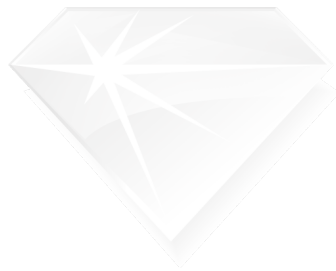


การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager  
เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม  
Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อ  
สร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T



เอมิตา ลารังสิต

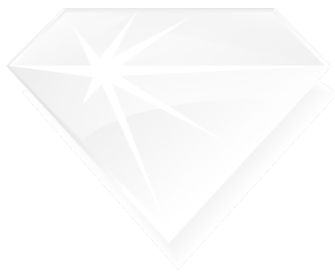
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาการวัดประสิทธิผลของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มยอด Engagement บนแพลตฟอร์ม Facebook และเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร แซ่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T

ผู้วิจัย เอมีตา ลารังสิต



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนชिरา ชาติอำนวนัยชัย

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

เอมิตา ลารังสิต. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T (68 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดากำนวชัย

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาเนื้อหาประเภทให้ความรู้และโน้มน้าวใจ เนื้อหาประเภทใดสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โฆษณาแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มยอด Engagement บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T

จากการทดลองสร้างเนื้อหาโฆษณาทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content) และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Content) ประเภทละ 2 คอนเทนต์ รวมทั้งหมด 4 คอนเทนต์ โดยทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป และผู้ประกอบการร้านอาหาร และเมื่อหลังจากดำเนินการทดลองเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาเสร็จสิ้นได้นำประสิทธิภาพมาเปรียบเทียบ ผลการศึกษาค้นพบว่า ธุรกิจอาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์ม Facebook หากต้องการสร้างการรับรู้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แบรินด์ควรมุ่งเน้นเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ เพราะสร้างยอดการมองเห็นได้มีประสิทธิภาพที่สุด หรือ หากต้องการสร้างการรับรู้กับกลุ่มผู้ประกอบการ แบรินด์ควรมุ่งเน้นเนื้อหาประเภทให้ความรู้ แต่ถ้าหากมีวัตถุประสงค์สร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ประกอบการ มีความสนใจในเนื้อหาประเภทให้ความรู้ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากที่สุด

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การรับรู้แบรนด์, เนื้อหา

Amita Larungsit, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications),  
Marketing effectiveness on Facebook advertising manager content' case study which  
contain with awareness and engagement of Brand T's (68 pp.)  
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

## ABSTRACT

The significant objectives of the research, the study of measuring marketing effectiveness on Facebook advertising manager content' case study which contain with awareness and engagement of Brand T's ready-to-eat frozen food products, are followed; 1) To study the informative and persuasive advertising effectiveness which substances are more acknowledged and participate with the ready-to-eat frozen food products on Facebook platform. 2) To compare the different advertisement's various effectiveness of the ready-to-eat frozen food products on Facebook platform. The selected process is experimental research for measuring the advertising effectiveness on Facebook platform. The Facebook advertising manager was conducted as increasing engagement of Brand T's ready-to-eat frozen food products. According to an advertising experiment, there are two types of content which are informative advertising and persuasive advertising. Each two advertising consist of two different contents. So, there are four contents that will be used as experimental research. The main targets groups are general customers and restaurant operators. After operating the advertisement, all the results would be considered and compared to the effectiveness. Consequently, it is clear to see that if the ready-to-eat frozen food company on Facebook platform prefer rising of engagement of general customer, the company should pay attention to persuasive advertising. Whereas the company provides more importance to restaurant operators, the company should select informative advertising as a main advertisement. However, if the company would like to increase both target groups, informative advertising will be the best option to let them interact with the brand.

Keywords: Effectiveness, Engagement, content

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T” เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนเพื่อบรรลุความสำเร็จทางการศึกษาและเส้นทางการทำงานของผู้วิจัย ซึ่งความสำเร็จในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้เกิดจากความเมตตาและการช่วยเหลืออุปถัมภ์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณในความกรุณาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้ทุกท่าน

ขอบพระคุณคุณแม่ที่สนับสนุนความฝันตลอดมา ไม่ว่าจะลุกอยากจะทำหรืออยากจะทำอะไรก็จะคอยสนับสนุน ลูกชายซึ่งและสำนักในพระคุณ ลูกสัญญาว่าจะนำความรู้ที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ประกอบอาชีพและสัญญาว่าจะไม่หยุดพัฒนาตัวเอง

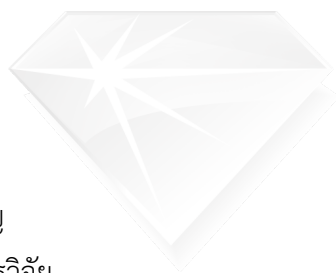
กราบขอบพระคุณ ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย ที่กรุณา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาจนสำเร็จ ล่วงการวิจัยด้วยดี กราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการทุกท่านสำหรับ การชี้แนะแนวทางการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณพี่พลอย หัวหน้างานที่ใจดีที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและเปิดโอกาสให้ได้นำความรู้ที่เรียนมาใช้ในงานจริง และขอบคุณเจ้าของแบรนด์ที่เปิดโอกาสให้นำข้อมูลทำการวิจัย ถือเป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัย และสุดท้ายขอขอบคุณลิลลี่ เพื่อนร่วมงานที่แสนดีคอยเป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลืออยู่เสมอไม่ห่าง เป็นคนที่คอยชี้ทางออกและช่วยแก้ไขปัญหาตลอดมา

THE CREATIVE UNIVERSITY

เอมิตา ลารังสิต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญภาพ (ต่อ)	ญ
บทที่ 1	11
1.1 ที่มาและความสำคัญ	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	23
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	23
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
1.5 นิยามคำศัพท์	23
บทที่ 2	25
2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล	25
2.2 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา	33
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	43
บทที่ 3	45
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 แหล่งข้อมูล	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	55



BANGKOK  
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.7 การนำเสนอข้อมูล	56
บทที่ 4	58
4.1 ประสิทธิภาพของโฆษณาเมื่อประเภทให้ความรู้และโน้มน้าวใจ เนื้อหา ประเภทใดสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	60
4.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทเนื้อหาที่โฆษณาแตกต่างกัน	63
บทที่ 5	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปปฏิบัติใช้ในธุรกิจ	74
บรรณานุกรม	75
ประวัติผู้แต่ง	78





## สารบัญตาราง

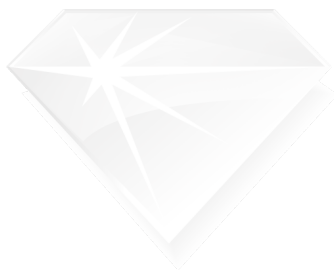
	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา	41
ตารางที่ 3.2: ตารางตัวอย่างการเก็บข้อมูลของเนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสองกลุ่ม	44
ตารางที่ 3.3: ตารางตัวอย่างการเก็บข้อมูลของเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสองกลุ่ม	45
ตารางที่ 3.4: ตารางตัวอย่างข้อมูล	46
ตารางที่ 4.1: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทให้ความรู้	51
ตารางที่ 4.2: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทโน้มน้าวใจ	52
ตารางที่ 4.3: ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป	53
ตารางที่ 4.4: ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ	54
ตารางที่ 4.5: ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป	55
ตารางที่ 4.6: ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การแบ่งเปอร์เซ็นต์ประเภทอาหารแช่แข็ง โดยแบ่งตามลักษณะการผลิต และการเก็บรักษา	2
ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2022	4
ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2022 (ปี 2565)	5
ภาพที่ 1.4: สถิติผู้ใช้งาน Social media ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2014 - 2022 (ปี 2557-2565)	6
ภาพที่ 1.5: พฤติกรรมการใช้ Social media ของคนไทย 4 Generation	7
ภาพที่ 1.6: สถิติที่ผู้ใช้ทั่วโลกใช้เวลามากที่สุด	8
ภาพที่ 1.7: ภาพรวมแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานคนไทยนิยมใช้และชอบมากที่สุด	9
ภาพที่ 1.8: รูปแบบเนื้อหาที่คนแต่ละกลุ่มให้ความสนใจ	10
ภาพที่ 1.9: ภาพแสดงความสนใจเนื้อหาของแต่ละกลุ่ม	11
ภาพที่ 2.1: สรุปสถานการณ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในปี 2022	16
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ “รีวิวของเด็ดไอเทมลับสุดอร่อยพร้อมทานจากแหล่งขายอาหารชื่อดัง”	27
ภาพที่ 2.3: ภาพโปรโมชัน “โปรส่งเสริมการขาย”	27
ภาพที่ 2.4: ภาพการทำอัลบั้มคอนเทนต์	28
ภาพที่ 2.5: ภาพคนดั่งคัพเวอร์ขาวที่เป็นกระแสช่วงนั้น	29
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างคอนเทนต์ในเชิงคำถาม	30
ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์ที่สื่อในรูปแบบตัวอักษร	31
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหา	32
ภาพที่ 3.1: ภาพตัวอย่างโฆษณาแคมเปญ Education Content ของกลุ่มเป้าหมายทั่วไป บนแพลตฟอร์ม Facebook	37
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างภาพโฆษณาแคมเปญ Convince Content ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์ม Facebook	38
ภาพที่ 3.3: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 เนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	41
ภาพที่ 3.4: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 เนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มผู้ประกอบการ	42
ภาพที่ 3.5: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	42
ภาพที่ 3.6: รายละเอียดชิ้นงานที่ 4 เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ประกอบการ	43

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.7: โครงสร้างการโฆษณาช่องทาง Facebook ads	45
ภาพที่ 4.1: ภาพรวมการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads	48
ภาพที่ 4.2: ภาพ Content Plan ในการลงโฆษณาโดยเริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม พ.ศ. 2566 ในแคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้	49
ภาพที่ 4.3: ภาพ Content Plan ในการลงโฆษณาในการลงโฆษณาโดยเริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม พ.ศ. 2566 ในแคมเปญเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ	50



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในปี 2565 – 2567 มีมูลค่าตลาดไปในทิศทางที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดในประเทศ เป็นตลาดหลักโดยมีแนวโน้มการเติบโตตามผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก อันเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงในช่วงที่กำลังซื้อทยอยฟื้นตัว และผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแช่เย็น - แช่แข็ง มีแนวโน้มการเติบโตตามการขยายตัวของร้านค้าต่าง ๆ เป็นช่องทางการจำหน่ายหลักและ ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของเหล่าคนเมืองและการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เน้นความรวดเร็ว และต้องการความสะดวกสบาย

อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของร่างกายเป็นอย่างมาก การรับประทานอาหารให้เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายสามารถส่งผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์และแข็งแรง และพร้อมสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแต่ละวัยนั้นมีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสารอาหารเหล่านั้นสามารถหาได้จากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ

อาหารพร้อมทาน (Ready to eat) คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสำเร็จ ซึ่งมีการใช้กรรมวิธีถนอมอาหารเพื่อให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้เป็นเวลานานและ เป็นการแปรรูปอาหารให้เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมทานได้สะดวก ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษา

อาหารพร้อมทานแบบแห้งจัดวางบนชั้น (Dried Shelf Stable Ready to Eat) โดยอาหารประเภทนี้คิดเป็น 58.2% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศ ประกอบด้วยอาหารแบบแห้ง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodle) ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 79.1% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแบบแห้ง ซึ่งอาหารแบบแห้งประเภทนี้สามารถเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่นอีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิใดก็ได้ โดยไม่ทำให้เสียรสชาติของอาหาร สามารถคงความสดและคุณภาพของอาหารได้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ด้วยกรรมวิธีการบรรจุพิเศษในการเก็บรักษาคุณภาพและรสชาติ ทำให้อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมอันดับต้นๆ

### อาหารแช่แข็งพร้อมทานแช่เย็น - แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready to Eat)

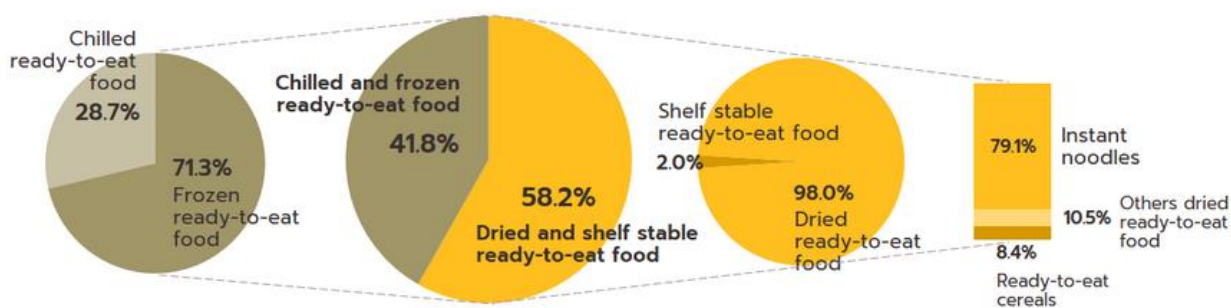
คิดเป็นสัดส่วน 41.8% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ ซึ่งข้อดีของอาหารประเภทนี้คือสามารถผลิตได้หลายหลายเมนูมากกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อาหารแช่เย็น (Chilled Ready to Eat) อาหารประเภทนี้ ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ซึ่งสามารถเก็บรักษาได้เฉลี่ยประมาณ 3-7 วัน

2. อาหารพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready to Eat) อาหารแช่แข็งประเภทนี้ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ซึ่งต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ซึ่งกรรมวิธีนี้จะช่วยให้แบคทีเรียไม่สามารถเจริญเติบโต ทำให้สามารถรักษาความสดและรักษารสชาติอาหารได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งสูงสุดสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือน

ภาพที่ 1.1: การแบ่งเปอร์เซ็นต์ประเภทอาหารแช่แข็ง โดยแบ่งตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษา

Figure 1: Share of Ready-to-eat Food Market Value in Thailand (2021)



Source: Euromonitor, Krungsri Research

ที่มา: วรธนา ยงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรม อาหารพร้อมทาน. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/ready-to-eat-food/IO/io-ready-to-eat-food-2022-2024>

เมื่อเจาะลึกอุตสาหกรรมอาหารเย็นแช่แข็งในช่วงปี 2559 – 2554 มีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีและต่อเนื่องตามตลาดหลักในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลัก โดยมีการเติบโตเฉลี่ย 8.5% ต่อปี และตลาดการส่งออกเติบโตเฉลี่ย 9.6% ต่อปี แต่ในขณะเดียวกันต้นทุนวัตถุดิบหลักโดยรวมมีการปรับเพิ่มขึ้นไม่มากนัก

อาทิ เม็ดพลาสติก HDPE ที่ใช้ในการผลิตกล่องอาหารเพิ่มขึ้น กลุ่มปศุสัตว์ กลุ่มพืชผัก กลุ่มข้าวเปลือก กลุ่มประมง ด้วยวัตถุดิบเหล่านี้มีต้นทุนปรับเปลี่ยนอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริหารยังสามารถบริหารต้นทุนได้

ในปัจจุบันสังคมไทยมีพฤติกรรมทานอาหารที่แตกต่างออกไปจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก การประกอบอาหารเพื่อรับประทานร่วมกันลดน้อยลง เนื่องจากมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องเร่งรีบ และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ต้องการความรวดเร็วในการทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ชอบทำอาหารด้วยตนเอง เพื่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หากสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ก็ต้องสุ่มเลือกร้านรสชาติไม่อร่อยตรงใจและราคาที่ถูกบวกเพิ่มขึ้นกับปริมาณที่ได้ไม่สมเหตุผล นั่นจึงทำให้อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์เรื่องรสชาติและราคาอาหารแล้วนั้นยังสร้างความสะดวกสบายให้กับเหล่าผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ซึ่งพฤติกรรมการเลือกอาหารแช่แข็งพร้อมทานของเหล่าผู้บริโภคนั้นจะเลือกจาก

- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชื่ออาหารที่ปรุงหรือผลิตมาจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือของท้องตลาด เพราะแบรนด์เหล่านี้ผ่านมาตรฐาน สามารถนำมารับประทานได้อย่างปลอดภัย
- ส่วนประกอบของอาหาร ส่วนประกอบอาหารเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เหล่าผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะจะเป็นส่วนที่บ่งบอกได้ว่าพวกเขาจะได้รับสิ่งใดเข้าสู่ร่างกาย หรือหากพบเจอส่วนวัตถุดิบที่ร่างกายแพ้ ผู้บริโภคก็จะสามารถหลีกเลี่ยงในการซื้อได้
- ประกอบอาหารได้ง่าย เพียงแค่นำมาอุ่นในไมโครเวฟ, ทอดผ่านกระทะ, หรือใช้หม้ออบลมร้อน ก็สามารถรับประทานได้ทันที โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก
- แคลอรีของอาหาร

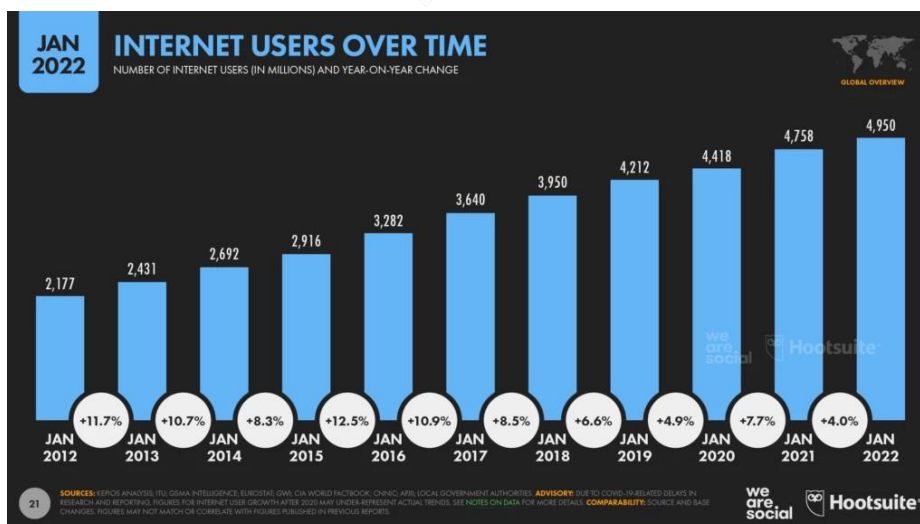
ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมทานถูกพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมออกมาอย่างหลากหลาย โดยวัตถุประสงค์ของการสร้างผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นแม้จะมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมทานมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นคงหนีไม่พ้นเรื่องการเก็บรักษา ความได้เปรียบในเรื่องของการรักษาความสด และลดความถี่ในการเดินทางออกไปซื้อข้างนอก อาหารแช่แข็งมีกลุ่มลูกค้าทั้งผู้บริโภคขนาดเล็กที่อาศัยคนเดียวหรืออาศัยกับครอบครัวและผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการเริ่มหันมามองอาหารแช่แข็งพร้อมทานเนื่องจากสามารถควบคุมต้นทุนได้ และลดปัญหาวัตถุดิบขาดหรือเกินได้ ส่วนผู้บริโภคขนาดเล็กซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารทานเองง่าย ๆ ที่บ้าน หรือซื้อเพื่อความสะดวกในการบริโภค (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ย้อนกลับไปเมื่อปี 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อให้ประเทศถูกล็อกดาวน์ เศรษฐกิจหยุดชะงัก หน่วยงานต่างๆหรือแม้กระทั่งภาคของการศึกษาได้มีการปรับตัวสู่โลกแห่ง

ออนไลน์ จากการปรับตัวอย่างกะทันหันหันนี้เป็นจุดเริ่มต้นเข้าสู่ยุค “New Normal” ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตขึ้นมามีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มีผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 62.5 ของประชากรทั่วโลกในปี 2565 ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 192 ล้านคน หรือร้อยละ 4 ในปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคนไทย ติดอันดับโลกในการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ที่อันดับ 34 ของโลก ซึ่งประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 77.8 แต่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งติดอันดับ 7 ของโลก โดยผลสำรวจแจ้งว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ 5 ชั่วโมงต่อวัน และมีการใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมานั้น อันดับที่ 1 คือการเล่นเกมส์ ซึ่งมีการใช้งานเฉลี่ยที่ร้อยละ 94.7 และอันดับ 2 คือ การใช้งานโมบาย/อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทุกเดือน มีการใช้งานเฉลี่ยร้อยละ 31.4

ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2022



ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>

ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2022 (ปี 2565)

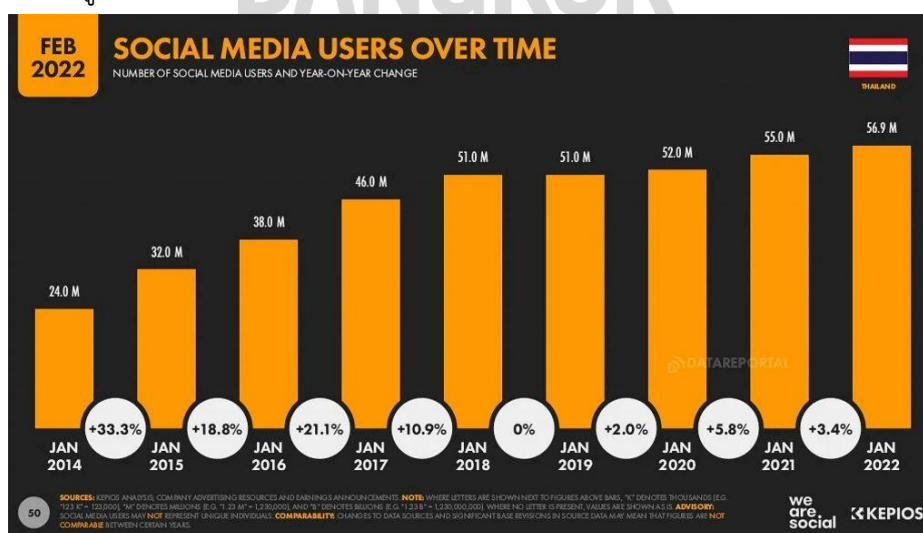


ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>



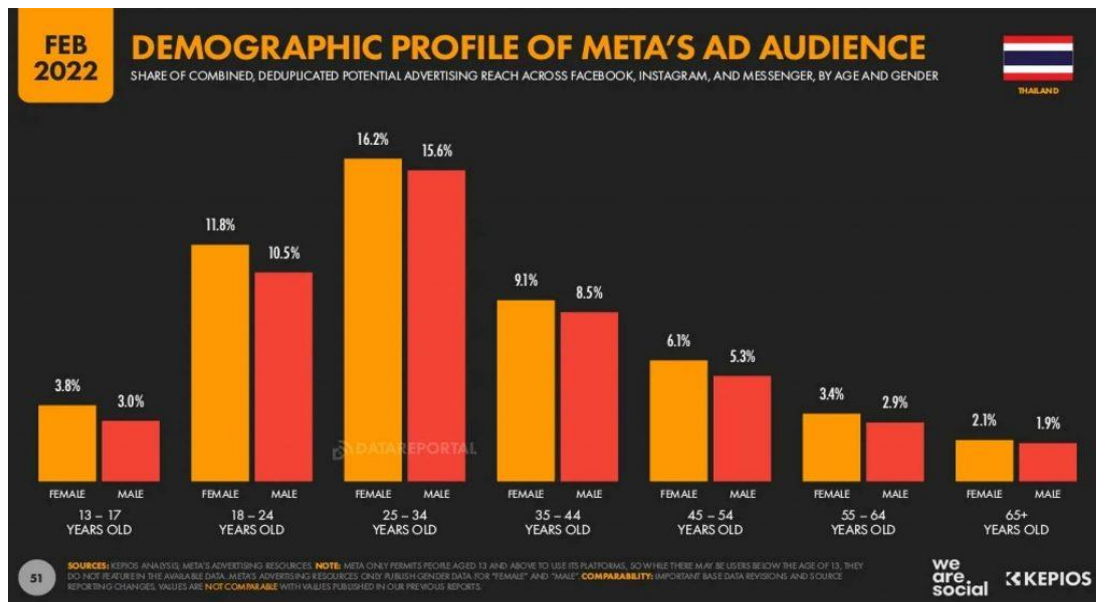
อีกหนึ่งความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตคงไม่พ้นการใช้ Social media โดยมีผู้ใช้งานอยู่ที่ 56.85 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่บน Social media เฉลี่ยต่อวันที่ 9 - 10 ชั่วโมง เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุก Generation หรือผู้ใช้งานมีอายุตั้งแต่ 13 - 65+ ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่องทาง Social media ยังสามารถเติบโตได้ และในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565 นี้ ได้มีการสำรวจกลุ่มที่ใช้งาน Social media ซึ่งกลุ่มที่มีการใช้งานมีที่สูดอันดับที่ 1 คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งมีอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยใช้งานเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวันและคนในวัยนี้มักจะให้ความสนใจในการพัฒนาตนเอง และใช้อินเทอร์เน็ตในแง่ของความบันเทิง โดยคิดเป็น การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 93.7 ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 73.6 และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 72.3 และคนเหล่านี้เองมักจะถูกนำมาใช้เป็นหลักสำหรับแบรนด์สินค้า หรือมักจะถูกตั้งให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้า และอันดับที่ 2 คือ กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยที่สุด คน Gen Z นี้เริ่มที่อายุตั้งแต่ 4 - 24 ปี และมีช่วงอายุโดดเด่นที่ 18 - 24 ปี คนรุ่นนี้มีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับกลุ่มคน Gen Y เพราะมักจะใช้เวลาคลุกคลีอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตไปในแง่ของความบันเทิง ในด้านโซเชียลมีเดียถึงร้อยละ 87.1 ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 69.2 และค้นหาข้อมูลร้อยละ 54.4

