแบรนด์ต่างๆที่เน้นไปที่เรื่องของการสร้างกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก กลุ่มผู้บริโภคจึงต้องการให้แบรนด์และภาคธุรกิจผลิตสินค้าหรือเสนอบริการที่สร้างวัฒนธรรมหรือกระแสทางบวกให้กับสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการตลาดในยุค 3.0 จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเน้นตอบสนองความต้องการที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง จึงส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องหาวิธีการใส่ใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในบิซซิเนสโมเดล (Business Model) ขององค์กร

### 2.4.4) การตลาดยุค 4.0 (Traditional to Digital)

การตลาดในยุค 4.0 คือ การที่ตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการสามารถเกิดขึ้นที่สื่อสารด้วยวิธีการดั้งเดิม อย่างช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ ไปสู่สื่อสารด้วยช่องทางดิจิทัล เนื่องจากเริ่มมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ สื่อโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการในการสื่อสารตามไปด้วยเช่นกัน โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล มีความทันสมัยมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนผ่านยุคสมัยจากการสื่อแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่าสื่อ Traditional ไปสู่การสื่อสารแบบดิจิทัล Future Trends.

“Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร”, (2021)

นอกจากนี้ การตลาดในยุค 4.0 นี้ยังต้องเป็นรูปแบบการตลาดแบบ Omnichannel ด้วย ซึ่งการตลาดแบบ Omnichannel ก็คือ การตลาดที่รวบรวมทุกช่องทางติดต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเข้ามาไว้อยู่ในที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของหน้าร้านออฟไลน์ (Offline) หรือในส่วนของออนไลน์ (Online) เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์แบบเดียวกันได้อย่างไร้รอยต่อ (Seamless Customer Experience) ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อแบรนด์จากทางช่องทางใดก็ตาม (ภาพที่ 2.4.4.1)

ภาพที่ 2.4.4.1: การเชื่อมต่อให้ทุกช่องทางกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้รับประสบการณ์ในรูปแบบเดียวกัน



ที่มา: Connect X. “Omni Channel คืออะไร ? ทำไมไม่มีแล้วยอดขายพุ่ง (ฉบับอัปเดตปี 2023)”, 2023

นอกจากนั้น การตลาดแบบ Omnichannel ยังช่วยให้แบรนด์สามารถดึงดูดลูกค้าจากหน้าร้านให้เข้ามาซื้อสินค้าจากทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือกลับกัน ก็ยังสามารถดึงดูดลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ไปปิดการขายกับทางหน้าร้านของแบรนด์ได้เช่นกัน (Connect X. “Omni Channel คืออะไร ? ทำไมไม่มีแล้วยอดขายพุ่ง (ฉบับอัปเดตปี 2023)”, 2023)

#### 2.4.5) ตลาดยุค 5.0 (Technology for Humanity)

การตลาดยุค 5.0 คือ ยุคที่เน้นในเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากการเกิดขึ้นของ Gen Z (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ 2540 - 2552) และ Gen Alpha (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นมา) ทำให้เป็นจุดที่นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับตัวอีกครั้ง การปรับตัวประการแรก คือการที่

แบรนด์จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่มวลมนุษยชาติในทางที่ดีขึ้นได้ และต้องสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมได้ การปรับตัวประการที่สอง คือแบรนด์จำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาพัฒนาเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติดีขึ้นได้ ทำให้การตลาดในยุค 5.0 เป็นยุคที่มีการผสมผสานระหว่างการตลาดในยุค 3.0 ที่เน้นในเรื่องของมนุษย์ และ การตลาดในยุค 4.0 ที่เป็นยุคเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารแบบดิจิทัล (Future Trends. “Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร”, 2021)

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการทำมาร์เก็ตติ้งอยู่บนยุคการตลาดแบบ 4.0 และเริ่มเข้าสู่ยุค 5.0 อย่างช้าๆ เนื่องจากการทำมาร์เก็ตติ้งในประเทศไทยปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ยังอยู่บนการสื่อสารบนโลกออนไลน์และธุรกิจอีคอมเมิร์ซอยู่ และเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีของยุค 5.0 เข้ามาช่วยในการทำมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์สินค้าแม่และเด็ก

จากการสำรวจของธนาคารกสิกรไทยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหาของใช้ในบ้านสำหรับครอบครัวไทย พบว่า 92% ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะเป็นฝ่ายหญิง หรือ “คุณแม่” ฉะนั้นการเจาะเข้าถึงตลาดสินค้าแม่และเด็ก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ที่เป็นคุณแม่ เพื่อที่จะได้สร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคุณแม่ และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มคุณแม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มคุณแม่สมัยใหม่ ก็คือเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า รวมไปถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ของสินค้า

### 2.5.1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ของกลุ่มคุณแม่

จากผลสำรวจของ theAsianparent ตามที่ธนาคารกสิกรไทยรวบรวมไว้ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ของกลุ่มคุณแม่ พบว่า

1) ในการทำการรายการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มคุณแม่สมัยใหม่ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าแม่และเด็กนั้นให้ความสนใจกับเรื่องของโปรโมชั่นมากที่สุด ซึ่งการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการจะช่วยให้กลุ่มคุณแม่ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น โดยโปรโมชั่นที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดก็คือ การจัดส่งฟรี และการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งจากผลสำรวจแจ้งว่าสิ่งนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคุณแม่มากกว่าการทำโปรโมชั่นลดราคา 50%

2) ช่องทางการชำระเงินที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มคุณแม่คือการชำระเงินแบบเรียกเก็บ

ปลายทาง รองลงมา คือ โฆษณาแบบกึ่ง (Mobile Banking) และ บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ตามลำดับ

3) คำแนะนำต่างๆจากคุณหมอมหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเด็ก จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มคุณแม่มากที่สุด ส่วนสิ่งที่เป็นตัวช่วยในการทำให้กลุ่มคุณแม่รู้จักสินค้าและแบรนด์มากขึ้นก็คือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ เซเลบริตี้ (Celebrity)

4) กลุ่มคุณแม่มีการใช้งานและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. โดยช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มคุณแม่นิยมใช้เป็นอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ

5) สินค้าที่อยู่ในประเภทของอุปกรณ์การป้อนอาหาร ขวดนมหรือจุกขวดนม รวมไปถึง ภาชนะบรรจุน้ำนม คือสินค้าประเภทที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ซ้ำชุดได้ง่าย และต้องมีการเปลี่ยนไปตามพัฒนาการของเด็ก (Kasikom The Wisdom. “#Shop from Home ของคุณแม่สายเปย์ ผลักธุรกิจแม่และเด็กโต”, 2021)

## 2.5.2) ธุรกิจ SME กับตลาดออนไลน์สำหรับแม่และเด็ก

ตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าแม่และเด็กในปัจจุบันนั้น กลายเป็นตลาดที่ถือว่ามีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มคุณแม่สมัยใหม่มีไลฟ์สไตล์ในการเลี้ยงดูลูกที่เปลี่ยนไปจากสมัยเก่า มีการใส่ใจดูแลลูกน้อยที่ตื่นขึ้นนับตั้งแต่ที่ยังอยู่ในครรภ์จนกระทั่งเติบโตกลายเป็นผู้ใหญ่ จึงทำให้ตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับแม่และเด็กนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เกิดการแย่งชิงฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อโดยการคิดสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคุณแม่สูงสุด เพื่อให้กลุ่มคุณแม่สามารถเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกของตนได้ ทำให้ในช่วง 5 - 10 ปี ที่ผ่านมานี้เทรนด์ของตลาดสินค้าออนไลน์สำหรับแม่และเด็กเติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 34% และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ธุรกิจสินค้าสำหรับแม่และเด็กจึงกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตสวนกับกระแสเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กลับกัน ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นี้เอง ทำให้กลุ่มคุณแม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานจากที่บ้าน (work from home) กันมากขึ้น จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้า จากการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก นอกจากนี้ แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กจะค่อนข้างมีราคาสูงกว่าสินค้าของผู้ใหญ่ แต่เนื่องด้วยสินค้าสำหรับเด็กนั้นมักจะมีคุณสมบัติพิเศษในแง่ของวัสดุ หรือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งถูกคัดสรรมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของบรรดาผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือก



ซื้อสินค้าใดๆด้วยคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านราคา เพื่อให้มีความสุข ความสบายและความปลอดภัยที่สูงที่สุดแก่ลูกน้อยของตน

ในการเริ่มต้นการทำธุรกิจในตลาดขายสินค้าออนไลน์สำหรับแม่และเด็กนั้น มีขั้นตอนและปัจจัยที่จำเป็นในการพิจารณาเพื่อต่อยอดในการบริหารธุรกิจ ดังนี้