ภาพที่ 1.4: สถิติผู้ใช้งาน Social media ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2014 - 2022 (ปี 2557 - 2565)



ที่มา: Marketeer. (2565). Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/250184>

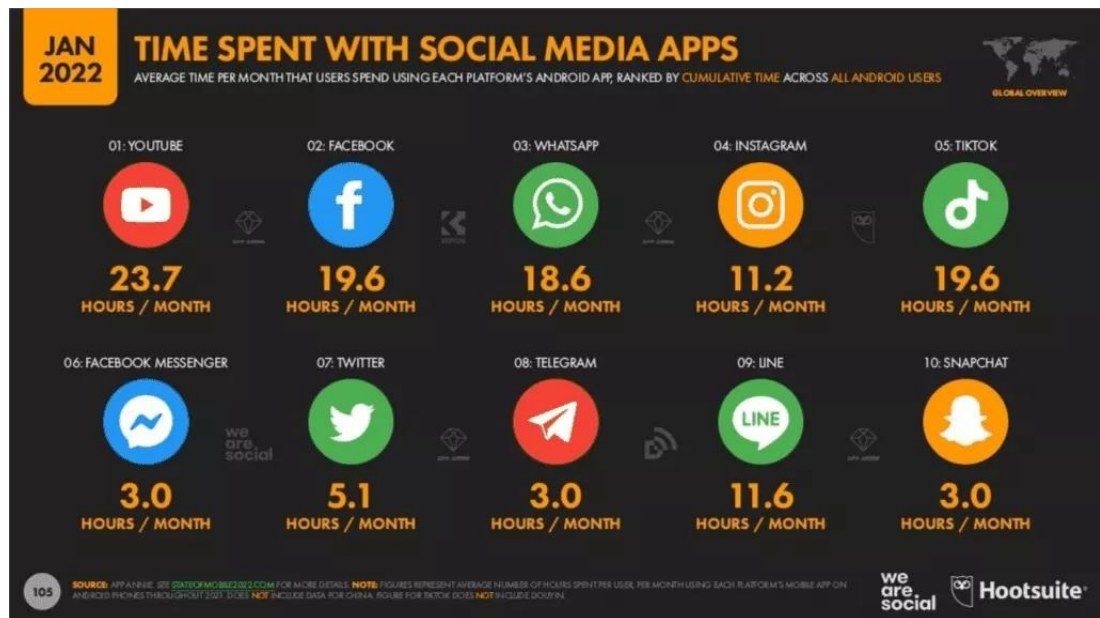
ภาพที่ 1.5: พฤติกรรมการใช้ Social media ของคนไทย 4 Generation



ที่มา: Marketeer. (2565). Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/250184>

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เราเห็นได้ว่าผู้ใช้งานทุก Generation มีการใช้งาน Social media แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Social media ว่าเป็นช่องทางที่แบรนด์นั้นสามารถเข้าไปใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ และจะสามารถสร้าง Conversion and Engagement ในอนาคตต่อไปได้ ซึ่งจากสถิติล่าสุดผู้ใช้งานทั่วโลกให้ความสนใจหรือใช้เวลาไปกับแพลตฟอร์มเหล่านี้ อันดับ 1 Youtube มีผู้ใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 23.7 ชั่วโมงต่อเดือน อันดับ 2 ซึ่งมีถึง 2 แพลตฟอร์มได้แก่ Facebook และ Tiktok ผู้ใช้งานใช้งานเฉลี่ย 19.6 ชั่วโมงต่อเดือน และผู้ใช้งานคนไทยมักใช้ แพลตฟอร์มเหล่านี้มากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.3 Line คิดเป็นร้อยละ 92.8 Tiktok คิดเป็นร้อยละ 79.6 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 68.7 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเช่นกัน

ภาพที่ 1.6: สถิติที่ผู้ใช้ทั่วโลกใช้เวลาามากที่สุด



ที่มา: วัชรพล กิตติพนังพงศ์. (2565). Marketing Communication Design การทำการตลาดที่ดีไม่ใช่แค่ How to say. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/marketing-communication-design/>

ภาพที่ 1.7: ภาพรวมแพลตฟอร์มที่ใช้งานคนไทยนิยมใช้และชอบมากที่สุด



ที่มา: Priceza. (ม.ป.ป.). สรุปสถิติที่น่าสนใจ 'คนไทยกับโซเชียลมีเดีย 2022' ใช้และชื่นชอบแพลตฟอร์มไหนมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.priceza.com/insights/business/marketing/>

พฤติกรรมและการเสพคอนเทนต์แต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน ถ้าหากเข้าใจว่าคอนเทนต์ประเภทไหนที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการเสพจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ ซึ่งศึกษาได้จากเว็บไซต์ Nuttaputch.com ในบทความเรื่อง “พฤติกรรมและการเสพคอนเทนต์ที่ต่างกันของคนแต่ละเจน” โดยเป็นการรวบรวมและสำรวจโดย BuzzStream และ Fractl โดยได้

ทำการศึกษาพฤติกรรมการเสพคอนเทนต์โดยแบ่งตามเจนเนอเรชั่น ซึ่งแน่นอนว่าคน Gen X และ Gen Y นั้นมีความคิดและความสนใจที่แตกต่างกันตามกระแสสังคมและพื้นฐานการใช้ชีวิตที่ผ่านมา จึงสรุปได้ดังนี้

กลุ่มคน Gen X และ Gen Y ใช้เวลาในการเสพคอนเทนต์ที่ใกล้เคียงกัน โดยมีช่วงเวลาที่มียูใช้งานมากที่สุดคือ ตั้งแต่เวลา 2 ทุ่มจนกระทั่งเที่ยงคืนและช่องทางที่ใช้ในการติดตามคอนเทนต์ที่สนใจจะมีตั้งแต่ช่องทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี และสมาร์ทโฟน โดยช่องทางหลักที่ใช้งานมากที่สุดและมีระยะเวลาใช้นานที่สุด คือ

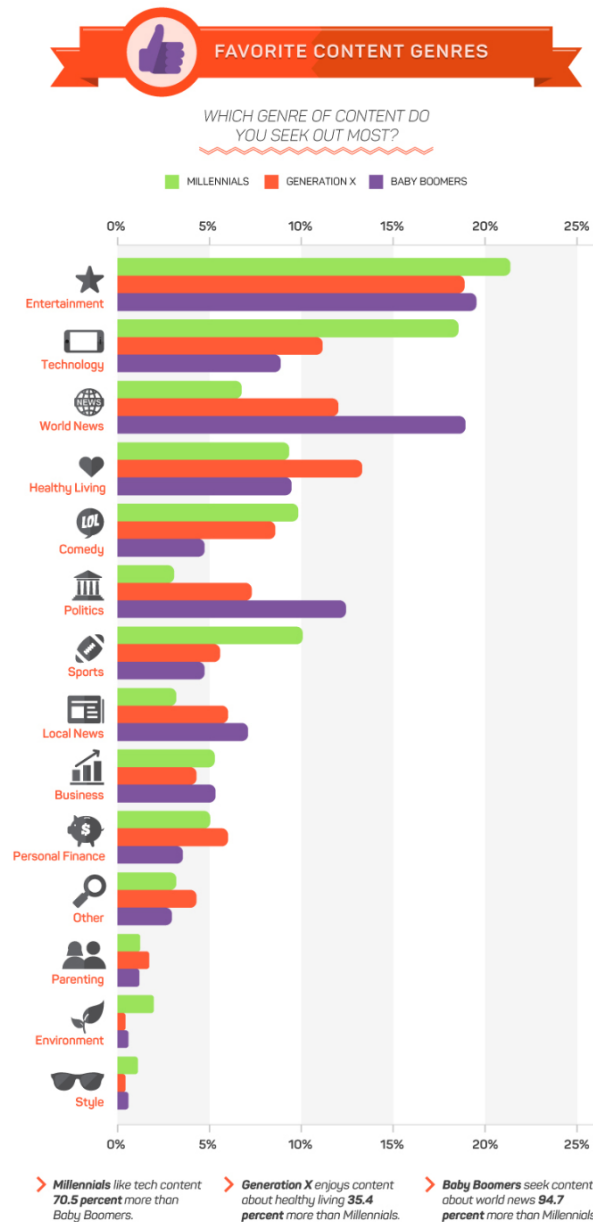
สมาร์ทโฟน และคอนเทนต์ประเภทความบันเทิงเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 1.8: รูปแบบเนื้อหาที่คนแต่ละกลุ่มให้ความสนใจ



ที่มา: Jones, K. (2015). *4 insights on tailoring content to different generations*. Available on <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/kerry-jones-4-new-insights-on-tailoring-content-to-different-generations>

ภาพที่ 1.9: ภาพแสดงความสนใจเนื้อหาของแต่ละกลุ่ม



ที่มา: Jones, K. (2015). *4 insights on tailoring content to different generations*. Available on <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/kerry-jones-4-new-insights-on-tailoring-content-to-different-generations>

ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมทานจึงเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เป็นผลมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไป การทำงานที่บ้าน (Work from Home) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้านมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก สามารถเก็บได้นาน และลดความเสี่ยงจากการออกไปซื้อของสดในพื้นที่แออัดจึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งในปี 2023 นี้ สถานการณ์โควิด-19 มีการคลายลือคดาวน สามารถเดินทางได้สะดวกมากขึ้นหรือบางบริษัทเริ่มกลับมาทำงานตามปกติแต่อาหารแช่แข็งพร้อมทานก็ยังเป็นตัวเลือกที่คนหลายกลุ่มให้ความสนใจ

เหล่าผู้บริโภคใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการค้นหาข้อมูลร้านค้า เมนูอาหาร หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบราคาอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมทานจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นโอกาสที่สำคัญและสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะค้นหาผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) กูเกิล (Google) ซึ่งเป้าหมายหลักของเหล่าผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลเมนูอาหาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดและสร้างการจดจำแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในวงการมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างสร้างแบรนด์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเป็นประโยชน์แก่เหล่าผู้บริโภคและสร้างความน่าสนใจเพื่อเป็นที่รู้จัก นอกจากนั้นแบรนด์ยังต้องนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจและต้องติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อนำมาพัฒนาให้ตอบโจทย์มากขึ้น นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์แล้วนั้นยังสามารถเป็นแหล่งกระจายข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านการบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (Word of Mouth) นั้นจะทำให้ข่าวสารถูกแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

การเปิดเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้ถึงเลือกใช้เฟซบุ๊กแพลนเพจนั้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานสูงถึง ร้อยละ 93.3 ต่อเดือน และมีผู้ใช้งานทั่วประเทศสูงถึง 51 ล้านคน และสามารถติดตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นแหล่งสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือการทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ ประสิทธิภาพสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาประสิทธิภาพของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มยอด Engagement บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T เพื่อทดสอบว่าคอนเทนต์แบบใดที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาเนื้อหาประเภทให้ความรู้และโน้มน้าวใจ เนื้อหาประเภทใดสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาที่โฆษณาแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

1.3 ขอบเขตการศึกษา  
การศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T ศึกษาเนื้อหาประเภทใดระหว่าง เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content) และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Content) กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทใดมากที่สุด

โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยจะทำการทดลองใช้เนื้อหาทั้งสองประเภทกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเข้าถึงเนื้อหาประเภทไหนได้ดีกว่ากัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  
เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมทาน ในเรื่องของการสร้างเนื้อหาให้เกิดการให้การรับรู้และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 COVID-19 คือ โรคติดต่อที่เกิดขึ้นจากไวรัสโคโรนา มีการเริ่มต้นระบาดที่ อุฮั่น ประเทศจีน ซึ่งมี การระบาดตั้งแต่เดือนธันวาคมปี 2019 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นโรคระบาดที่แพร่จากคนสู่คนผ่านทางละอองน้ำมูก น้ำลาย จากทางจุมูกหรือทางปาก อาการเบื้องต้นผู้ที่ติดเชื้อมักจะมีไข้สูง ไอ อ่อนเพลีย จมูกไม่ได้กลิ่นและลิ้นไม่รับรส

1.5.2 Digital Nomad คือ กลุ่มคนที่ทำงานผ่านระบบออนไลน์จากสถานที่ใดบนโลกก็ได้อาศัยเพียง อินเทอร์เน็ตและแล็ปท็อป ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้มักจะทำงาน E-commerce Freelancer

1.5.3 Facebook Ads Manager คือ เครื่องมือที่ใช้ในการยิงโฆษณา ซึ่ง Facebook Ads นั้นเหมาะกับ ธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้เปิดโอกาสให้เราได้สามารถปรับแต่ง จัดการ และวิเคราะห์ผลลัพธ์การยิงโฆษณา และ นอกจากนี้ Facebook Ads Manager นั้นสามารถใช้ร่วมกับบัญชีโฆษณาหลายอันได้อีกด้วย

1.5.4 Engagement คือ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ



1.5.5 Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโฆษณา ไม่ซ้ำกัน ซึ่งหมายความว่าหนึ่งคนจะเห็นโฆษณานี้มากกว่า 3 ครั้ง แต่จะนับเป็น 1 Reach

1.5.6 Impression คือ จำนวนการแสดงโฆษณาว่าโชว์ไปทั้งหมดกี่ครั้ง ซึ่งจะนับตามจำนวนครั้งที่ 1 คนเห็น

1.5.7 Content Marketing คือ กลยุทธ์การตลาด ที่มาจากการร่วมกันของ 2 คำ “Content” ซึ่งให้ความหมายว่า เนื้อหา “Marketing” การตลาด เมื่อทำมารวมกันจะให้ความหมายว่า การทำคอนเทนต์เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบความรู้ ความบันเทิง แต่เป้าหมายของการทำ Content Marketing คือ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำและกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.8 Digital Marketing คือ การทำการตลาดที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายและประเมินผลได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีหลัก ๆ ที่เหมาะสมกับการสร้างสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม

2.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

#### 2.2 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.1 ลักษณะเนื้อหา

2.2.2 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในปัจจุบัน

#### 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

ประเทศไทยยุคดิจิทัล 4.0 มีการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจผ่านการทำการตลาดทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการพัฒนาจากการตลาดแบบเดิม โดยการปรับเปลี่ยนนี้จะเน้นเรื่องพื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังคงยึดหลักการตลาดเดิม ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

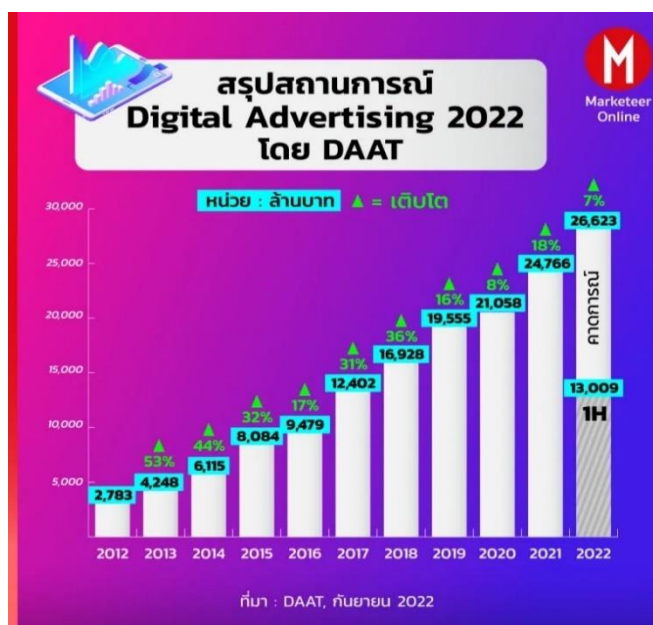
Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการ

เรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครื่องขายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป”

ธีรเดช ทิวถนอม (2565) การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์จะดิตรหัสระบุตัวผู้ใช้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้พัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไป ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้โซเชียลมีเดียทำการตลาดมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในปีนี้มีอัตราการคาดการณ์การเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 7% ซึ่งการเติบโตนี้เป็นการเติบโตบนสภาวะ Post Covid ที่มาพร้อมการเปิดประเทศ อย่างไรก็ตามการตลาดดิจิทัลนั้นจะยังคงมีความสำคัญต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.1: สรุปสถานการณ์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในปี 2022



ที่มา: Marketeer. (2565). โฆษณาดิจิทัล 2022 โตต่ำสุดรอบ 10 ปี Tiktok มาแรง Youtube อืด. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2782>

1. การวิเคราะห์โจทย์ที่ได้รับ ในช่วงของการวิเคราะห์โจทย์ที่ได้รับมาเพื่อออกแบบในการสื่อสาร ต้องมองให้เข้าใจถึงแก่นที่เราต้องการสื่อสารกับแก่นที่กลุ่มเป้าหมายเราสนใจที่สามารถเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราต้องการสื่อสารได้ ให้เราหาตรงกลางระหว่างตรงนั้น แล้วทำความเข้าใจ Perception ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า รวมไปถึงแบรนด์ที่เป็นเจ้าของ

2. การมองหลายมุมมอง เมื่อเราเข้าใจในแก่นการสื่อสารที่เรากำลังจะออกแบบแล้ว ขั้นตอนนี้ จะเป็นการหาแนวทางการสื่อสารให้ตอบโจทย์ต่อการดึงดูด ในส่วนนี้มีความจำเป็นที่จะต้องมองในหลาย มุมมอง ทำให้เราจะต้องทำงานในรูปแบบ brainstorm ร่วมกัน เพื่อให้เห็นการเล่าเรื่องหลายรูปแบบที่จะ ทำให้เกิดผลลัพธ์ในแบบที่ต้องการ เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดที่ตอบโจทย์ที่ได้รับ

3. การเลือกที่สอดคล้องกัน ในขั้นตอนนี้จะเริ่มเป็นการออกแบบการสื่อสารให้มีความเป็น รูปธรรมมากขึ้นกว่าเดิม โดยจะต้องมีการระบุให้ชัดเจนว่าการสื่อสารในแบบที่ต้องการนี้มีความเหมาะสม กับชิ้นงาน หรือสื่อในรูปแบบไหน ช่องทางอะไรบ้างถึงจะทำให้มีประสิทธิภาพและไปถึงกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด

4. ด้านนี้ควรมีทักษะเป็นอย่างมากครับ นั่นคือการสื่อสารงาน Creative หรือ สิ่งที่เราคิดอยู่ใน หัวใจเชิง Visual ให้ทีมงานที่จะสร้างสรรค์ผลงานออกมาเข้าใจเพื่อทำไปสร้างชิ้นงานออกมา ในส่วนนี้จะ อยู่ทั้งในช่วงของระหว่างการ Brainstorm เพื่อหาแนวทางการทำแคมเปญ และช่วงที่จะสร้างชิ้นงานของ จริงเพื่อทำแคมเปญ

การส่งต่อความเข้าใจ ในส่วนนี้เรียกว่าเป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งและเป็น Hard Skill ที่ คนทำงานในแม้ว่าในปัจจุบันการทำการตลาดจะมีวิธีการที่หลากหลายเป็นแนวทาง แต่จากที่กล่าวไป ข้างต้น การตลาดไม่มีสูตรตายตัว หากต้องการทำการตลาดให้ออกมาตามเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

การตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์การบริโภคและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอด ดังนั้น การใช้เครื่องมือ Marketing Technology ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และต้องอัปเดต ความรู้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก การใช้เครื่องมือที่มีนี้จะทำให้เข้าใจ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเครื่องมือ Mar Tech Tools แบ่งเป็น 6 ประเภทตามวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด ดังนี้

#### 1. เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล (Digital Marketing Analytics Tools)

การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์และต่อยอดการทำ Data- Driven Marketing มีผลต่อการทำ ธุรกิจออนไลน์ นอกจากการมีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อโปรโมตสินค้า และเป็นหน้าร้านให้

ลูกค้าแวะเวียนเข้ามาแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอย่างมาก เพราะข้อมูลที่เก็บมานั้นสามารถนำไปประเมินและสร้างแคมเปญการตลาดในครั้งต่อไปได้ถูกทาง ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1. Google Analytics เป็นเครื่องมือยอดนิยมที่สามารถใช้ได้แบบฟรี ๆ และแบบระบบชำระเงิน โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดใช้โปรแกรมในจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเมตริกเว็บไซต์ที่สำคัญ และแสดงผลออกมาบนหน้า Dashboard โดยข้อดีของเครื่องมือนี้ มีระบบที่ใช้ AI ในการวิเคราะห์ Data ในระดับเชิงลึก เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าบนเว็บไซต์ การปรับปรุง Conversion Rates การพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์และการทำคอนเทนต์

1.2. Google Data Studio เป็นเครื่องมือฟรีที่แสดงผลข้อมูลรายงานในรูปแบบรูปภาพ (Data Visualization) ที่มาจาก Google Analytics โดยผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการใช้งานบน Dashboard ได้ และ เลือกรูปแบบในการประมวลผลรายงานได้เอง ไม่ว่าจะเป็นธีมสีของ Dashboard รูปแบบการนำเสนอ เช่น กราฟแท่ง Pie Chart 2 มิติ หรือ 3 มิติ และอื่น ๆ การตั้งค่า Customized เพื่อเลือกแสดงผลลัพท์แบบเฉพาะเจาะจง

1.3. Power BI เป็นเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ที่มีความโดดเด่นในการสร้างการรายงานแบบ Data Visualization ใช้งานง่ายเนื่องจากออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง Dashboard ได้รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในระบบ iOS และ แอนดรอยด์ นอกจาก Power BI ยังสามารถเชื่อมโยงไฟล์ข้อมูลอย่าง CSV, Excel หรือ MySQL และ ข้อมูลจาก Facebook

## 2. เครื่องมือในการทำ SEO (SEO Tool)

SEO หรือ Search Optimization คือการปรับปรุงคุณภาพเว็บไซต์ คอนเทนต์ เนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ติดหน้าแรกของการ Search Engine หรืออยู่ในลำดับต้น ๆ ของการค้นหา SEO เป็นช่องทางที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะทำให้เว็บไซต์มียอดผู้เข้าชมสูงขึ้นได้แบบไม่เสียค่าโฆษณา ซึ่งสามารถใช้เทคนิคเข้ามาช่วย เช่น

- ทำคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ และติดเทรนด์
- เนื้อหาของคอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ
- Keyword ตรงกับคำค้นหา
- สร้าง Local SEO
- ภาพที่ใช้มีความคมชัด
- ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์

ซึ่งเครื่องมือในขั้นตอนนี้มีดังนี้

2.1 Google Search Console ช่วยให้เว็บไซต์ของเราปรากฏบนหน้า SERP (Search Engine Result Page) เพื่อให้คนที่ค้นหาสินค้า บริการ หรือข้อมูลต่าง ๆ สามารถเจอคอนเทนต์บนเว็บไซต์เรา โดยเครื่องมือนี้จะช่วยอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีต่าง ๆ เพื่อเรียบเรียงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ค้นเจอง่ายขึ้น อีกทั้งยังคอยแจ้งเตือนเมื่อเว็บไซต์เกิดปัญหา ทำให้เราสามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน และไม่เสียประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้หากนักการตลาดต้องการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์แบบ Organic

2.2 Google Search Console เพื่อวิเคราะห์ Performance Google Page Speed Insights เว็บไซต์ที่สามารถประเมินความเร็วของเว็บไซต์ของเรา นอกจากนี้ เครื่องมือนี้ยังสามารถตรวจสอบความเร็วของเว็บไซต์เรา เมื่อมีการดาวน์โหลดบนมือถืออีกด้วย (Mobile Friendly)

2.3 Google My Business เครื่องมือนี้เหมาะกับการทำ Local SEO ตอบโจทย์กับธุรกิจที่มีหน้าร้าน และ ใช้เพื่อโปรโมทธุรกิจท้องถิ่นบนโลกออนไลน์ ซึ่งการสร้างร้านค้าผ่าน Google My Business จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาร้านค้า หรือสินค้าผ่าน Search Engine สามารถเจอธุรกิจของเราบนพีเจอร์ Map พร้อมบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญเช่น ราคา สถานที่ เวลาปิด-เปิด ธุรกิจ ซึ่งหากมีผู้ใช้งานคลิกไปยังเว็บไซต์ของเราแล้ว จะทำให้เว็บไซต์ของเรามีโอกาสที่คนจะเข้าไปเยี่ยมชมบนหน้าเพจต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการรีวิวสินค้า และ บริการของธุรกิจจากผู้ใช้งาน มีส่วนช่วยให้เว็บไซต์เราติด SEO ได้ง่ายขึ้น

### 3. เครื่องมือสำหรับการสร้างโฆษณา (Advertising Technology และ Affiliate Marketing)

การสร้างโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตรงต่อวัตถุประสงค์ และเลือกแพลตฟอร์มได้ตอบโจทย์ และเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำกลุ่มเป้าหมายมายังเว็บไซต์ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นผลดีต่อการทำการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างโฆษณามีดังนี้

3.1 Google Ads (Google Adword) คือเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์ที่อยู่ในเครือข่ายของ Google โดยเครื่องมือชนิดนี้จะช่วยให้ธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างโฆษณาได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเครื่องมือ Google Ads นี้ยังสามารถเก็บ Data เพื่อเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์ และ ปรับปรุงแคมเปญโฆษณาในครั้งต่อไป นอกจากนี้ Google Ads สามารถกำหนดเป้าหมายในการทำโฆษณาได้ตรงกับแคมเปญ สามารถจัดการบริการงบประมาณได้ Google Ads ไม่มีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ และสามารถเลือกระยะเวลาได้