- 1) ปัจจัยในด้านเงินลงทุน เงินทุนถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ โดย แบรรนด์ จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินที่จะใช้ในการลงทุนให้ชัดเจน หลังจากนั้นจึงเริ่มการลงทุนแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ควรลงเงินลงทุนในครั้งเดียวแต่ควรแบ่งเงินจำนวนหนึ่งไว้สำหรับเป็นทุนสำรอง
- 2) ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าแบรรนด์ การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบรรนด์นั้นทำเพื่อให้ง่ายต่อการที่ แบรรนด์จะ ได้สามารถควบคุมการผลิตสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการวางแผนการตลาดในแต่ละช่วงได้ การเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าแบรรนด์นั้น จะช่วยให้แบรรนด์มองเห็นโอกาสในการขยายฐานของกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต
- 3) ปัจจัยด้านกลุ่มสินค้า การกำหนดกลุ่มสินค้าจะช่วยแบรรนด์ในการพิจารณาว่าสินค้าใดของแบรรนด์บ้างที่เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน สำหรับสินค้าที่เป็นที่ต้องการที่สุดของกลุ่มลูกค้าแบรรนด์คุณแม่นั้น ก็คือ สินค้าสำหรับเด็ก เช่น ของใช้สำหรับเด็กอ่อนอย่างขวดนม จุกขวดนม ผ้าอ้อม เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น หรือของใช้ชิ้นใหญ่ๆอย่างเปลนอน และเครื่องอาบน้ำสำหรับเด็ก รวมไปถึงสินค้าสำหรับตัวคุณแม่เอง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลรูปร่างของกลุ่มคุณแม่ หรือ อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น
- 4) ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกสิ่งหนึ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่ต้องเน้นการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางจัดจำหน่ายของร้าน ด้วยเหตุนี้จึงจะเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการในการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าในระหว่างการเจรจาซื้อขายสินค้า ที่จะต้องมีความถูกต้องชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าและแบรรนด์ที่ถูกต้องที่สุด รวมถึงการเลือกช่องทางที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อนั้น ทางแบรรนด์ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ธุรกิจของตนเองด้วย
- 5) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนแผนการตลาดเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยให้การทำธุรกิจของแบรรนด์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แบรรนด์ที่สามารถที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าแบรรนด์ของตนได้มากกว่าก็จะได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ แบรรนด์จึงต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่น อย่างการลดราคา การให้ของแถม รายการซื้อ 1 แถม 1 ตามช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การจัดรายการ รวม



ไปถึงแบรนด์จำเป็นต้องมีการวางเป้าหมายให้ชัดเจนในแต่ละช่วง และหมั่นตรวจสอบจำนวนยอดสั่งซื้อใน ทุกๆเดือนว่าว่าเป็นไปตามที่กำหนดเป้าหมายไว้หรือไม่ (Krungsri Plearn Plearn. “แม่และเด็ก” สาย เปย์ตัวจริงแห่งตลาดออนไลน์”, ม.ป.ป.)

### 2.5.3) การทำตลาดออนไลน์ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กและการเพิ่มความสามารถในการ แข่งขัน

กลุ่มพ่อแม่มุ่งหวังให้ลูกของตนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดและมีประโยชน์สูงสุด เพื่อช่วยกระตุ้นพัฒนาการ ของลูก กลุ่มพ่อแม่ในปัจจุบันจึงพร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง ของราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งสินค้าที่ติดอันดับสินค้าขายดีก็คือสินค้าสำหรับแม่และเด็กไป ด้วยเหตุนี้จึงมี ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ที่เข้ามาทำธุรกิจและพยายามแข่งขันในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ของสินค้าหรือบริการในกลุ่มแม่และเด็กนี้ การตลาดออนไลน์จึงถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้แบ รนด์สามารถทำการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้มากขึ้น และทำให้แบรนด์มีศักยภาพในการ แข่งขันกับแบรนด์อื่น ๆ มากขึ้นด้วย สำหรับวิธีในการทำมาร์เก็ตติ้งออนไลน์ในธุรกิจสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก มีทั้งหมด 8 วิธี ได้แก่

1) เข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ว่าสินค้าของเรานั้นจะตรงกับความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ใด การทำมาร์เก็ตติ้งออนไลน์ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กให้ได้ผลดีนั้น สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การเข้าใจว่าสินค้าของแบรนด์มีใครเป็นที่ในกลุ่มลูกค้าแบรนด์บ้าง เนื่องจากตลาดในกลุ่มสินค้าแม่และ เด็กมีหลากหลายระดับ ตั้งแต่ตลาดของกลุ่มพ่อแม่ที่มีกำลังซื้อสูง ไปจนถึงตลาดของสินค้าทั่วๆ ที่เข้าถึง กลุ่มพ่อแม่หลากหลายรูปแบบ หากไม่มีความเข้าใจว่าสินค้าของแบรนด์เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์แบบใด อาจทำให้วางแผนในการทำมาร์เก็ตติ้งออนไลน์พลาดตั้งแต่จุดแรกเริ่มได้

2) เข้าถึงพื้นที่โซเชียลของกลุ่มลูกค้าแบรนด์เพื่อหาความต้องการ (Insight) ของกลุ่มลูกค้าแบ รนด์ได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ฉะนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ก่อนให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์ แบรนด์จึงจำเป็นต้องเข้าถึงพื้นที่โซเชียลของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ เช่น กลุ่ม แฟนเพจต่างๆ พร้อมทำการสำรวจความต้องการของคนในกลุ่มนั้นๆว่าสินค้าแบบใดที่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้บ้าง แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนการทำมาร์เก็ต ดิงออนไลน์

3) คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่แท้จริง เป้าหมายที่แท้จริงของสินค้ากลุ่มแม่และเด็กนั้น แท้จริง

แล้วก็คือพ่อแม่ผู้ปรกติของเด็ก ฉะนั้นการทำมาร์เก็ตติ้งออนไลน์ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็กให้ได้ผลตอบรับที่ดี จึงต้องเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มบุพการีที่เป็นเป้าหมายที่แท้จริงให้ได้ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่พวกเขาว่าสินค้าของแบรนด์นั้นก็มีประโยชน์ต่อลูกๆของพวกเขาจริงๆ

4) สร้างคอนเทนต์คุณค่าที่ให้ประโยชน์ ให้ความรู้และคำแนะนำวิธีการเลี้ยงลูกหรือการเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับพ่อแม่แล้วพัฒนาการของลูกน้อยที่เป็นไปตามวัยคือสิ่งที่พ่อแม่ให้ความสำคัญมากที่สุด หากคุณคิดที่จะทำการตลาดออนไลน์ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าขึ้นมาตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้คอนเทนต์นี้ไม่ใช่คอนเทนต์ที่มีเอาไว้อวดของแต่เป็นคอนเทนต์ที่มีการแบ่งปันข้อมูลที่ดีและมีประโยชน์เกี่ยวกับลูกน้อย ๆ หากคุณอัปเดตคอนเทนต์แบบนี้บ่อย ๆ โดยไม่ได้หวังผลแต่เพียงจะขายของอย่างเดียวคอนเทนต์แบบนี้จะช่วยสร้างการจดจำหรือ Brand awareness ให้กับแบรนด์สินค้าของคุณได้มากกว่าคอนเทนต์ที่เปิดหัวมาก็เน้นแต่การขาย

5) ต้องมีหน้าเว็บไซต์เป็นหลักเป็นแหล่ง หากคิดจะทำธุรกิจทั้งที่และต้องการนำการตลาดออนไลน์มาช่วยในเรื่องของธุรกิจคุณจำเป็นที่จะต้องหน้าเว็บไซต์เป็นของตัวเองครับ เพราะหน้าเว็บไซต์นอกจากจะเป็นที่ที่คุณเอาไว้อวดของแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์ยังมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ของคุณ อย่าละเลยที่จำทำหน้าเว็บไซต์เด็ดขาด เพราะหน้าเว็บไซต์ก็คือหน้าตาของแบรนด์คุณในโลกออนไลน์

6) การทำรีมาร์เก็ตติ้ง (Re-Marketing) คือการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์อีกครั้ง ซึ่งถือว่ามีค่าอย่างมากต่อการเพิ่มยอดขายและการรักษาฐานลูกค้าเก่าของแบรนด์ เพราะการทำรีมาร์เก็ตติ้งจะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วยังนึกถึงแบรนด์อยู่เสมอ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้กลุ่มของผู้อ่านเข้ามาดูหน้าเว็บไซต์ของคุณปิดขายกับแบรนด์ หรือเกิดความอยากขึ้นมาได้

7) Long tail keyword คือส่วนขยายของคีย์เวิร์ดค้นหาหลัก ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเพิ่มโอกาสให้กับแบรนด์ ให้สามารถเจอแบรนด์ได้ง่ายขึ้นเวลาที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ทำการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

8) การรีวิวบอกต่อจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์จะช่วยให้สินค้าแบรนด์ของคุณมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มแม่และเด็กที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ให้ความสำคัญกับเรื่องของความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากเป็นพิเศษ หากแบรนด์ของเราได้รับการรีวิวในแง่บวกในออนไลน์ และมีการบอกต่อเยอะ กลุ่มลูกค้าแบรนด์ก็จะยิ่งตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์เราได้ดียิ่งขึ้น (Taokaemai. “8 วิธีทำการตลาดออนไลน์สินค้าแม่และเด็กให้ธุรกิจเติบโตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน”, 2020)

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็กคือกลุ่มคุณแม่เป็นหลัก รองลงมาคือ คุณพ่อ ที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็ก ส่วนตัวเด็กเป็นเพียงผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ดังนั้นในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ ความต้องการ และแก้ไขปัญหาให้แก่กลุ่มคุณแม่ หรือคุณพ่อที่เป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์หลักของเราได้ โดยความโจทย์ในแง่ของความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบรนด์กลุ่มนี้คือ แบรนด์ที่สามารถตอบโจทย์ในด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ช่องทางการซื้อขายและชำระเงินที่สะดวกสบาย รวมถึงเข้าถึงการเลือกดูสินค้าได้ง่าย และการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงถือเป็นการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ที่ใช้งานอยู่มากที่สุด

## 2.6 กรณีศึกษา แบรนด์ Arutz Kids Shop

ในปัจจุบันแบรนด์ Arutz Kids Shop ได้มีการทำมาร์เก็ตติ้งอยู่บนยุคการตลาดแบบ 4.0 ผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และออฟไลน์ (หน้าร้าน) แต่ยังคงไม่ได้มีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่สามารถดึงกลุ่มลูกค้าแบรนด์จากหน้าร้านให้มาซื้อซ้ำทางออนไลน์ หรือดึงกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่ซื้อสินค้าของทางแบรนด์จากทางออนไลน์ไปซื้อสินค้าทางออฟไลน์(หน้าร้าน) มากขึ้น รวมถึงยังไม่ได้มีการวางแผนในการขยายช่องทางขายสินค้าออนไลน์ไปยังช่องทางอื่น ๆ ในอนาคต นอกเหนือจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เช่น การขายสินค้าทางดิกด็อก หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