3.2 Facebook Business Manager เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลที่มีคนใช้มากถึงสองพันเก้าร้อยล้านคนในปัจจุบันปี 2022 และ ยังสามารถทำโฆษณาบน Instagram ควบคู่กันไปด้วย

ขึ้นอยู่กับธุรกิจ และ เป้าหมายของแคมเปญ ดังนั้น การซื้อโฆษณาผ่าน Facebook จึงเป็นโอกาสทองของ นักการตลาด และ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการโปรโมตแคมเปญต่าง ๆ ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบของ Facebook Ads ประกอบไปด้วย รูปภาพโฆษณา วิดีโอ Stories และลิงก์ โดยเครื่องมือนี้เปิดโอกาสให้เราสามารถสร้าง ปรับแต่ง จัดการ และวิเคราะห์ผลลัพธ์การยิงโฆษณา Facebook Ads ได้ภายในทีเดียว

3.3 LINE Ads หรือ LINE Ads Platform เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับซื้อโฆษณาบน LINE โดยโฆษณาที่สร้างขึ้นนั้นจะแสดงผลได้ในหลายพื้นที่ ที่เป็น Eco System ของ LINE เช่น LINE Chat, LINE Timeline, LINE Today LINE TV และ LINE Wallet

#### 4. เครื่องมือสำหรับทำคอนเทนต์ (Content Marketing Tools)

คอนเทนต์ที่แบรนด์ใช้สื่อสารไปกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลายหลายรูปแบบ เช่น งานเขียนบทความ วิดีโอ รูปภาพ อัลบั้มรูปภาพและอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และ ช่องทางที่ลูกค้าใช้บนโลกออนไลน์ เพื่อให้คอนเทนต์ของเราเกิดการรับรู้แบรนด์ และเข้าถึงได้มากที่สุด ถ้า หากเลือกช่องทางผิดและคอนเทนต์ไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย จะทำให้คอนเทนต์ได้รับ Performance ที่ไม่ตรงไปตามเป้า ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายด้วย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับสร้างคอนเทนต์ มีดังนี้

4.1 WordPress เครื่องมือเขียนคอนเทนต์โดยไม่ต้องเขียนโค้ดเองซึ่งตอบโจทย์ มีทั้ง รูปแบบบริการฟรี และการ Subscribe แบบรายเดือน/ ปี และเครื่องมือนี้ยังรองรับปลั๊กอินดี ๆ ที่ตอบโจทย์กับการทำ SEO แถมยังมีการอัปเดตเวอร์ชันอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ผลงาน ออกมาได้อย่างทันสมัย สวยงาม ประหยัดเวลา และมีการพัฒนาอยู่เสมอ

4.2 YouTube เป็นช่องทางที่มีความนิยมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยปัจจุบัน มีผู้ใช้งานผ่านบัญชีกว่า 2 พันล้านบัญชีต่อเดือน ซึ่งแบรนด์สามารถเลือกรูปแบบในการทำคอนเทนต์บน YouTube ได้ตรงกับแคมเปญการตลาด หรือสินค้า และบริการของธุรกิจได้ สามารถออกแบบสร้างสรรค์ คอนเทนต์ได้โดยไม่มีข้อจำกัด อีกทั้ง ปัจจุบันยังสามารถทำคอนเทนต์ได้ทั้งแบบวิดีโอสั้น วิดีโอที่มีความ ยาวแบบปกติ และการ Live

4.3 Canva เครื่องมือในการทำคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ Presentation รายงาน ต่าง ๆ และการทำโฆษณาแบบสำเร็จรูป โดย Canva ได้ออกแบบมาเพื่อช่วยนักการตลาดดิจิทัลให้ทำ คอนเทนต์ออกมาได้อย่างตอบโจทย์กับแคมเปญ ไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านกราฟิกมากมาย ก็สามารถ ออกแบบคอนเทนต์ให้ปังได้ ซึ่ง Canva มีเทมเพลตมาให้ผู้ใช้งานเลือกมากมาย โดยผู้ใช้งานสามารถใช้ได้ ฟรี ๆ และมีแบบ Premium

## 5. เครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และทำการตลาดแบบอัตโนมัติ

เครื่องมือในกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปในส่วนการดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มกลายเป็นลูกค้า ไปจนถึงการซื้อซ้ำ โดยเครื่องมือนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ลดโอกาสเกิดการหยุดซื้อสินค้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้รักษาความสัมพันธ์นั้นได้แก่

5.1 Active Campaign คือ เครื่องมือที่เหมาะสมกับการทำการตลาดแบบ Email Marketing การส่งข้อความแบบ SMS รวมทั้ง Message ซึ่งนอกจากที่นักการตลาดจะสามารถโปรโมตแคมเปญต่าง ๆ และ ฝากประชาสัมพันธ์ Event ของแบรนด์แล้ว เครื่องมือนี้ยังสามารถเก็บ Data จากลูกค้าในการทำ Data-Driven Marketing เพื่อทำแคมเปญในอนาคตให้เหมาะสม รวมทั้งยังสามารถต่อยอดในการทำ Personalized Marketing แบบเฉพาะบุคคลได้อีกด้วย ทำให้โอกาสในการซื้อซ้ำ และ ทำให้ลูกค้ายังคงนึกถึงแบรนด์

5.2 HubSpot เป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่าย สามารถทำงานได้อย่างครบวงจร เหมาะกับการทำ Inbound Marketing หรือการทำ Content Marketing เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแบรนด์ ซึ่งจะทำให้เกิดการขายได้รวดเร็วมากขึ้น และ นอกจากนี้ HubSpot ยังมีความสามารถด้านการเก็บ Data เพื่อนำไปประมวลผล ด้วยการเก็บ Data ด้านพฤติกรรมของลูกค้า การเก็บข้อมูลส่วนตัวจากการยื่นข้อเสนอต่าง ๆ เช่น การลงทะเบียนสมัครรับ Code ส่วนลด การดาวน์โหลด E-Book เป็นต้น

## 6. เครื่องมือสำหรับการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย Social Media Marketing

ช่องทางโซเชียลมีเดีย เปรียบเสมือนหน้าร้านของแบรนด์ ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ไม่ต่างกับเว็บไซต์ นอกจากนี้ที่นักการตลาดดิจิทัลสามารถทำการตลาดผ่านคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบแล้ว ยังสามารถติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทาง Message ได้ แถมยังสามารถ Live Streaming เพิ่มความใกล้ชิดระหว่างตัวแบรนด์และลูกค้าได้ หากแบรนด์รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมแบบไหน และชอบเสพคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียประเภทไหน ก็จะทำให้ที่นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางในการโปรโมตได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือดังนี้

6.1 Facebook เครื่องมือฟรีที่มีฟีเจอร์ในการทำการตลาดที่ดีมากตัวหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มนี้มากกว่าสองพันแปดร้อยล้านบัญชีในปี 2021 และมีการอัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งในรูปแบบ Community ส่วนตัว และความเป็นไปต่าง ๆ ในสังคม แบรนด์สามารถเลือกทำการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบ Organic และแบบโฆษณา สามารถเก็บ Data Insights ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้าเพจได้ โต้ตอบกับลูกค้าได้ด้วยระบบแชทบอท และ สามารถใช้ Facebook Pay ในการชำระสินค้า นอกจากนี้ในปี 2021 Facebook ยังประกาศเปลี่ยนชื่อและแนวทางในการออกแบบ



แพลตฟอร์มให้เป็นรูปแบบของ Metaverse หรือโลกเสมือนแห่งอนาคต ซึ่งส่งผลให้การทำตลาดดิจิทัลมีโอกาสเติบโตไปในเชิงสร้างสรรค์ และสามารถสร้างตัวตนของแบรนด์ไปในทางที่แตกต่างออกไปจากเดิม

6.2 Instagram เหมาะสำหรับแบรนด์ที่เน้นคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกสวย ๆ หรือ แบรนด์ที่มีเพจ Facebook เป็นทุนเดิมสามารถเปิด Instagram Business Account เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางนี้ได้เช่นกัน ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีความหลากหลายของคอนเทนต์ เช่น การทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นแบบ Reels การเพิ่มช่องทางการรับรู้แบรนด์ด้วยกลยุทธ์ SEO Instagram การร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับเหล่า KOL และ Influencer การนำเสนอสินค้าและบริการแบบ Carousel Content

6.3 TikTok จุดเริ่มต้นการสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ที่กลายเป็นกระแสทั่วโลก ด้วยการสร้างสรรค์วิดีโอขนาดสั้น จากที่มีความยาวสูงสุด 15-60 วินาที และปัจจุบันสามารถสร้างความยาวได้สูงสุด 3 นาที แคมยังมีไลฟ์เพิ่มเข้ามาให้อีก ทำให้แพลตฟอร์มนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้มีความสนุก รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังคงดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้งานได้ (STEPS Academy, 2565)

## 2.2 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

อรวรรณันท์ พัทธน์ไพศาล (2564) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เกิดจาก 2 คำที่นำมาผสมผสานกัน นั่นคือ Content และ Marketing ซึ่ง 2 คำนี้มีความหมายแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยคำว่า Content แปลความหมายได้อย่างตรงตัวว่า เนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารให้รับสารเกิดการรับรู้ เรียนรู้และเข้าใจ ซึ่งผ่านสื่อกลาง Content ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ด้วยภาพ วิดีโอ เสียง ข้อความ จนกระทั่งไอเดีย ที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของ Content เมื่อผู้รับสารได้รับ Content จะทำให้เกิดการตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบ ไม่ว่าจะทำให้เกิดการจดจำ Content หรือ เกิดความสนใจ เกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วม อยากกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีส่วนร่วมกับ Content คำว่า Marketing การตลาดที่ไม่ใช่การขายอย่างเดียว รวมไปถึงต้องเข้าไปถึงหัวใจหลักสำคัญของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรือทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ รวมถึงการดูแลกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาจิตวิทยา และศึกษาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ และอีกมากมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด

เมื่อนำคำว่า Content และ Marketing มารวมกัน จะได้ความหมายใหม่ คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ถึงแม้เป็นการสร้างไอเดียใหม่อย่างไรขอบเขตทางความคิด แต่การสื่อสาร Content ไปถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย จะต้องอาศัยความสำคัญของวัตถุประสงค์การสร้างเนื้อหา เพื่อให้การสร้างเนื้อหา

สามารถสื่อสารได้ตรงจุดและตรงตามความต้องการของผู้สื่อสารและผู้รับสารไปในทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อ และสิ่งนี้พิสูจน์ได้ว่า Content ที่ถูกสร้างสรรค์มา สามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.1 ลักษณะเนื้อหา

เมื่อการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Line Tik Tok Twitter ทำให้เราสามารถสื่อสารและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ สะดวกมากขึ้น เกิดการซื้อขายได้ง่ายมากขึ้นเช่นกัน

การซื้อขาย สินค้าบนโลกออนไลน์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง คอนเทนท์จึงได้กลายเป็น เครื่องมือที่ใช่เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อขาย และยังสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างคอนเทนท์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ เพราะหากสร้างคอนเทนท์ที่มุ่งเน้นขายตรงเพียงอย่างเดียว กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่สนใจ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาจึงมีความ หลากหลาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ เสียง การเขียน ซึ่งเนื้อหาแต่ละประเภทนั้นมีหน้าที่แตกต่างกัน

1. เนื้อหาตามลักษณะคอนเทนท์ในลักษณะบทความ (Blog) การเขียนเนื้อหาในลักษณะบทความ นั้นเหมาะสำหรับการเขียนที่ต้องการนำเสนอสินค้าที่เน้นในเรื่องของรายละเอียดของสินค้า และต้องการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า และคอนเทนท์ในลักษณะนี้จะมีการเขียนให้ความรู้สอดแทรกควบคู่กันไป และการเขียนบทความลักษณะนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ SEO

รูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) คอนเทนท์ในลักษณะนี้จะเน้นนำเสนอผ่านการมองเห็น เป็นหลัก ซึ่งจะถูกนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการถ่ายทอด เรื่องราว ข้อมูล พร้อมกับสร้างอารมณ์ออกมาได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งคอนเทนท์แต่ละลักษณะนี้มีจุดเด่น ดังนี้

**รูปภาพ** จุดเด่นคือ สามารถสื่อสารออกไปได้ง่าย และเป็นสื่อที่เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน

**อินโฟกราฟิก** เป็นการใช้รูปภาพและข้อความในการอธิบายเรื่องราวและข้อมูลต่างๆให้สามารถ เข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถสรุปออกมาในรูปแบบกราฟ สถิติ

**วิดีโอ** ข้อดีคือสามารถช่วยดึงดูดความสนใจและช่วยกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะ เป็นคอนเทนท์ที่ใช้ได้ทั้งภาพและเสียงในการสื่อสาร