จากทฤษฎีและแนวคิดในหัวข้อ 2.1 – 2.5 พบว่าการสื่อสารในปัจจุบันของทางแบรนด์ Arutz Kids เป็นการทำการมาร์เก็ตติ้งออนไลน์ที่มุ่งเน้นไปที่การลงรีวิวนสินค้าที่ได้รับจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของแบรนด์เป็นหลัก (ภาพที่ 2.6.1) รวมถึงมีการแชร์ความรู้จากเพจแม่และเด็กอื่นๆ แต่ยังไม่เคยมีการให้ความรู้กับลูกค้าที่เกี่ยวกับแบรนด์ของตนเอง รวมถึงเนื้อหาคอนเทนต์และอาร์ตเวิร์กของแบรนด์ยังไม่ค่อยมีความน่าสนใจ (ภาพที่ 2.6.2) จึงจะเห็นได้ว่ายังไม่สามารถตอบโจทย์ได้มากนัก ยังไม่เป็นที่น่าจดจำและสามารถทำให้ลูกค้าจดจำและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ จึงต้องมีการทำการวิจัยต่อไปว่าความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์คืออะไร เกี่ยวข้องกับการทำการมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์จริงตามที่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตหรือไม่ หากมีความเกี่ยวข้องกันจริง ประเภทเนื้อหาคอนเทนต์แบบใดที่จะตอบโจทย์แก่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ตามวัตถุประสงค์ที่ทางแบรนด์ต้องการมากที่สุด และจะมีวิธีการใดที่สามารถเพิ่มโอกาสในการส่งข้อความเข้ามาเพื่อให้แบรนด์ปิดการขายได้บ้างหรือไม่

ภาพที่ 2.3.1: รีวิวจากลูกค้าในเพจเฟซบุ๊ก Arutz Kids



ภาพที่ 2.3.2: เนื้อหาของคอนเทนต์และอาร์ตเวิร์กเพจเฟซบุ๊ก Arutz Kids



### บทที่ 3

## วิธีปฏิบัติในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งการเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก Arutz Kids Shop ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าและวิจัยรูปแบบของเนื้อหาข้อความและอาร์ตเวิร์กสำหรับใช้ในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลแพลตฟอร์ม Facebook ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้จะมีการใช้รูปแบบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานกึ่งทดลอง (Mixed Research Method) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1.1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย จะใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าแบรนด์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) และการค้นคว้าหาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engines)

3.1.2. ขั้นตอนการทดลอง จะใช้หลักการเดียวกันกับการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยจะผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่ประกอบด้วยข้อความ (Caption) และ อาร์ตเวิร์ก (Artwork) ที่คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ พร้อมทั้งทำการทดลองว่าเนื้อหาคอนเทนต์แบบที่ที่จะสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง (การเพิ่มยอดขายและการเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์) ได้มากที่สุด โดยทำการทดลองผ่านการทำ A/B Testing ทาง Facebook Ads Manager

3.1.3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมผลลัพธ์ และวิเคราะห์ผลลัพธ์การวิจัย จะใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ในการเก็บรวบรวมผลลัพธ์ และวิเคราะห์ผลลัพธ์การวิจัย

### 3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทผลลัพธ์ (Result) ผ่านการทำการทดลองทำโฆษณาจริงและการทดลองหาผลตอบรับที่ได้จากการทำเนื้อหาคอนเทนต์แต่ละแบบ ผ่านเครื่องมือ Ads Manager บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

### 3.3 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ใช้ข้อมูลหรือกลุ่มลูกค้าแบรนด์ในการขอข้อมูลจากการทดลองในครั้งนี้ (Target Audience) คือ กลุ่มเพศ ชาย - หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีบุตรอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

จะทำการทดลองผ่านทาง Facebook Ads Manager ในเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม (Facebook) โดยการใช้เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีทั้งข้อความ (Caption) และ รูปภาพ หรือ อาร์ตเวิร์ก (Artwork) รวมถึงใช้วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective) คือ การมีส่วนร่วมในแบรนด์ (Engagement) การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ การส่งข้อความ (Message)

### 3.5 วิธีปฏิบัติในการวิจัย

3.5.1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ ข้อมูลทั่วไปของตลาดสินค้าแม่และเด็ก รวมไปถึงแนวโน้มตลาดในปัจจุบัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสินค้าแม่และเด็ก

3.5.2. ศึกษาข้อมูลจากในเพจของแบรนด์ Arutz Kids Shop เพื่อวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าแบรนด์ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ Arutz Kids Shop รวมไปถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า (Consumer's insight)

3.5.3. ระบุกลุ่มลูกค้าแบรนด์ หรือ กลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์ ตั้งคำถามที่คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย และสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าแบรนด์จำนวน 5 คน

3.5.4. ผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่คาดว่าจะสามารถบรรลุผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 3 รูปแบบเพื่อทำการทดลอง

3.5.5. ทำการซื้อโฆษณาและทดลองรูปแบบคอนเทนต์ทั้ง 3 รูปแบบ ใน 3 วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective) บนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม (Facebook) โดยทำการตั้งค่า ดังนี้

#### การซื้อโฆษณาและทดลองรูปแบบคอนเทนต์ที่ 1

- 1) ใช้ข้อความ (Caption) และ อาร์ตเวิร์ก (Artwork) แบบที่ 1
- 2) ใช้วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective) ทั้งหมด 3 แคมเปญ ดังนี้

- การมีส่วนร่วมในแบรนด์ (Engagement) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
  - การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
  - การส่งข้อความ (Message) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
- 3) ใช้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เป็นกลุ่มเพศ ชาย - หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีบุตรอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี ซึ่งมีความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าอื่นๆในแง่ลูกหลาน และชอบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองคือ 1 อาทิตย์
  - 5) งบที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 500 บาท

### การซื้อโฆษณาและทดลองรูปแบบคอนเทนต์ที่ 2

- 1) ใช้ข้อความ (Caption) และ อาร์ตเวิร์ก (Artwork) แบบที่ 2
- 2) ใช้วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective) ทั้งหมด 3 แคมเปญ ดังนี้
  - การมีส่วนร่วมในแบรนด์ (Engagement) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
  - การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
  - การส่งข้อความ (Message) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
- 3) ใช้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เป็นกลุ่มเพศ ชาย - หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีบุตรอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี ซึ่งมีความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าอื่นๆในแง่ลูกหลาน และชอบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

  - 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองคือ 1 อาทิตย์
  - 5) งบที่ใช้ในการทดลอง 500 บาท

### การซื้อโฆษณาและทดลองรูปแบบคอนเทนต์ที่ 3

- 1) ใช้ข้อความ (Caption) และ อาร์ตเวิร์ก (Artwork) แบบที่ 3
- 2) ใช้วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective) ทั้งหมด 3 แคมเปญ ดังนี้
  - การมีส่วนร่วมในแบรนด์ (Engagement) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
  - การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
  - การส่งข้อความ (Message) จำนวน 1 Ad set 1 Ad
- 3) ใช้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เป็นกลุ่มเพศ ชาย - หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีบุตรอายุตั้งแต่ 3 – 8 ปี ซึ่งมีความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าอื่นๆในแง่ลูกหลาน และชอบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

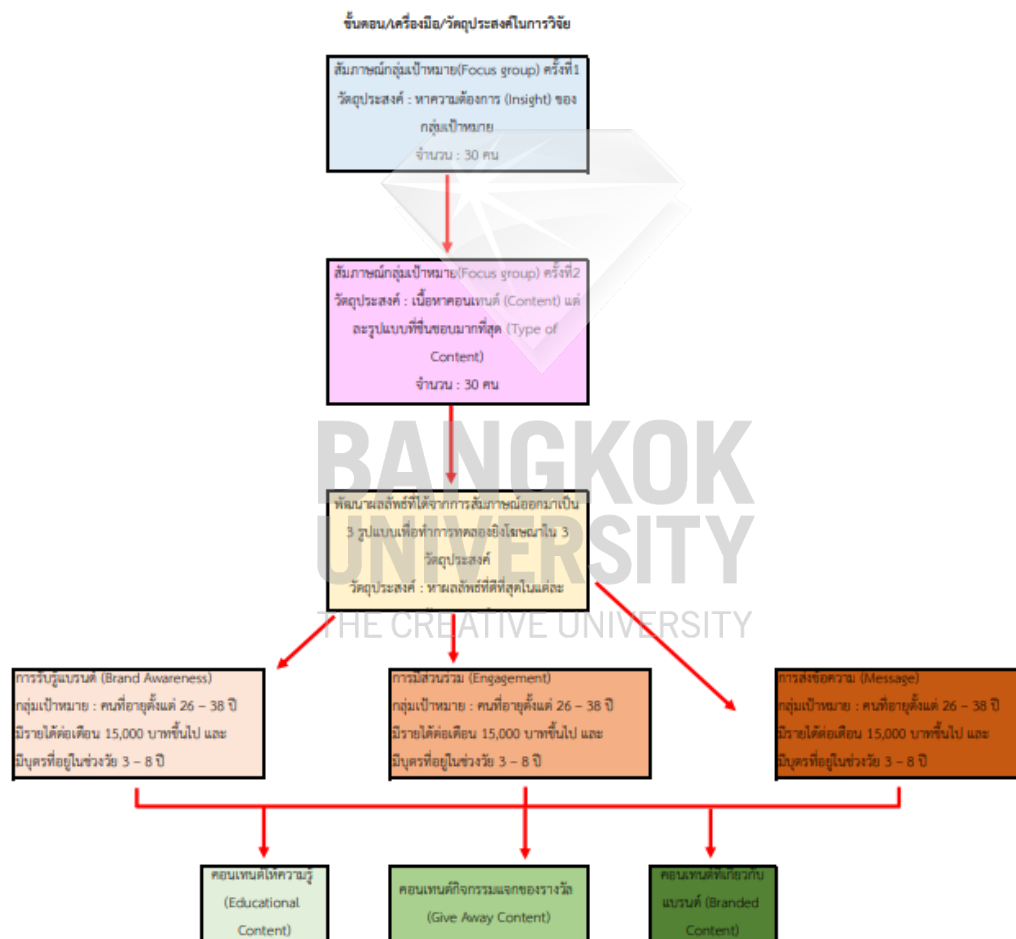


4) ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองคือ 1 อาทิตย์

5) งบที่ใช้ในการทดลอง 500 บาท

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปขั้นตอน เครื่องมือ และวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแต่ละขั้นตอนด้วยแผนผังตามที่ปรากฏด้านล่างนี้ (ภาพที่ 3.5.1)

ภาพที่ 3.5.1: แผนผังขั้นตอน เครื่องมือ และวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแต่ละขั้นตอน



### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผ่านสถิติของผลลัพธ์ (Result) ที่ได้จากการทำโฆษณาจริงและการทดลองหาผลตอบรับที่ได้จากการทำเนื้อหาคอนเทนต์แต่ละแบบ ด้วยงบและระยะเวลาที่เท่ากัน โดยจะใช้สถิติดังนี้

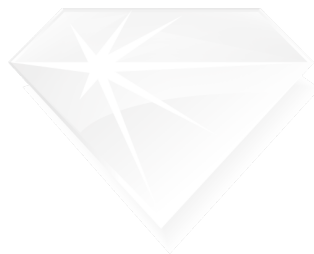
- ผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมในแบรนด์ (Cost Per Engagement)
- ผลลัพธ์ต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Cost Per Brand Awareness)



- ผลลัพธ์ต่อการส่งข้อความ (Cost Per Message)

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

จะทำการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการเปรียบเทียบเนื้อหาคอนเทนต์ที่ทำการซื้อโฆษณาที่พัฒนามาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อทดลองรูปแบบคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ใน 3 วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective) บนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม (Facebook) โดยจะแสดงสถิติของผลลัพธ์ (Result) ที่ได้ในแต่ละ ต้นทุนต่อ 1 ผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้ไปทั้งหมด



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เชิงการเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก Arutz Kids Shop ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop ในด้านความต้องการ (Insight)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop ในแง่เนื้อหาคอนเทนต์ (Content) แต่ละรูปแบบที่ชื่นชอบมากที่สุด (Type of Content)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop ในด้านความพึงพอใจจากการบริโภคเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกผลิตออกมาโดยแบรนด์ Arutz Kids Shop

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์แบบออร์แกนิก (Organic)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์ทางเครื่องมือชื่อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop ในด้านความต้องการ (Insight)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop จำนวน 30 คน ด้วยคำถามที่ว่า “ปัจจัยที่คุณคำนึงถึงก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กคืออะไร” เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ (Insight) ซึ่งเป็นบุพการีที่อายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และมีบุตรที่อยู่ในช่วงวัย 3 – 8 ปี ที่พบว่าส่วนใหญ่ มีความต้องการในการเลือกใช้หรือซื้อเสื้อผ้าเด็กที่มีการตัดเย็บดี ละเอียด เนื้อผ้านุ่ม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมไปถึงมีรูปแบบการดีไซน์ที่มีความเป็น Unisex สามารถใส่ได้ทั้งลูกที่เป็นผู้หญิงและชาย รวมไปถึงต้องเป็นชุดที่สามารถใส่อยู่บ้านระหว่างวัน ใส่เป็นชุดนอน หรือใส่ออกไปเที่ยวนอกบ้านได้ โดยสามารถแบ่งเหตุผลในความต้องการแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. ความต้องการในด้านคุณภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแบรนด์กลุ่มนี้ เป็น

กลุ่มที่มีรายได้ที่อยู่ในระดับที่สามารถคัดสรรคุณภาพของเสื้อผ้าเด็กในให้กับลูกหลานได้ในระดับหนึ่ง จึงต้องการเลือกสรรเสื้อผ้าเด็กที่มีคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปตามท้องตลาด ไม่ระคายเคืองต่อผิวเด็ก ใส่ใจในรายละเอียดของการตัดเย็บ

### 2. ความต้องการทางด้านราคา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแบรนด์กลุ่มนี้ เป็น

กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับที่พอจะสามารถคัดสรรคุณภาพเสื้อผ้าเด็กให้กับลูกหลานได้ แต่ไม่ได้อยู่ในระดับที่เรียกว่าเป็นกลุ่มคนมีรายได้สูง จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความคุ้มค่าอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์ชั่ววูบได้ จึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่า

### 3. ความต้องการทางด้านดีไซน์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแบรนด์กลุ่มนี้ มอง

หาเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้ในหลายๆโอกาสเพื่อที่จะสามารถนำมาใส่ซ้ำได้หลายครั้ง คุ้มค่าต่อการซื้อ จึงต้องการเสื้อผ้าที่มีความ Unisex ไม่ได้มีดีไซน์ที่หวือหวาเกินไปจนไม่สามารถใส่นอนได้ หรือไม่ได้มีดีไซน์ที่เรียบง่ายเกินไปจนไม่สามารถใส่ออกไปเที่ยวนอกบ้านได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องซื้อเสื้อผ้าหลายๆชุดเพื่อใช้ในหลายๆโอกาส

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์พบว่า นอกจากในเรื่องของ คุณภาพ ราคา และ ดีไซน์แล้ว หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของลูกค้ากลุ่มนี้คือ ภาพลักษณ์ของลูกหลาน ฉะนั้นลูกค้าจะจดจำและเสื้อผ้าสินค้าจากแบรนด์ที่ลูกค้าเห็นว่ามีการรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ จำนวนมาก เพราะแสดงว่าเป็นแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม หากลูกหลานตัวเองได้ใส่ก็จะไม่ตกเทรน รวมถึงการดูรีวิวจะสามารถนำมาอ้างอิงและจินตนาการภาพลักษณ์ของลูกหลานของตนได้ว่าใส่แล้วจะดูดีหรือไม่ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าแบรนด์กลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับ Value ที่ได้จากการซื้อสินค้าของแบรนด์ด้วย ฉะนั้นหากเป็นแบรนด์ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก หรือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อพัฒนาการการเจริญเติบโตของเด็ก หรือเป็นแบรนด์ที่สามารถชูจุดเด่นหรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้าของตนได้ รวมไปถึงเป็นแบรนด์ที่เป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคอมมูนิตี้คุณแม่ที่ สามารถดึงกลุ่มคุณแม่หลายรูปแบบมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ก็จะเป็นแบรนด์ที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกดูสินค้าเพื่อเลือกซื้อให้กับลูกหลานของตนเป็นอันดับต้นๆ เพราะถือเป็นแบรนด์ที่ไม่ได้เป็นผู้รับอยู่ฝ่ายเดียว(สั่งซื้อสินค้าเสร็จแล้วจบ) แต่ยังให้คุณค่าหรือประโยชน์บางอย่างกลับไปสู่ผู้บริโภคได้ด้วย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัย จึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมต่อด้วยคำถามที่ว่า “อะไรคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านที่เลือกซื้อประจำอยู่ในปัจจุบัน” โดยสัมภาษณ์กลุ่มบุพการีจำนวน 30 คนที่อายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และมีบุตรที่อยู่ในช่วงวัย 3 – 8 ปี

ซึ่งเคยซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ Arutz Kids Shop แต่ไม่ได้ซื้อเป็นร้านประจำ โดยได้ผลสัมภาษณ์ดังนี้ (ดังภาพที่ 4.1.1)

ภาพที่ 4.1.1: ผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุพการีจำนวน 30 คนที่อายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และมีบุตรที่อยู่ในช่วงวัย 3 – 8 ปี ซึ่งเคยซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ Arutz Kids Shop แต่ไม่ได้ซื้อเป็นร้านประจำ



- 9 คน ใน 30 คน เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านประจำเพราะเป็นร้านที่สร้าง Community ให้กับตนได้ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์คอนเทนต์ที่สามารถให้ตนมีส่วนร่วมในการเข้าไปแสดงความคิดเห็น พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ระหว่างกลุ่มลูกค้าของร้าน หรือการทำกิจกรรมภายในเพจของร้านเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสพูดคุยกับทางร้านมากขึ้น
- 8 คน ใน 30 คน เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากภาพลักษณ์ของบุตรของกลุ่มลูกค้าของร้าน โดยดูจากภาพการรีวิวสินค้าจากลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบและพิจารณาว่าเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกหลานของตน หรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 6 คน ใน 30 คน เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านประจำจากคอนเทนต์ออนไลน์ของร้านที่น่าติดตาม ได้ความรู้ และทำให้จดจำแบรนด์ได้ เช่น คอนเทนต์เคล็ดลับการเลี้ยงบุตร คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับความรู้ในผลิตภัณฑ์สินค้า คอนเทนต์ที่ลงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคา ซึ่งคอนเทนต์เหล่านี้ได้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสิ่งต่างตอบแทนจากแบรนด์ โดยไม่เพียงแต่เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

แล้วจบไปเท่านั้น แต่ยังพร้อมให้สิ่งต่างตอบแทนแก่ผู้บริโภคได้ และนำติดตามหรือซื้อสินค้าของแบรนด์ต่อไป รวมไปถึงยังช่วยลดระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ในกรณีที่มีคอนเทนต์ที่สามารถลงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคาโดยละเอียดให้แก่ผู้บริโภคได้

- 4 คน ใน 30 คน เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านประจำเพราะความหลากหลายของสินค้าและโปรโมชั่น