เนื้อหาตามวัตถุประสงค์

1. Education Content มีลักษณะเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้ ซึ่งเป็นหนึ่งใน กลยุทธ์ของ Content Marketing ที่โฆษณาแบรนด์แอบแฝงได้เป็นอย่างดี โดยสามารถให้ข้อมูลที่

ข้อเท็จจริงได้ ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ เนื้อหาส่วนใหญ่จะไม่เป็นเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ แต่จะเป็นเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหาคู่ที่เข้ามาอ่านเนื้อหา

2. Entertain Content มีลักษณะเนื้อหาที่ใช้เพื่อสร้างความบันเทิง เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่าน จัดเป็น Content Marketing ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแบรนด์ได้ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง

3. Inspire Content ลักษณะเนื้อหาประเภทนี้มักจะผู้อื่นมาพูดแทนแบรนด์ ซึ่งเป็นการใช้ Influencer หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆมาพูดแทน ซึ่งจัดเป็น Content marketing อีกหนึ่งประเภท ซึ่งกลุ่มคนเหล่านั้นจะออกมาพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าง่ายขึ้น เพราะเห็นจากคนที่ตนเองติดตาม ถ้าหากต้องการยอดขายเนื้อหาประเภทนี้จะช่วยตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี

4. Convince Content เนื้อหาประเภทนี้จัดเป็น Content Marketing เพื่อสนับสนุนการขาย เป็นเนื้อหาสำหรับโน้มน้าวใจ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้อาจไม่ได้ใช้ความบันเทิงในการสื่อสาร แต่จะใช้หลักเหตุผลในการชักจูงลูกค้าผู้อ่าน โดยจะเน้นการให้ข้อมูลสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เนื้อหาประเภทนี้ส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะกับผู้อ่านที่กำลังหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Digital Tips, 2565)

กลยุทธ์ในการทำ Content Marketing เพื่อให้ได้ผลและเพื่อพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยกลยุทธ์หลายด้าน เพื่อส่งเสริมให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจ คือ

#### 1. การตั้งเป้าหมายในการสร้างเนื้อหา

กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการทำการตลาด ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดและชัดเจนก็ยิ่งมีความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

#### 2. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายคือกุญแจที่สำคัญของการประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา กลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวบรวมตั้งแต่ ช่วงอายุ ไลฟ์สไตล์ ความสนใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่วิธีการในการเข้าถึงเพื่อนำเสนอขายสินค้าได้เหมาะสม

#### 3. วางแผนอย่างสร้างสรรค์และรอบคอบ

ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นอีกหัวใจหลักในการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดไอเดียแปลกใหม่ น่าสนใจ นอกจากความคิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องวางแผนอย่างรอบคอบเป็นลำดับขั้นตอน

#### 4. ผลิตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

การผลิตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ การนำเสนอเนื้อหาออกไปอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงของผู้บริโภค เมื่อผู้อ่านได้เห็นเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้ามากขึ้น

#### 5. ใช้หลายช่องทางในการโปรโมท

การทำ Content Marketing ในการโปรโมทหลายช่องทาง ในช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งการทำแบบนี้จะช่วยเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และต้องเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

#### 6. วัดผลลัพธ์และปรับปรุง

การวัดผลจะเป็นต้องทำเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการทำ Content Marketing ที่ผ่านมาตั้งแต่การเลือกกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งการโปรโมท ซึ่งการวัดผลสามารถวัดได้หลายปัจจัย เช่น ยอดการดู (View) ยอดผู้มีส่วนร่วม (Engagement) ยอดขาย ซึ่งการวัดผลนี้จะทำควบคู่ไปกับการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### 2.2.2 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในปัจจุบัน

ปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการเลือกใช้ Content มีส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพื่อดึงดูด Engagement เข้ามาสู่เว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องทราบว่าสามารถสร้างคอนเทนต์ออกมาได้ดังนี้ Video content ในปัจจุบันถือว่ามาแรงอย่างมากในปีที่ผ่านมา หลากๆ แปรนต์ ต่างผลิตเนื้อหาออกมาในรูปแบบวิดีโอกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการสื่อสารด้วยวิดีโอ นั้น สามารถเห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และสามารถเข้าถึงอารมณ์ได้มากกว่ารูปภาพ ถือเป็นคอนเทนต์ที่ไม่ควรพลาด แต่การทำวิดีโอ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องสร้างออกมาให้สร้างสรรค์ และผู้รับชมเกิดความชอบเมื่อดูจบแล้วอยากแชร์ทันที

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างวีดีโอคอนเทนต์ “รีวิวของเด็ดไอเท็มลับสุดอร่อยพร้อมทานจากแหล่งขายอาหารชื่อดัง”



ที่มา: Zommarie. (2564). ตามลายแทงหาของเด็ด #ไอเท็มลับแม่โคร 2021 แบบนี้ก็มีด้วยเหอ. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Yjf1RZyxrck>

ภาพที่ 2.3: ภาพโปรโมชั่น “โปรส่งเสริมการขาย”



ที่มา: ปันโปร. (2566). สุรพลฟู้ดส์ ของทอดแช่แข็ง ชื้อ 1 แกรม 1 #เฉพาะออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.punpro.com/p/promotion-suraponfood-online-mar-2023>

2. Album content เป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ หรือการเขียนชี้แจงข้อมูล ในรูปแบบภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กันลงอัลบั้ม ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างคอนเทนต์ออกมาเป็น การสรุปสถิติ สรุปเนื้อหา และการเล่าเรื่องราวหรือ Story Telling

ภาพที่ 2.4: ภาพการทำอัลบั้มคอนเทนต์



ที่มา: ตีดู้. (2565). รีวิวจากเพจดัง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tidtoo.hpc/photos/pcb.417371420314382/417367470314777/>

3. Real time content การสร้างคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับกระแส ซึ่งจะส่งผลให้แบรนด์มีความกระตือรือร้น โดยแต่ละแบรนด์สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์และความสนุก ออกมาให้เกี่ยวข้องกับเทรนด์ในช่วงนั้น เพื่อให้คอนเทนต์ได้รับความสนใจ โดยมีหลักสำคัญคือ ความเร็วและจังหวะที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

ภาพที่ 2.5: ภาพคนดังกัฟเวอร์สาวที่เป็นกระแสช่วงนั้น



ที่มา: Amarin TV. (2565). ตำนานอเวจีปอยเปต คนดังกัฟเวอร์เพียบ.

สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/watch?v=nes\\_LqVGzxo](https://www.youtube.com/watch?v=nes_LqVGzxo)

4. Question & Opinion content การสร้างคอนเทนต์แบบนี้อาจจะใช้คำถาม เพื่อให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์ ซึ่งอาจจะทำออกมาในรูปแบบของรูปภาพ หรืออาจจะเป็นแคปชัน

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างคอนเทนต์ในเชิงคำถาม



ที่มา: คอนเทนต์วาเลนไทน์จากเพจ Line Man

5. Text quote content การสร้างคอนเทนต์นี้จะเป็นการสื่อด้วยตัวอักษร โดยจะมีพื้นหลังเป็นรูปภาพ ส่วนใหญ่มักจะสร้างออกมาเป็นคำคม สร้างแรงบันดาลใจหรือการให้ความรู้ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างมากในบางประเภทธุรกิจ ซึ่งข้อดีของการทำคอนเทนต์ในรูปแบบนี้คือสามารถเข้าใจได้ง่าย และถ้าหากมีเนื้อหาที่ถูกต้องแล้วนั้นสามารถกดแชร์ได้ง่าย



ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์ที่สื่อในรูปแบบตัวอักษร



ที่มา: Mono News. (2560). คำคมนักเดินทาง. สืบค้นจาก <https://twitter.com/mthai/status/870784697776971777>

6. Solvable & Beneficial content โดยการสร้างคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องช่วยแก้ปัญหาหรือเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้คน

ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหา

**7 วัน 700 บาท**  
**กับเมนูประหยัดยุคโควิด**

วันที่ 1	วันที่ 2	วันที่ 3
เช้า : ข้าวต้มไก่ กับไข่ลวก หรือ ไข่ดาว 1 ฟอง เที่ยง : ผัดกะเพราไก่ และ ไข่ดาว 1 ฟอง เย็น : แกงจืดเต้าหู้หมูสับ กับ ผักกาดดองผัดไข่ 1 ฟอง	เช้า : ไข่ไก่ใส่ไข่ 1 ฟอง เที่ยง : ต้มซีโครงไก่ผัดกาดดอง กับ ยำปลากะพง เย็น : กะหล่ำปลีผัดน้ำปลา กับไข่เจียว 1 ฟอง	เช้า : ไข่เจียวใส่โรสเฟรม 2 ฟอง เที่ยง : ผัดพริกแกงไก่กับผัดผัวยาว กับ ไข่ตุ๋น 2 ฟอง เย็น : มาमाตำลึงหมูสับต้มยำใส่ไข่
วันที่ 4	วันที่ 5	
เช้า : ข้าวต้มหมู กับไข่ลวก หรือ ไข่ดาว 1 ฟอง เที่ยง : ข้าวผัดไก่ ไข่ดาว 1 ฟอง เย็น : ต้มยำปลากะพง กับไข่เจียว 1 ฟอง	เช้า : ข้าวต้มไก่ ไข่ลวก หรือ ไข่ดาว 1 ฟอง เที่ยง : มามาผัดซีเมามะนาวใส่ไข่ 1 ฟอง เย็น : แกงจืดรุ่นเส้นหมูสับ ผัดพริกแกงหมูสับผัดผัวยาว ไข่ดาว 1 ฟอง	
วันที่ 6	วันที่ 7	
เช้า : ข้าวต้มไก่ กับ ไข่ลวก หรือ ไข่ดาว 1 ฟอง เที่ยง : เต้าหู้ทรงเครื่องผัดรวม กับไก่กระเทียม เย็น : แกงจืดผัดกาดขาวหมูสับ กับไก่ผัดพริก ไข่เจียว 1 ฟอง	เช้า : ข้าวต้มหมู กับไข่ลวก หรือ ไข่ดาว 1 ฟอง เที่ยง : ผัดกะเพราไก่ กับ ยำไข่ต้ม 2 ฟอง เย็น : แกงจืดไข่น้ำ กับ ผัดผัดกาดขาวหมูสับ	

ที่มา: ไอ ไดรี้คท์ โบรกเกอร์. (2563). 7 วัน 700 กับเมนูประหยัดยุคโควิด. สืบค้นจาก  
<https://www.idirectbroker.com/th/blog/r/55/>

ดังนั้นการสร้างคอนเทนต์นั้นไม่ง่ายและไม่มีสูตรตายตัว ผู้สร้างต้องทดลองคอนเทนต์ที่จะทำว่าตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายมีคอนเทนต์ที่ชอบไม่เหมือนกัน ถ้าหากเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจำนวน Engagement จะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

“ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

“ผู้บริโภค” (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆลักษณะของผลิตภัณฑ์การ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด (ภาวณี กาญจนภา, 2558)

“ผู้บริโภค” คือ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้เน้นความพอใจสูงสุด (Foxall & Sigurdsson, 2013)

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคโมเดลของ Kotler (1997) ซึ่งได้ศึกษาเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเมื่อเริ่มต้นผู้บริโภคมักถูกกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคถูกบางสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด (Buying's Black Box) เมื่อถูกกระตุ้นจะได้รับอิทธิพลเข้ามาในจิตใจและจะถูกตอบสนองโดยผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือเรียกว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

สรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความสนใจและต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ทั้งภายใน (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญเพื่อวางแผนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นต้องมีความจูงใจไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (ด้านอารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งนี้เกิดจากการวางแผนการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจกการสร้างให้เกิดขึ้นได้ ประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอออกไปยังผู้บริโภค จึงต้องถูกออกแบบให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถพบเจอได้ง่ายและบ่อยจะช่วยกระตุ้นความต้องการได้
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสร้างโปรโมชั่นออกมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเก่าเพิ่มปริมาณการซื้อและยังกระตุ้นให้ผู้บริโภครายใหม่รู้สึกอยากทดลองซื้อหรือใช้บริการ  
 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่แบรนด์ไม่สามารถควบคุมสิ่งเร้าเหล่านั้นได้ ได้แก่
  - เศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น รายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้า
  - เทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาควบคุมเรื่องของการจัดเก็บสินค้า ไม่ว่าจะเป็นระบบบาร์โค้ด หรือแม้กระทั่งระบบกระจายสินค้า
  - กฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การเรียกเก็บภาษีประจำปีที่มีอัตราเพิ่มหรือลด ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภค
  - วัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีประจำปีของไทย จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

ความรู้สึกหรือความต้องการของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ขายไม่สามารถทราบความต้องการได้อย่างชัดเจน จึงต้องใช้ความพยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความต้องการนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ซื้อเป็นต้น