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop ในแง่เนื้อหาคอนเทนต์ (Content) แต่ละรูปแบบที่ชื่นชอบมากที่สุด (Type of Content)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop จำนวน 20 คน ในแง่การบริโภคเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) แต่ละรูปแบบที่ชื่นชอบหรือบริโภคมากที่สุด ด้วยคำถามที่ว่า “คอนเทนต์รูปแบบใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดสำหรับเพจที่เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก” พบว่า ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ Branded Content, Engagement Content และ Educational Content

1) **Branded Content** จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop จำนวน 20 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบใน Branded Content และคิดถึง Branded Content มากที่สุด หากจำเป็นต้องเลือกบริโภคคอนเทนต์ที่ตนสนใจมากที่สุด โดยจากมุมมองของลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop มองว่าเนื้อหาของ Branded Content จำเป็นต้องสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้ เช่น คอนเทนต์ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อ และรูปตัวอย่างสินค้าที่ชัดเจน คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการผลิตสินค้าของแบรนด์ หรือคอนเทนต์ที่แสดงถึงจุดเด่น วิสัยทัศน์ หรือจุดยืนของแบรนด์

2) **Educational Content** จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop จำนวน 20 คน พบว่ารูปแบบของคอนเทนต์ (Type of Content) ที่ลูกค้าของแบรนด์ชื่นชอบรองลงมาจาก Branded Content คือ Educational Content ซึ่งจากการสัมภาษณ์มุมมองของลูกค้าของแบรนด์ พบว่า ต้องเป็นคอนเทนต์ที่ให้ความรู้หรือเกร็ดความรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในแง่ของแบรนด์ หรือความรู้ทั่วไป เช่น คอนเทนต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพ หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแบรนด์ คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเกร็ดความรู้ในการเลี้ยงลูก เป็นต้น

3) **Engagement Content** จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop จำนวน 20 คน

พบว่ารูปแบบของคอนเทนต์ (Type of Content) ที่ลูกค้าของแบรนด์ซึ่งชื่นชอบลงมาจาก Branded Content และ Educational Content คือ Engagement Content ซึ่งจากการสอบถามในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อคอนเทนต์ประเภทนี้ คือ ต้องเป็นคอนเทนต์ที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้ ไม่ว่าจะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ หรือกับลูกค้าด้วยกัน หรือเป็นคอนเทนต์ที่ทำให้เกิด Community แลกเปลี่ยนความคิดระหว่างแบรนด์กับลูกค้า หรือลูกค้ากับลูกค้าได้ รวมถึงคอนเทนต์ที่เป็นกิจกรรมร่วมสนุกที่สามารถทำให้ลูกค้า โลก คอมเมนต์ แชร์ เพื่อมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในหัวข้อที่ 4.1. และ 4.2. พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Community, การรีวิว และคอนเทนต์ของแบรนด์ในแง่ของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ทางแบรนด์ Arutz Kids Shop จึงเลือกการศึกษาวิจัยในด้านของการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์(Content Marketing) ทางเฟซบุ๊ก เนื่องจาก สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนที่สุดในศักยภาพที่แบรนด์ Arutz Kids Shop มีในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ การตระหนักรู้ในแบรนด์ การสร้าง Community ให้แก่ลูกค้า การรีวิว และการทำโปรโมชั่น เนื่องจากในปัจจุบันทางแบรนด์ Arutz Kids Shop สามารถบริหารธุรกิจและการทำมาร์เก็ตติ้งได้เพียงแคในช่องทางเฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียว ไม่สามารถขยายช่องทางการทำมาร์เก็ตติ้งไปสู่ช่องทางอื่นๆ เช่น Tiktok, IG รวมถึงไม่สามารถขยายช่องทางการค้าไปยังช่องทางอื่นๆ เช่น Shopee, Lazada ได้ นอกจากนี้ จากทฤษฎีที่ได้กล่าวไปในบทที่ 1-2 พบว่าการทำมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์เป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพทั้งในแง่ของการสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ การสร้างการมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขาย ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ทุกประการ

ซึ่งในแง่ของประเภทของคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า คือ Branded Content, Educational Content และ Engagement Content จึงได้มีการผลิตคอนเทนต์ออกมาทั้งหมด 3 รูปแบบสำหรับการศึกษาวิจัยดังนี้

**1) Branded Content** ซึ่งทางแบรนด์ได้มีการใช้คอนเทนต์รูปแบบนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจและรับรู้ข้อมูลของสินค้าของแบรนด์ เช่น ราคา ไซส์ ตัวอย่างสินค้า รวมไปถึงวิธีการสั่งซื้อ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในตามบทสัมภาษณ์ในเชิงความต้องการ (Insight) ของผู้บริโภคที่ว่า ”เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านประจำจากคอนเทนต์ออนไลน์ของร้านที่น่าติดตาม ได้ความรู้ และทำให้จดจำแบรนด์ได้” (ภาพที่ 4.2.1)

ภาพที่ 4.2.1: ตัวอย่างคอนเทนต์ Branded Content



2) Educational Content ซึ่งทางแบรนด์ได้มีการใช้คอนเทนต์รูปแบบนี้ในให้ความรู้ในเรื่องของวัสดุที่ทางแบรนด์นำมาตัดเย็บเสื้อผ้าเด็ก ให้เกิดความตระหนักว่าทางแบรนด์ใส่ใจในเรื่องของวัสดุการผลิตเป็นอย่างดี เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในเชิงความต้องการ (Insight)ของผู้บริโภคที่ว่า “เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านประจำจากคอนเทนต์ออนไลน์ของร้านที่น่าติดตาม ได้รับความรู้ และทำให้จดจำแบรนด์ได้”(ภาพที่ 4.2.2)

ภาพที่ 4.2.2: ตัวอย่างคอนเทนต์ Educational Content





2) **Giveaway Content** ซึ่งทางแบรนด์ได้มีการใช้คอนเทนต์รูปแบบนี้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรม เกิดการพูดคุยกับทั้งทางแบรนด์ และลูกค้าด้วยกัน เหมือนกับ Engagement Content อีกทั้งยังช่วยทำให้เกิดการ Community ทั้งในระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และระหว่างลูกค้ากับลูกค้า รวมถึงยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางแบรนด์ด้วยการคืนกำไรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าด้วย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในเชิงความต้องการ(Insight)ของผู้บริโภคที่ว่า “เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านประจำจากคอนเทนต์ออนไลน์ของร้านที่น่าติดตาม ได้ความรู้ และทำให้จดจำแบรนด์ได้”(ภาพที่ 4.2.3)

ภาพที่ 4.2.3: ตัวอย่างคอนเทนต์ Giveaway Content



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop ในด้านความพึงพอใจจากการบริโภคเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ถูกผลิตออกมาโดยแบรนด์ Arutz Kids Shop

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Arutz Kids Shop จำนวน 20 คน ในด้านความพึงพอใจจากการบริโภคเนื้อหาคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์(Content Marketing) ที่ถูกผลิตออกมาโดยแบรนด์ Arutz Kids Shop ซึ่งทางแบรนด์ได้ผลิตออกมาทั้งสิ้น 3 รูปแบบโดยพัฒนามาจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแบรนด์ Arutz Kids Shop และประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์ที่ลูกค้าแบรนด์ Arutz Kids Shop ชื่นชอบ พบว่า

- คนจำนวน **9 คน** (คิดเป็น 45% ของกลุ่มสำรวจ) ชื่นชอบ **Branded Content** มากที่สุด
- คนจำนวน **6 คน** (คิดเป็น 30% ของกลุ่มสำรวจ) ชื่นชอบ **Giveaway Content** มากที่สุด



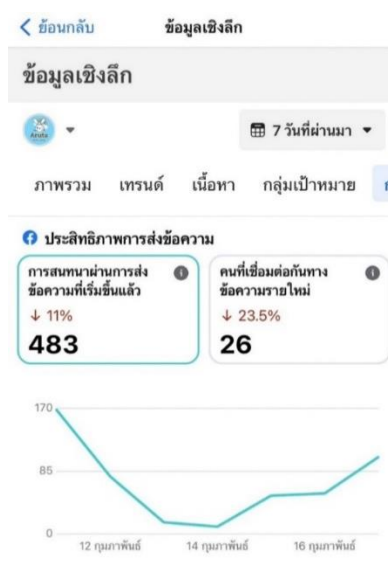
- คนจำนวน 5 คน (คิดเป็น 25% ของกลุ่มสำรวจ) ชื่นชอบ Educational Content มากที่สุด

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์แบบออร์แกนิก(Organic)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์(Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์แบบออร์แกนิก(Organic) จากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์(Content Marketing) ซึ่งมีผู้ติดตาม ณ ปัจจุบัน (วันที่ 11 มีนาคม 2566) จำนวน 16,000 แอคเคาท์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวัดประสิทธิผลของคอนเทนต์ที่ทางร้านผลิตจากการโพสต์คอนเทนต์ลงในเพจของแบรนด์ Arutz Kids Shop เป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสังเกตการณ์ว่าจะสามารถเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์(Brands Awareness),การมีส่วนร่วม(Engagement) และการส่งข้อความเพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้าหรือปิดการขายผ่านการส่งข้อความทางเพจ Arutz Kids Shop(Message) ได้มากน้อยขนาดไหน แม้ไม่ได้มีการซื้อโฆษณา

ซึ่งพบว่าโดยภาพรวม อัตราการส่งข้อความลดลงเนื่องจากไม่ได้มีการซื้อโฆษณาสำหรับการส่งข้อความในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 12-19 ก.พ. 2566 ที่มีการโพสต์คอนเทนต์สำหรับการวิจัย (ภาพที่ 4.4.1)

ภาพที่ 4.4.1: อัตราการส่งข้อความ



แต่ทั้งนี้ ได้มีการส่งข้อความเชิง **Organic** เข้ามาทางเพจเพิ่มสอบถามเรื่องสินค้าเพิ่มขึ้นในวันที่มีการโพสต์คอนเทนต์ประมาณ **50%** ของจากข้อความทั้งหมดที่มีการส่งเข้ามาสอบถามสินค้า สามารถปิดการขายได้ (ภาพที่ 4.4.2, 4.4.3, 4.4.4)