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T จัดจำโดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาว่าเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการมีส่วนร่วมให้กับธุรกิจอาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 แหล่งข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มยอด Engagement บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารแช่แข็งพร้อมทาน แบรนด์ T มาวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของสื่อแบบใดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วย Reach, Reaction, Link click โดยจะเก็บข้อมูลจากการทำแคมเปญ 2 ประเภท คือ Education Content Campaign และ Convince Content Campaign รวมทั้งหมด 4 คอนเทนต์ เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งผู้วิจัยจัดทำวิจัยในรูปแบบทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ Meta Business Suite ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของ Facebook Ads

Video ads คือ โฆษณารูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจได้มากกว่า สามารถเพิ่มลูกเล่นได้มากกว่า และสามารถลงได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Feed , Stories เพื่อโปรโมทสินค้า

และบริการ หรือเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับแบรนด์ ทั้งนี้ทาง Meta Business Suite ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าหากต้องการผู้มีส่วนร่วมมากที่สุด วิดีโอควรมีความยาวอยู่ที่ 15 วินาทีหรือน้อยกว่านั้น เนื้อหาภายในนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการจะสื่อสารออกไปให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องมีข้อความที่ชัดเจนและได้ใจความเมื่อฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ว่าแบรนด์ต้องการให้ทำอะไรต่อไป เช่น จดสินค้า ซื้อสินค้า เป็นต้น

โดยแคมเปญทั้ง 2 นั้นมีโฆษณาถูกจัดทำขึ้นในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจ Key message ที่แบรนด์ต้องการสื่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาคอนเทนต์จะสื่อสารนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยมี 1. Education Content 2. Convince Content โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (End Consumer) 2. กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร คาเฟ่ หรือธุรกิจโรงแรม (SME Consumer) นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเรื่องข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อแนะนำเรื่องน่ารู้เนื้อหาที่ให้ความรู้และแนะนำมื้ออาหารที่กำลังจะได้รับประทานนั้นเป็นมือที่มีรสชาติอร่อย และสามารถปรุงได้ง่าย ซึ่งเน้นไปที่ความสะดวกของการทำเพียงแค่ 3 ขั้นตอนในเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ และยังต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าแบรนด์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของเรานั้นผ่านกระบวนการผลิตด้วยความเย็นที่ถูกวิธีทำให้อาหารแช่แข็งพร้อมทานนั้นยังคงความสด และมั่นใจได้ในความสะอาด และสามารถเก็บได้นานสูงถึง 6 เดือน

การสร้างเนื้อหาประเภท Education Content นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ซึ่งในแคมเปญนี้จะพูดในเรื่องของไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ในช่วงทำการทดลองได้ตรงกับเทศกาลปีใหม่จีน หรือวันตรุษจีน จึงได้นำเสนอข้อมูลที่อาหารมงคลที่สื่อความหมายต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้ชม พร้อมกับทำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหล่าผู้ประกอบการในเรื่องที่ต้องรู้เพื่อใช้ในการวางแผนร้านอาหารไม่ให้เจ๊ง โดยมีรูปแบบการโฆษณา Facebook Ads เป็นวิดีโอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเพิ่มการรับรู้ข้อมูลได้มากขึ้น

ภาพที่ 3.1: ภาพตัวอย่างโฆษณาแคมเปญ Education Content ของกลุ่มเป้าหมายทั่วไปบนแพลตฟอร์ม Facebook



ที่มา: Facebook page อาหารแซ่แข็งพร้อมทาน Brand T

แคมเปญ Convince Content มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้อ่านมีความต้องการอยากซื้อ ซึ่งในแคมเปญนี้จะเป็นการพูดถึงในเรื่องของการใช้งานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ T ที่เน้นในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเตรียมวัตถุดิบเยอะเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเกิดความสนใจ และใช้ความหลากหลายของเมนูที่จำหน่ายโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายประเภทผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยนำจุดเด่นเรื่องรสชาติที่คงที่ ไม่ต้องมีเชฟก็สามารถเปิดร้านอาหารได้ และความอร่อยที่เป็นต้นตำรับร้านดัง

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างภาพโฆษณาแคมเปญ Convince Content ของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์ม Facebook



ที่มา: Facebook อาหารแซ่บแข็งพร้อมทาน Brand T

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบนี้เป็นการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจริง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่อาศัยในประเทศไทย มีอายุ 25 – 54 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มแรกจะเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไป อายุ 24 – 54 ปี สถานะโสด / มีแฟน/แต่งงานแล้ว มีความต้องการประหยัดเวลาเพื่อนำเวลาที่เหลือมาใช้สำหรับทำงาน โดยเน้นกลุ่มอาชีพ Freelance และกลุ่ม Work from Home โดยมีฐานรายได้อยู่ที่ 20,000บาทขึ้นไป เน้นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ โดยอาศัยเรื่องช่วงอายุเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ



1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อายุระหว่าง 23 – 38 ปี กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดและมีไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างเน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก และกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมองหาตัวเลือกดี ๆ เพื่อเข้ามาช่วยให้การดำเนินชีวิต

2. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อายุระหว่าง 39 – 54 ปี คนกลุ่มนี้ต้องการศึกษาประโยชน์สินค้าก่อนซื้อ โดยจะค้นหาจาก รีวิว และบทความที่เขียนถึงคุณสมบัติของสินค้าเหล่านั้น

เมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปสนใจสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ T ของเราเราจึงเลือกใช้เนื้อหา 2 ประเภทในการสื่อสารเพื่อหาคำตอบว่าแท้จริงแล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการแบบไหน โดยจะใช้เนื้อหาประเภทให้ความรู้และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจเป็นเนื้อหาที่ใช้ในการทดสอบ

กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม รีสอร์ทขนาดเล็ก ที่มีความต้องการพัฒนาธุรกิจและต้องการลดต้นทุน โดยเน้นผู้ประกอบการทั่วประเทศไทย โดยเน้นเป็นกลุ่มจังหวัดเมืองท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เป็นต้น

ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มทดลองกลุ่มแรกเป็นอย่างมาก เพราะคนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะกระตือรือร้น และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อมาพัฒนาและต่อยอดธุรกิจอยู่เสมอ ซึ่งการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะใช้เนื้อหาประเภทให้ความรู้ และโน้มน้าวใจ เพื่อทดสอบว่าผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสนใจเนื้อหาแบบใดมากกว่า โดยเนื้อหาทั้ง 2 ประเภท จะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสื่อสารเรื่อง ลดต้นทุน เพิ่มผลประกอบการ โดยมีวิธีการนำเสนอแตกต่างกัน

### 3.3 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในการอธิบายประสิทธิผลของการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบการโฆษณาเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T โดยใช้ Meta Business Suite และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ เจ้าของแบรนด์ อาหารแช่แข็งแบรนด์ T ซึ่งเป็นเจ้าของแนวคิดผลิตภัณฑ์และกำหนดช่องทางการเผยแพร่เนื้อ
2. แหล่งข้อมูลประเภทตัวเลข เช่น ตัวเลขจากผลการโฆษณา ยอด Reaction Reach Engagement ซึ่งเก็บข้อมูลจาก Meta Business Suite ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์อาหารแช่แข็ง T โดยการนำเสนอชิ้นจะมีกรอบระยะเวลา 1 เดือนในการศึกษาและเก็บข้อมูล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการดำเนินงานวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Engagement) โดยการทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยการทำสื่อโฆษณา ทัศนศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T เพื่อศึกษาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผ่านช่องทาง Facebook เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์ โดยทำคอนเทนต์ด้วย Photo Album Video และ Single Photo เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามเทรนในช่วงเวลานั้น โดยต้องการรับรู้ว่าเนื้อหาคอนเทนต์แบบใดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีที่สุดและสามารถเกิดยอดการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดเช่นกัน โดยการประเมินประสิทธิผลในครั้งนี้ จะเก็บข้อมูล จำนวน Reach Engagement Reaction และจำนวน Link สามารถอธิบายรายละเอียดของเครื่องมือได้ ดังนี้

1. Facebook คือหนึ่งใน Social Network เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งผู้ใช้งานทั่วไปสามารถใช้งานเฟซบุ๊กได้และสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตัว หรือแม้กระทั่งการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนแม้อยู่ห่างไกลกันทั้งแบบ ข้อความ ภาพ และวิดีโอคอล และนอกจากนั้นยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารต่างไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งเฟซบุ๊กนั้นถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงยังเป็นที่ยอมรับกับบุคคลทั่วไปและการใช้งานเชิงธุรกิจ

2. Meta Business Suite เครื่องมือการจัดการกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นศูนย์รวมเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่ง ในการทำ Facebook Advertising เป็นการซื้อโฆษณานบน Facebook เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก (Awareness) และเกิดการสั่งซื้อ (Conversion) ในการโฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
2. กำหนดแพลตฟอร์มที่ต้องการแสดงโฆษณา
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์
4. กำหนดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
5. กำหนดงบประมาณที่ต้องการใช้ในการโฆษณา

เครื่องมือนี้มีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อเพื่อหาคำตอบให้แก่งานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่แม่นยำแล้วนั้นยังมีความหลากหลายในการเก็บข้อมูล ยังสามารถวัดประสิทธิผลของโฆษณาได้อีกด้วย

ตารางที่ 3.1: ตารางข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	ชื่อเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	จำนวน
เนื้อหาให้ความรู้ (Education Content)	3 เมนูเสริมมงคล	ผู้บริโภคทั่วไป	200 บาท	1 คอนเทนต์
	3 ข้อปราบเซียนร้านอาหาร	ผู้ประกอบการ	200 บาท	1 คอนเทนต์
เนื้อหาโน้มน้าวใจ (Convince Content)	เมนูปูผัดผงกะหรี่ยอดฮิต	ผู้บริโภคทั่วไป	200 บาท	1 คอนเทนต์
	เมนูแซ่บฮิตพิชิตใจลูกค้า	ผู้ประกอบการ	200 บาท	1 คอนเทนต์
จำนวนเนื้อหาทั้งหมด				4 คอนเทนต์

ภาพที่ 3.3: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 เนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

**คอนเทนต์ที่ 1 เนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป**

**ชื่อคอนเทนต์ : 3 เมนูเสริมมงคล**

Scene	Key Message	voice	Copy
Intro	ขายธรรมดา จะไปตื่นเด่นอะไร เพิ่มความพิเศษของแต่ละเมนู ดึงดูดลูกค้า	XX ขอเสนอ 3 เมนูเสริมมงคล เพิ่มกินมิกให้มือพิเศษได้ยิ่งใจ <b>ตามมาดู</b>	เมนูมงคลเสริมดวง รับปีใหม่
Detail	เมนูเสริมดวงรับปีใหม่เสริมอะไรบ้าง	พลาดไม่ได้ กับ ปลาเก๋ย่างซีอิ๊ว เขาว่า ปลาเป็นสัญลักษณ์ของโชคลาภ ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เสริมดวงให้เราได้มีกินมีใช้ตลอดปีไปเลย แกงจืดปลาจีน เป็นเมนูมงคลที่หาง่าย คล่องคอ ทานแล้วก็จะคล่องตัว ชีวิตที่ราบรื่น ทำการงานได้ก็ราบรื่นไร้อุปสรรค ยิ่งหากใช้ส่วนผสมมงคลอื่น ๆ อย่างการเพิ่มวันเส่น เต้าหูหรือปลา ลงไปด้วย ก็จะช่วยเพิ่มความหมายดี ๆ ไปอีก ยังไม่หมด ขออีกเมนู กับ ปูผัดผงกะหรี่ ปูเป็นสัตว์ที่ร้องไห้ ทานแล้วก็จะขยับทำมาหากิน ปูเมื่อต้มจนสุกแล้วจะเป็นสีแดง ซึ่งถือเป็นสีมงคลของชาวจีนอีกด้วย	ปลาเก๋ย่างซีอิ๊ว โชคลาภ ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ แกงจืดปลาจีน ชีวิตที่ราบรื่น ไร้อุปสรรค ปูผัดผงกะหรี่ ขยับทำมาหากิน เสริมมงคล
Ending	สรุปทำไมว่า ทำไมต้องเพิ่มเมนูด้วยXX	<b>ว่าแล้วก็อย่าลืมเอาไปเสาคอ เอาไปเพิ่มกินมิกให้เมนูที่ร้านกันเลย</b>	ทำง่าย คุณต้นทุนได้ ไม่จ่อฝีมือพ่อครัว
CTA	สอบถามราคาพิเศษสำหรับผู้ประกอบการได้ทาง INBOX TEL: - Line: -		

ภาพที่ 3.4: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 เนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มผู้ประกอบการ

คอนเทนต์ที่ 2 เนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มผู้ประกอบการ				
ชื่อคอนเทนต์ : 3 ข้อปราบเซียนร้านอาหาร				
Sence	Visual	Text	Voice	
Intro	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาพผู้ประกอบการกลุ่มใจ/ปิดกิจการ พร้อมเขียน text</li> </ul>	3 ข้อปราบเซียนร้านอาหาร/คาเฟ่	คิดค้นเชฟ 3 ข้อปราบเซียนร้านอาหาร สำไมอยากเจ๊งต้องรู้	
Story	<ul style="list-style-type: none"> <li>หยิบวัตถุดิบออกจากตู้</li> <li>ชงให้เห็น</li> <li>หลากหลายเมนู ชงให้เห็นความอร่อย เข้าปากกิน</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัญหาสต็อกวัตถุดิบ</li> <li>ควบคุมต้นทุนไม่ได้</li> <li>รสชาติไม่คง เปลี่ยนพอครบรอบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัญหาเรื่องสต็อกวัตถุดิบ เบาเสีย ขาดทุน</li> <li>ควบคุมต้นทุนวัตถุดิบไม่ได้ ค่าโรยหายแถมต้นทุนเพิ่ม</li> <li>รสชาติอาหารไม่คง สามวันดีสี่วันอร่อย ปัญหาจุกจิกน่าหงุดหงิดเหล่านี้จะหายไป ด้วย คิดดู</li> </ol>	
End	<ul style="list-style-type: none"> <li>ครัวร้านอาหารที่ใช้คิดดู</li> </ul>	ลดต้นทุน สร้างกำไร นอกจามีปัญหาจุกจิก <input checked="" type="checkbox"/> เมนูหลากหลาย <input checked="" type="checkbox"/> รสชาติคงที่ <input checked="" type="checkbox"/> เก็บได้นานกว่า 6 เดือน	อาหารแช่แข็งที่ยืนหยัดเพื่อเหล่าผู้ประกอบการ ที่มาพร้อมกับความหลากหลายของเมนู และสามารถเก็บได้นานกว่า 6 เดือน นอกจาทกปัญหาจุกจิก	
CTA			ทักคิดดู เติบโตความสำเร็จของผู้ประกอบการ	

ภาพที่ 3.5: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

คอนเทนต์ที่ 3 เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		
ชื่อคอนเทนต์ : เมนูปุ่ผัดผงกะหรี่ปอดฮิต		
Sence	Visual	Text
Intro	ปุ่ผัดผงกะหรี่ปอดฮิต พร้อมเขียน Text	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปุ่ผัดผงกะหรี่ปอดฮิต</li> <li>ทำเองต้องเตรียมอะไรบ้าง</li> </ul>
Story	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาพวัตถุดิบเมนูปุ่ผัดผงกะหรี่ปอดฮิต (กระเทียม ไข่ไก่ หอมใหญ่ ขึ้นฉ่าย ต้นหอม พริกชี้ฟ้า มะขามขี้ด ผงกะหรี่ปอดฮิต)</li> <li>ตัดภาพมาที่ไปผลลัพท์ XX ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น</li> <li>ทำไมก็ขึ้นคอนก็พร้อมทาน</li> </ul>	แค่นี้คิดดู ทำง่ายใน 3 ขั้นตอน 1. แช่บั้งทิ้งไว้ 15 นาที หรือจนกว่าจะละลาย 2. รีกของ ทำไฟสุก 3. จัดใส่จาน พร้อมทาน
End	ภาพเมนูปุ่ผัดผงกะหรี่ปอดฮิตของXX ที่ทำเสร็จแล้ว	
CTA	อร่อย ทำง่าย ไม่ต้องงวนายหาสูตร รสชาติอร่อยเหมือนไม่ใช่อาหารแช่แข็ง	

ภาพที่ 3.6: รายละเอียดชิ้นงานที่ 4 เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ประกอบการ

คอนเทนต์ที่ 4 เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ประกอบการ		
ชื่อคอนเทนต์ : เมนูแซ่บฮิตพิชิตใจลูกค้า		
Sence	Visual	Text
Intro	ภาพ Cover รวมฮิตพิชิตใจลูกค้าแซ่บฮิสาน	รวมฮิตพิชิตใจลูกค้าแซ่บฮิสาน
Story	โชว์ภาพเมนูที่ละเมนู พร้อมบอกความแซ่บที่ไม่เหมือนใคร -ชี้ตรงเมนูหม้อทอด -ต้มแซ่บหม้อต้ม -คอนหฺร่งโห้ (Recommend) 🍷 -แกงคั่วหอยขม -ใส่กรอกฮิสาน	-ชี้โครงหม้อทอด เป็รียวเค็มลงตัว หม้อกลับกระเทียม -ต้มแซ่บหม้อต้ม แซ่บซัดสังใจ หม้อต้มเอื้อย -คอนหฺร่งโห้ (Recommend) หม้อส่วนสันคอ หม้อ นุ่ม กลมกล่อม รสชาติแซ่บซัด -แกงคั่วหอยขม แกงคั่วหอยขม หอยสะอาด เครื่องแกงเข้มข้น หม้อมัน -ใส่กรอกฮิสาน รสชาติเป็รียวฉัดๆ หม้อกลับสมุนไพร
End	ภาพรวมเมนูทุกเมนู	ดูดีแบบนี้อร่อยง่ายเพียง 3 ขั้นตอน  1. ละลายน้ำแข็ง 2. ทำไฟสุก 3. จัดเสิร์ฟ
CTA	เพิ่มเมนูแซ่บ เพิ่มยอดขาย ง่ายแค่มีติดคู่เป็นผู้ช่วย	

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลประสิทธิภาพการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผ่านช่องทาง Facebook เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์อาหารแซ่บพร้อมทาน T โดยจัดทำ Facebook ads และกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลา 30 วัน และเก็บข้อมูลดังนี้ จำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิกริยากับโพสต์ (Reaction) จำนวนคนที่กดลิงค์ (link click) โดยทำการทดสอบ ดังนี้

**Education Content Campaign** จะถูกแบ่งเป็น 2 คอนเทนต์ ประกอบไปด้วย

คอนเทนต์ที่ 1 นำเสนอในรูปแบบ Video Content นำเสนอให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปโดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึง ( Reach ) ยอดการมองเห็น (Impression) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิกริยากับโพสต์ (Reaction) จำนวนคนที่กดลิงค์ (link click) ในงบประมาณที่เท่ากัน โดยวัดผลจากจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นหลัก

คอนเทนต์ที่ 2 นำเสนอนำเสนอในรูปแบบ Video Content นำเสนอให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึง ( Reach ) ยอดการมองเห็น

(Impression) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิกริยากับโพสต์ (Reaction) จำนวนคนที่กดลิงค์ (link click) ในงบประมาณที่เท่ากัน โดยวัดผลจากจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นหลัก

**Convince Content Campaign** ถูกแบ่งเป็น 2 คอนเทนต์ ประกอบด้วย

คอนเทนต์ที่ 3 นำเสนอในรูปแบบ Video Content นำเสนอกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปโดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึง ( Reach ) ยอดการมองเห็น (Impression) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิกริยากับโพสต์ (Reaction) จำนวนคนที่กดลิงค์ (link click) ในงบประมาณที่เท่ากัน โดยวัดผลจากจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นหลัก

คอนเทนต์ที่ 4 นำเสนอนำเสนอในรูปแบบ Video Content นำเสนอกับกลุ่มผู้ประกอบการ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึง ( Reach ) ยอดการมองเห็น (Impression) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิกริยากับโพสต์ (Reaction) จำนวนคนที่กดลิงค์ (link click) ในงบประมาณที่เท่ากัน โดยวัดผลจากจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นหลัก

ข้อมูลที่ได้หลังจากโฆษณาจะถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งในการโฆษณาจะใช้งบประมาณที่เท่ากันทุกคอนเทนต์ แล้วนำผลที่ได้มาเก็บข้อมูลในลักษณะของตาราง โดยจะเก็บข้อมูล ดังนี้ จำนวนการเข้าถึง (Reach) ยอดการมองเห็น (Impression) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิกริยากับโพสต์ (Reaction) จำนวนคนที่กดลิงค์ (link click) ซึ่งติดตามผลผ่านช่องทาง Mata Business Suite มาวิเคราะห์ข้อมูล

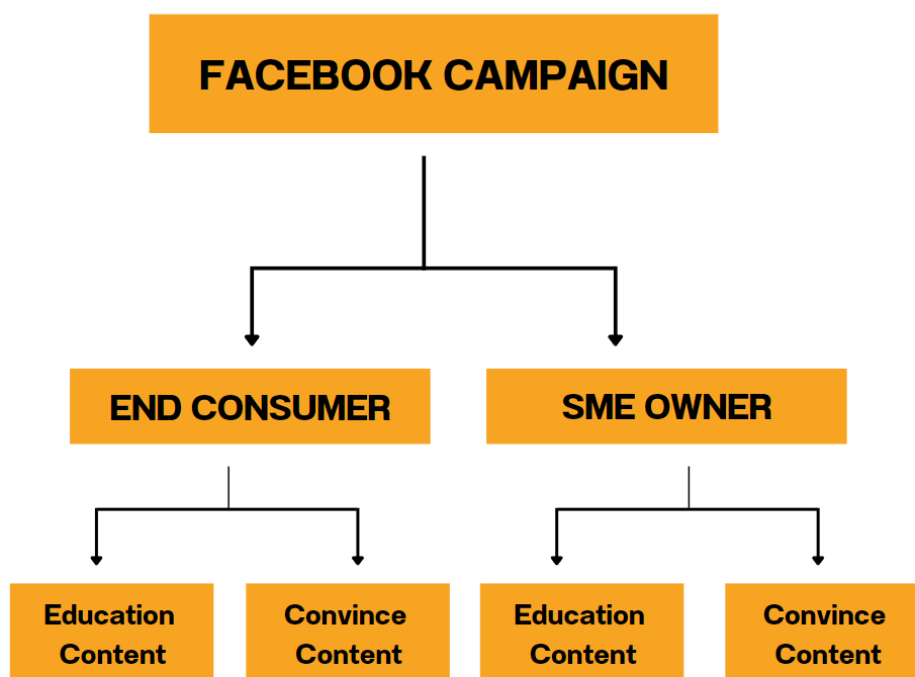
ตารางที่ 3.2: ตารางตัวอย่างการเก็บข้อมูลของเนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

Education Content	Impression	Total Reach	Engagement	Reaction	Share	Link Clicks
คอนเทนต์ที่ 1						
คอนเทนต์ที่ 2						

ตารางที่ 3.3: ตารางตัวอย่างการเก็บข้อมูลของเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

Convince Content	Impression	Total Reach	Engagement	Reaction	Share	Link Clicks
คอนเทนต์ที่ 3						
คอนเทนต์ที่ 4						

ภาพที่ 3.7: โครงสร้างการโฆษณาช่องทาง Facebook ads



### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก Meta Business Suite และนำเสนองานวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) เป็นการสรุปข้อมูลโดยไม่ใช่สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีที่นักวิจัยนิยมใช้ ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1 ประสิทธิภาพการรับรู้แบรนด์ วัดประสิทธิภาพจากยอดการมองเห็นทั้งหมด โดยวัดที่ยอดการมองเห็น (Impression)

3.6.2 ประสิทธิภาพการพิจารณาแบรนด์ วัดประสิทธิภาพจากยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

โดยมีสูตรในการคำนวณหาค่า ดังนี้

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Engagement (Post Click + Comment + Like + Share)}}{\text{Reach}} \times 100$$

และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตาราง

ตารางที่ 3.4: ตารางตัวอย่างการเก็บข้อมูล

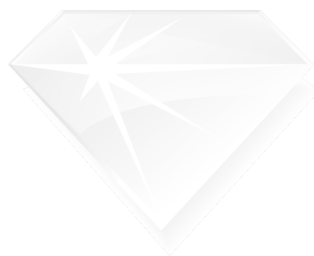
XXX Campaign	Impression	Total Reach	Engagement	Engagement Rate	Reaction	Share	Link Clicks
คอนเทนต์ที่ 1							
คอนเทนต์ที่ 2							

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analytic) จากการทดลองจริงผ่านระบบโฆษณาบน Meta Business Suite เป็นระยะเวลา 30 วัน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเนื้อหาออกตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้การอธิบายข้อมูลโดยยกประเด็นที่น่าสนใจพร้อมเหตุผลมาสนับสนุน และแสดงผลการเปรียบเทียบว่าเนื้อหาโฆษณารูปแบบใดสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ พร้อมยกตัวอย่างภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



ในการเปรียบเทียบผลจากการเก็บข้อมูลบนโฆษณา Mata Business Suite เรื่อง การวัด ประสิทธิภาพจำนวนการเข้าถึง (Reach) ยอดการมองเห็น (Impression) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิกริยากับโพสต์ (Reaction) จำนวนคนที่กดลิงก์ (link click) โดยเน้นไปที่การมีส่วนร่วมมากที่สุด



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4