ภาพที่ 4.4.2: ตัวอย่างที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์มีการส่งข้อความเข้ามาสอบถามรายละเอียดถามสินค้า(1)



ภาพที่ 4.4.3: ตัวอย่างที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์มีการส่งข้อความเข้ามาสอบถามละเอียดตามสินค้า(2)



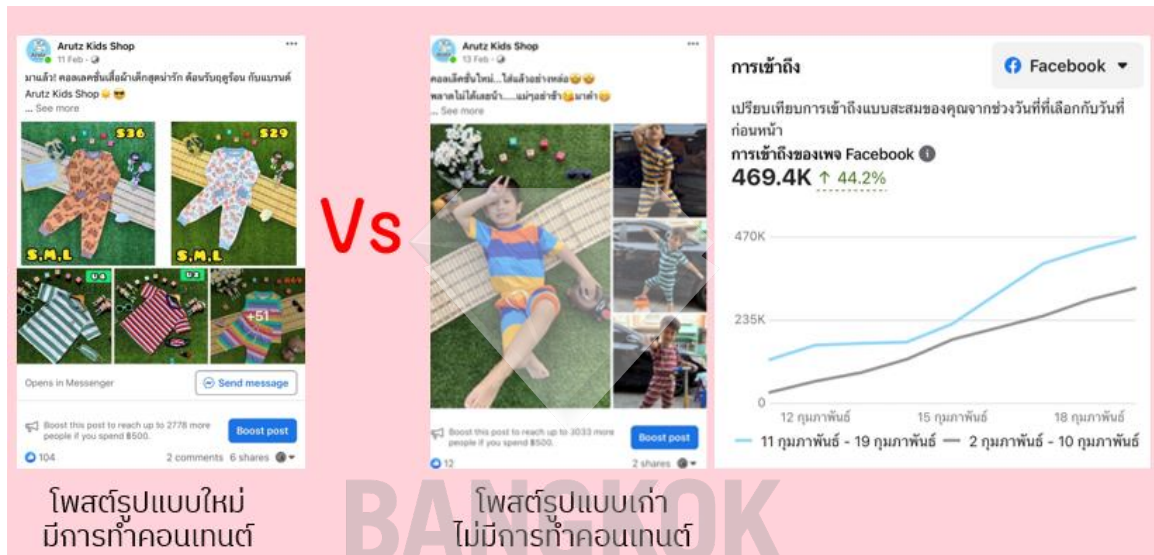
ภาพที่ 4.4.4: ตัวอย่างที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์มีการส่งข้อความเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้า(3)



นอกจากนี้ยอด Engagement ยังเพิ่มสูงขึ้น 10 เท่า จากการทำคอนเทนต์แบบเดิมๆ โดยแบบใหม่มีการใส่รายละเอียดสินค้า/การสั่งซื้อ ให้ละเอียดขึ้น ใน Artwork หรือ Caption ยอดการเข้าถึงเพจเพิ่มขึ้น 44% ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโพสต์แบบเก่าที่ไม่มีการทำมาร์เก็ตติ้งแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ กับโพสต์แบบใหม่ที่มีการพัฒนาให้มีความสร้างสรรค์ทั้งในส่วนของเนื้อหา

(Content Marketing) และอาร์ตเวิร์ก(Arts Work) จะพบว่าโพสต์แบบใหม่มีการใส่รายละเอียดสินค้าในข้อความของโพสต์(Caption) และอาร์ตเวิร์ก(Arts Work) รวมถึงมีการอธิบายรายละเอียดการสั่งซื้อและราคาได้อย่างละเอียดครบถ้วนมากกว่า (ภาพที่ 4.4.5)

ภาพที่ 4.4.5: การเปรียบเทียบระหว่างโพสต์รูปแบบเก่าและโพสต์รูปแบบใหม่ รวมถึงยอด Engagement



ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากการวิจัยรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์(Content Marketing) ทั้ง 3 รูปแบบโดยละเอียด พบว่า

- Branded Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่ได้ทำการขึ้นโพสต์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยได้รับยอด Engagement เป็นอันดับ 1 และมีผู้ที่เข้ามาคอนเมนต์ให้สนใจในการสั่งซื้อสินค้าจากโพสต์นี้ (ภาพที่ 4.4.6)

ภาพที่ 4.4.6: ผลการเก็บข้อมูลวิจัย Branded Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในเชิง Organic

**Arutz Kids Shop** 11 Feb · 🌐

มาแล้ว! คอลเลกชันเสื้อผ้าเด็กสุดน่ารัก ต้อนรับฤดูร้อน กับแบรนด์ Arutz Kids Shop ☀️ 😎

... See more

**\$36**  
S, M, L

**\$29**  
S, M, L

**U4**

**U2**

**R69**  
**+51**

Opens in Messenger [Send message](#)

📣 Boost this post to reach up to 2778 more people if you spend ฿500. [Boost post](#)

👍 104 2 comments 6 shares

- Educational Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่ได้ทำการขึ้นโพสต์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยได้รับยอด Engagement เป็นอันดับ 2 และมีผู้ให้ความสนใจในการแชร์โพสต์นี้ (ภาพที่ 4.4.7)



ภาพที่ 4.4.7: ผลการเก็บข้อมูลวิจัย Educational Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในเชิง Organic

**Arutz Kids Shop** 14 Feb · 🌐

รู้หรือไม? ขอบขางของกางเกงเด็กร้าน Arutz Kids Shop ตัดเย็บ  
โดยใชขางกางเกงชนิดพิเศษสำหรับเด็ก ทำใหลูกน้อยของคุณใส่  
สบายตัว ไม่เป็นรอยคัน รอยแดง หรือรอยแผลกดทับ... See more

รู้หรือไม?  
Arutz Kids Shop ใจขอบ  
ขางชนิดพิเศษสำหรับเด็ก  
ทำใหใส่สบายตัว ไม่ทำให  
เกิดรอยแดงรอบเอวลูก  
น้อยของคุณ และไม่ทำให  
เกิดรอยแผลกดทับ

สิ่งเลบ

ARUTZ KIDS ใส่ใจคุณภาพทุกขั้นตอนการ  
ตัดเย็บ

Opens in Messenger

Send message

Boost this post to reach up to 3181 more people if you spend ฿500.

Boost post

👍 5

1 share

- Giveaway Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่ได้ทำการขึ้นโพสต์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยได้รับยอด Engagement เป็นอันดับ 3 ซึ่งได้รับการมีส่วนร่วมจากกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์น้อย และยังมีผู้ที่เข้ามาคอมเมนต์ในโพสต์นี้ (ภาพที่ 4.4.8)

ภาพที่ 4.4.8: ผลการเก็บข้อมูลวิจัย Giveaway Content ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ในเชิง Organic



#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์ทางเครื่องมือซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองทำการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยวัดผลลัพธ์ทางเครื่องมือซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager) ซึ่งได้มีการซื้อโฆษณาออกไปเป็นจำนวน 9 แคมเปญ จากคอนเทนต์ทั้งหมด 3 คอนเทนต์ ใน 3 วัตถุประสงค์การซื้อโฆษณา ได้แก่ การมีส่วนร่วม การส่งข้อความ และการตระหนักรู้แบรนด์ เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ พบว่า

- เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์การ



ตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คือ Educational Content โดยได้ผลลัพธ์การเข้าถึง(Reach) จำนวนทั้งสิ้น 51,754 การเข้าถึง และได้จำนวนการแสดงผลโฆษณาทั้งสิ้น 51,754 การแสดงผล ด้วยเงินต้นทุน 9.01 บาท ต่อผลลัพธ์ (ดังตารางที่ 4.1.1)

ตารางที่ 4.1.1: ผลการซื้อโฆษณาทั้ง 3 คอนเทนต์ในวัตถุประสงค์การตระหนักรู้แบรนด์

แคมเปญ	ผลลัพธ์	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป
จุดประสงค์แคมเปญ : การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)					
1) คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content)	การเข้าถึง 51,754	51,754	51,754	9.01 THB เข้าถึงแล้วต่อคน 1,000 คน	466.37 THB
2) คอนเทนต์กิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัล (Give Away Content)	การเข้าถึง 47,504	47,504	47,745	9.91 THB เข้าถึงแล้วต่อคน 1,000 คน	470.78 THB
3) คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Branded Content)	การเข้าถึง 51,456	51,456	53,110	9.09 THB เข้าถึงแล้วต่อคน 1,000 คน	467.62 THB

- เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม(Engagement) คือ Branded Content โดยได้รับผลลัพธ์การมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 863 ผลลัพธ์ มีการเข้าถึง(Reach) ทั้งสิ้น 10,094 การเข้าถึง และมีการแสดงผลโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 17,503 การแสดงผล ด้วยเงินต้นทุน 0.54 บาท ต่อผลลัพธ์ (ดังตารางที่ 4.1.2)

ตารางที่ 4.1.2: ผลการซื้อโฆษณาทั้ง 3 คอนเทนต์ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม

แคมเปญ	ผลลัพธ์	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป
จุดประสงค์แคมเปญ : การมีส่วนร่วม(Engagement)					
1) คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content)	การมีส่วนร่วมกับ โพสต์ 863	10,094	17,503	0.54 THB ต่อการมีส่วนร่วมในโพสต์	463.75 THB
2) คอนเทนต์กิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัล (Give Away Content)	การมีส่วนร่วมกับ โพสต์ 303	7,788	11,755	1.54 THB ต่อการมีส่วนร่วมในโพสต์	466.29 THB
3) คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Branded Content)	การมีส่วนร่วมกับ โพสต์ 223	1,336	1,898	2.07 THB ต่อการมีส่วนร่วมในโพสต์	461.14 THB

- เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์การส่ง

ข้อความ(Message) คือ Branded Content โดยได้รับผลลัพธ์การข้อความ(Inbox) จากผู้ที่เห็นโฆษณานี้ทั้งสิ้น 8 ข้อความ มีการเข้าถึง(Reach) ทั้งสิ้น 2,123 การเข้าถึง และมีการแสดงผลโฆษณาออกไปทั้งสิ้น 4,978 การแสดงผล ด้วยเงินต้นทุน 57 บาท ต่อผลลัพธ์ (ดังตารางที่ 4.1.3)

ตารางที่ 4.1.3: ผลการซื้อโฆษณาทั้ง 3 คอนเทนต์ในวัตถุประสงค์การส่งข้อความ

แคมเปญ	ผลลัพธ์	การเข้าถึง	อิมเพรชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป
จุดประสงค์แคมเปญ : การส่งข้อความ (Message)					
1) คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content)	การเริ่มสนทนาในแอปรับส่งข้อความ 6	2,691	5,691	76.44 THB ต่อการเริ่มสนทนาในแอปรับส่งข้อความ	458.61 THB
2) คอนเทนต์กิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัล (Give Away Content)	การเริ่มสนทนาในแอปรับส่งข้อความ 3	1,760	3,882	154.07 THB ต่อการเริ่มสนทนาในแอปรับส่งข้อความ	462.21 THB
3) คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Branded Content)	การเริ่มสนทนาในแอปรับส่งข้อความ 8	2,123	4,978	57.00 THB ต่อการเริ่มสนทนาในแอปรับส่งข้อความ	455.96 THB

## บทที่ 5

### สรุปผล และอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อวัดประสิทธิผลดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งดิจิทัลทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เชิงการเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก Arutz Kids Shop ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอการสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากข้อมูลการวิจัยจากการซื้อโฆษณา พบว่าคนให้ความสำคัญกับ Educational Content มากที่สุด รองลงมาคือ Branded Content ในขณะที่ Giveaway Content มีประสิทธิผลน้อยที่สุด ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลลัพธ์ในเชิง Organic ก่อนการซื้อโฆษณาและจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของแบรนด์ Arutz Kids Shop ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประเภทของคอนเทนต์ (Type of Content) ที่เป็น Branded Content มากที่สุด รองลงมาคือ Educational Content และ Engagement Content (ซึ่งในการวิจัยนี้ คือ Giveaway Content) ตามลำดับ

ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า จากการซื้อโฆษณานั้น เหตุผลที่ Educational Content เป็นที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มของแบรนด์มากที่สุดเนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าได้ จากการได้รับรู้ถึงรายละเอียดของคุณภาพของวัสดุที่ทางแบรนด์นำมาผลิตสินค้า ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้ากลุ่มสินค้าแม่และเด็กที่ต้องการศึกษาวัสดุในการผลิตของแบรนด์ให้ดีก่อนการสั่งซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุการผลิต หรือตัดสินใจซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่ Branded Content ที่ได้รับความสนใจรองลงมานั้น เป็นคอนเทนต์ที่แสดงรายละเอียดของสินค้า ราคา และรายละเอียดการสั่งซื้อได้ชัดเจนที่สุด ทำกลุ่มลูกค้าของแบรนด์และเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้ากับแบรนด์ (want – to – buy moment) อีกทั้งยังเป็นคอนเทนต์ที่มีรูปสินค้าให้ดูหลากหลาย ทำให้ลูกค้าของแบรนด์สามารถเลือกซื้อสินค้าที่สนใจและช่วยให้ตัดสินใจสั่งซื้อคำสั่งซื้อสินค้าทางแบรนด์ได้ง่าย ส่วน Giveaway Content หรือ Engagement Content ที่ได้รับความ

สนใจน้อยที่สุดอาจจะมีเหตุผลได้หลายปัจจัย เช่น ของรางวัลอาจจะยังไม่ดึงดูดใจมากพอให้กลุ่มลูกค้าของแบรนด์เข้ามาร่วมเล่นกิจกรรม หรือ อาจจะเพราะกติกาที่ยากเกินไป หรืออาจจะเป็นเพราะอาร์ตเวิร์ก ที่ยังไม่ดึงดูดใจ ซึ่งจะต้องทำการศึกษาเหตุผลที่แท้จริงต่อไปในงานวิจัยหน้า เช่น การทำ A/B Testing คอนเทนต์แบบ Engagement Content ที่จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ได้มากที่สุด

ในแง่ของการวิจัยตามวัตถุประสงค์การโฆษณาทั้ง 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness), การมีส่วนร่วม(Engagement) และการส่งข้อความ(Message) พบว่า วัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้เงินคุ้มค่าที่สุด เนื่องจากมีราคาต่อผลลัพธ์ที่ถูกมาก เมื่อเทียบกับราคามาตรฐานในปัจจุบันที่ไม่ควรเกิน 5 บาทต่อผลลัพธ์ รองลงมาคือวัตถุประสงค์ของการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งมีราคาต่อผลลัพธ์ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่ควรเกิน 10 บาทต่อผลลัพธ์ ในขณะที่คอนเทนต์ทั้ง 3 รูปแบบไม่เหมาะต่อการโฆษณาในวัตถุประสงค์ของการส่งข้อความ เนื่องจากราคาต่อผลลัพธ์แพงเกินกว่า 30% ของราคาสินค้าของแบรนด์ Arutz Kids Shop

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยและ ผู้วิจัยพบว่าคอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับการรับรู้แบรนด์(Brand Awareness) ซึ่งมีการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression) ที่ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1000 คนดีที่สุดใน โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากคอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) ที่ได้ทำการทดลองนั้น เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุในการผลิตเสื้อผ้าเด็กของแบรนด์ Arutz Kids Shop ทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่ได้พบเห็นโฆษณาสามารถจดจำแบรนด์ Arutz Kids Shop ได้มากขึ้น อีกทั้งคอนเทนต์ยังเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่กำลังหาซื้อเสื้อผ้าเด็กที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม จากคอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) ดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้รู้จัก หรือ รับรู้วัสดุที่ทางแบรนด์เลือกใช้ชนิดนี้หรือไม่อย่างไร จนเกิดความรู้สึกอยากลองซื้อมาให้ลูกหลานได้ทดลองใช้

นอกจากนี้ในส่วนของคอนเทนต์ที่ได้รับผลลัพธ์ต่อต้นทุนที่ดีที่สุดต่อ1การมีส่วนร่วมสำหรับ วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้น ก็ยังคงเป็นคอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) ซึ่งผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากคอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) นั้น เป็นเนื้อหาคอนเทนต์ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่ต้องการซื้อสินค้าแม่และเด็กที่กำลังหาซื้อเสื้อผ้าให้แก่ลูกหลานอยู่ ตามทฤษฎีที่ว่าด้วยปัจจัยด้านสินค้านั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำมาร์เก็ตติ้งในกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก สินค้าของแบรนด์จะต้องเป็นสินค้าที่ดี ใส่แล้วสบายตัว เหมาะกับช่วงวัยของ

เด็ก รวมถึงพฤติกรรมของพ่อแม่ผู้เป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์นั้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำ การให้ความรู้ของหมอหรือผู้ที่นำเชื่อถือ ว่าเป็นสินค้าที่ดีที่เหมาะสมต่อลูกหลาน จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากกว่าคอนเทนต์แจกของรางวัล (Giveaway Content)

ทั้งนี้สำหรับคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์ (Branded Content) ที่ได้รับผลลัพธ์ต่อต้นทุนในการที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ส่งข้อความเข้ามาเพื่อปิดการขายกับแบรนด์ได้ดีที่สุดนั้น เนื่องด้วยเนื้อหาคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Branded Content) ที่ได้ทำการทดลองวิจัยนั้น มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้า แบบสินค้าราคา ไซส์ รวมถึงวิธีการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสำหรับเนื้อหาแคปชัน (Caption) เอง ก็มีการใส่รายละเอียดที่ว่าด้วยวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มลูกค้าแบรนด์สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแชทข้อความ (Inbox) ของทางแบรนด์ได้ ผู้วิจัยจึงคาดว่านี่อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Branded Content) ได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ซึ่งผลลัพธ์ตามด้านบนทั้ง 3 วัตถุประสงค์นี้ ยังตรงกับทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องรูปแบบของเนื้อหาคอนเทนต์ที่ใช้ในการนำเสนอการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ กล่าวคือคอนเทนต์ให้ความรู้ (Educational Content) เป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่สามารถแก้ไขปัญหาของกลุ่มลูกค้าแบรนด์หรือสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านได้ ซึ่งปัญหาของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่ต้องการซื้อสินค้าแม่และเด็กที่ได้มาพบเห็นโฆษณานั้น อาจจะเป็นปัญหาที่ว่าด้วยกำลังหาสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา แต่ไม่รู้ว่าจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ไหนดี จนกระทั่งได้เจอกับแบรนด์ที่ทำให้รับรู้ได้ว่าสินค้าของแบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะที่จะซื้อให้ลูกหลานใส่จึงรู้สึกถูกใจและสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อีกทั้งเนื้อหาคอนเทนต์ยังเป็นการให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้าแบรนด์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ และทำให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์สามารถจดจำแบรนด์ได้จากง่ายขึ้นจากการให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของตัวเอง

แต่สำหรับคอนเทนต์กิจกรรมแจกของรางวัล (Giveaway Content) นั้น ที่ไม่ได้ผลลัพธ์ตรงกับวัตถุประสงค์ใดเลย ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าอาจจะเพราะของรางวัลที่อาจจะยังไม่มีที่น่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าแบรนด์มาร่วมเล่นเกม รวมถึงอาจจะยังไม่ตอบโจทย์ในแง่ของการต้องการสร้าง Community ระหว่างกลุ่มลูกค้าแบรนด์ และการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าแบรนด์ตามที่ผู้วิจัยต้องการ หรืออาจจะเนื่องด้วยอาร์ตเวิร์กที่ก็อาจจะมีส่วนในแง่ของการออกแบบที่ไม่ตอบโจทย์หรือไม่สร้างการดึงดูดให้แก่กลุ่มลูกค้าแบรนด์

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยถึงสรุปได้ว่าคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ของแบรนด์ Arutz Kids Shop ซึ่งเป็นกลุ่มบุพการีอายุตั้งแต่ 26 – 38 ปี ที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

และมีบุตรวัยตั้งแต่ 3 – 8 ปี สำหรับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ควรเป็นคอนเทนต์ที่มีการระบุ รายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน รวมถึงในโพสค์นั้นควรมีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบให้ได้ดู ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการได้รับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และหากเป็นคอนเทนต์ให้ความรู้ ควรมีการ สอดแทรกข้อมูลการขายสินค้าเข้าไปในคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะสั่งซื้อทาง Message รวมถึงเพิ่มยอดการมีส่วนร่วม(Engagement) ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ รูปแบบเสื้อผ้าของแบรนด์ และตัวแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้

#### - ในแง่ของเนื้อหาคอนเทนต์

ควรมีการพัฒนาคอนเทนต์ให้มีรูปแบบของคอนเทนต์(Type of Content) ในเชิง Educational Content ที่น่าสนใจและมีความหลากหลายขึ้น เช่น การพัฒนาอาร์ตเวิร์กให้สามารถโชว์สินค้าให้มีความ สนุกมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การนำรูปสินค้ามาทำเป็นอัลบั้ม แต่อาจจะต้องมีการทำอาร์ตเวิร์กในรูปแบบ ของโบว์ชาร์สินค้าและตกแต่งรูปภาพตามธีมหรือเทศกาล รวมถึงปรับเนื้อหาคอนเทนต์ในโพสค์ให้เข้ากับ ลักษณะของอาร์ตเวิร์ก เพื่อให้คนเข้าถึงใจความสำคัญของคอนเทนต์ที่กำลังทำ หรือการปรับเนื้อหาคอน เทนต์ที่มีความหลากหลายในเรื่องราว ให้ความรู้ในด้านอื่นๆนอกเหนือจากเรื่องของขอบข่ายกางเกง เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าของแบรนด์ได้อย่างครบถ้วน และอาจจะมีการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ในรูปแบบ อื่นๆ เพื่อไม่ให้กลุ่มลูกค้าของแบรนด์รู้สึกเบื่อกับรูปแบบคอนเทนต์เดิมๆที่มีมากเกินไป เช่น อาจจะมีการ พัฒนา engagement content ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของแบรนด์หันมาสนใจคอน เทนต์แนวนี้มากขึ้น

#### - ในแง่ของการซื้อโฆษณา

ควรต้องมีการอัปเดต(Optimization)กลุ่มลูกค้าแบรนด์ และ ความสนใจ(Interest)ต่างๆตาม ความเหมาะสม เพื่อเอาจุดที่สามารถทำให้ได้ราคาโฆษณาต่อผลลัพธ์ที่ดีกว่า หรือ แบ่งตามความเหมาะสม ของแคมเปญ (Campaign) เพื่อให้การซื้อโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด

#### - ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปทาง Social Chanel อื่นๆ เช่น Tiktok เนื่องจากในปัจจุบัน กระแสการขายสินค้าทางช่องทาง Tiktok Shop กำลังได้รับความนิยม และเริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าทาง ช่องทาง Tiktok Shop เป็นประจำเพิ่มมากขึ้น รวมถึง E-commerce แพลตฟอร์ม เช่น Shopee เพื่อ เป็นทางเลือกสำหรับการสั่งซื้อที่สะดวกต่อผู้บริโภค รวมถึงสามารถทำให้ขยายฐานลูกค้าได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

พัฒนารูปแบบคอนเทนต์(Type of Content) อื่นๆและนำมาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาโอกาสในการทำโฆษณาแบบใหม่ๆให้แก่แบรนด์ เนื่องจากกระแสของคอนเทนต์นั้นมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละวัน ทางแบรนด์จึงไม่ควรหยุดการพัฒนารูปแบบของคอนเทนต์เพื่อการโฆษณา หรือผลิตเพียง Educational Content เนื่องจากอาจจะทำให้กลุ่มลูกค้าของแบรนด์เกิดความเบื่อหน่ายได้ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรว่าทางแบรนด์ควรจะต้องมีการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และเพื่อหากกลุ่มลูกค้าของแบรนด์กลุ่มใหม่ๆ รวมถึงพัฒนาคอนเทนต์ที่ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ได้มากขึ้น

รวมถึงควรทดลองเพิ่มช่องทาง(Chanel) สำหรับการทำการโฆษณาและการขายเพิ่มเติม เช่น Tiktok, IG เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาฐานลูกค้าใหม่ๆของแบรนด์ และหาโอกาสในการสร้างยอดขายจากทางช่องทางอื่นๆ นอกจาก เฟซบุ๊ก

## บรรณานุกรม

- จิรดา นาคฤทธิ. (ม.ป.ป). “ความหมาย “การตลาด” (Marketing)”. สืบค้นจาก <https://jiradabbc.wordpress.com/ความหมาย-ตลาด-market-และการตลาด/>
- ณัฐนวีญา จารุอัครพัฒน์. (2562). *การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 9/1 หมู่ที่ 5 ถ. พหลโยธิน ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120
- พิภพร โสตถิวิไลพงค์. (2563). *การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 9/1 หมู่ที่ 5 ถ. พหลโยธิน ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). “เสื้อผ้าเด็ก ตลาดที่เติบโตในอนาคต”. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20190328081057.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328081057.pdf).
- Anantnakaraku, S. (2020). “ไม่ใช่ใครก็ได้ที่ทำแล้วจะดี CONTENT MARKETING คืออะไร? เทคนิคการตลาดที่พลาดแล้วจะเสียดาย”. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-content-marketing/>
- AUN Thai Laboratories Co.,Ltd. (2021) “Content Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง?”. สืบค้นจาก <https://aun-thai.co.th/blog/marketing-blog/content-marketing/>
- awanafan. (ม.ป.ป). “Content Marketing คืออะไร? ใช้อย่างไรให้เหมาะกับปี 2022 (พร้อมตัวอย่าง)”. สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/what-is-content-marketing/>
- Connect X. (2023). “Omni Channel คืออะไร ? ทำไมไม่มีแล้วยอดขายพุ่ง (ฉบับอัปเดตปี 2023)”. สืบค้นจาก <https://connect-x.tech/omni-channel-คืออะไร-ทำไมไม่มีแล้วยอดขายพุ่ง/>
- Content Shifu. (ม.ป.ป). “แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน”.



- สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>
- Content Shifu. (ม.ป.ป.). “Introduction to Digital Advertising โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก Digital Advertising 101 ตั้งแต่เริ่มต้น”. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/what-is-digital-advertising>
- Future Trends. (2021). “เข้าใจวิวัฒนาการการตลาดไปกับ Marketing 1.0.– 5.0”. สืบค้นจาก <https://futuretrend.co/martech-leader-tirasana/>
- Go Online Thailand. (ม.ป.ป.). “Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ”. สืบค้นจาก <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/content-marketing/>
- Kasikorn The Wisdom. (2021). “#Shop from Home ของคุณแม่สายเปย์ ผลักธุรกิจแม่และเด็กโต”. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/BIZ-Empowerment\\_Onward56\\_2021.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/BIZ-Empowerment_Onward56_2021.aspx)
- Keyhole. (2023). “Facebook Profile”. สืบค้นจาก <https://keyhole.co/account-tracking/dashboard/6PSdx5/arutzkidsshop?>
- Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). “แม่และเด็ก” สายเปย์ตัวจริงแห่งตลาดออนไลน์”. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/mother-and-baby-shopping-online>
- Mahittivanicha, N. (2021). “Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร”. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>
- Nipa. (ม.ป.ป.). “สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ”. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ#:~:text=Content%20Marketing%20คือ%20การสร้าง,ผู้อ่านมาเป็นลูกค้า>
- Pattarat. (2021). “ตลาด “แม่และเด็ก” ยังเติบโตแม้จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง ผลิตภัณฑ์พรีเมียม-ออร์แกนิกมาแรง”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1368682>
- STEPS Academy. (2020). “วิธีการสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจลูกค้า ด้วยการ ใช้ Customer Avatar เพื่อธุรกิจออนไลน์”. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/customer/how-to-create-customer-avatar-for-business-delivering-the-right-content-to-customers>
- STEPS Academy. (2017). “7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK”. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost->

facebook-engagement

- Tantisajjatham, N. (2018). “อย่าเพิ่งทำ Content Marketing ถ้ายังไม่ได้อ่านบทความนี้”. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/content-marketing-phrase>
- Taokaemai. (2020). “8 วิธีทำการตลาดออนไลน์สินค้าแม่และเด็กให้ธุรกิจเติบโตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน”. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/8-วิธีทำการตลาดออนไลน์ส-3/>
- ThaiBusinessSearch. (2021). “Content Marketing คืออะไร? สำคัญต่อการทำมาร์เก็ตติ้งอย่างไร?”. สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/content-marketing/>
- The Standard. (ม.ป.ป.). “เกิดน้อย ตายเยอะ’ ยอดผู้ตราการเกิด-ตาย ในรอบ 9 ปี. สืบค้นจาก”. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/birth-death-rate-in-9-years/>
- unicornhouse. (2020). “การทำ Content Marketing คืออะไร แล้วทำอย่างไรให้น่าสนใจ”. สืบค้นจาก <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/what-is-content-marketing/>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                      ภัททิยา จงธนารักษ์  
อีเมล                                pattiya\_j95@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา                    ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ประสบการณ์การทำงาน            2562 – 2565 Japanese Speaking HR บริษัท F&G., Co.th  
    ปัจจุบัน Planner Manager บริษัท Essence Mediacom



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY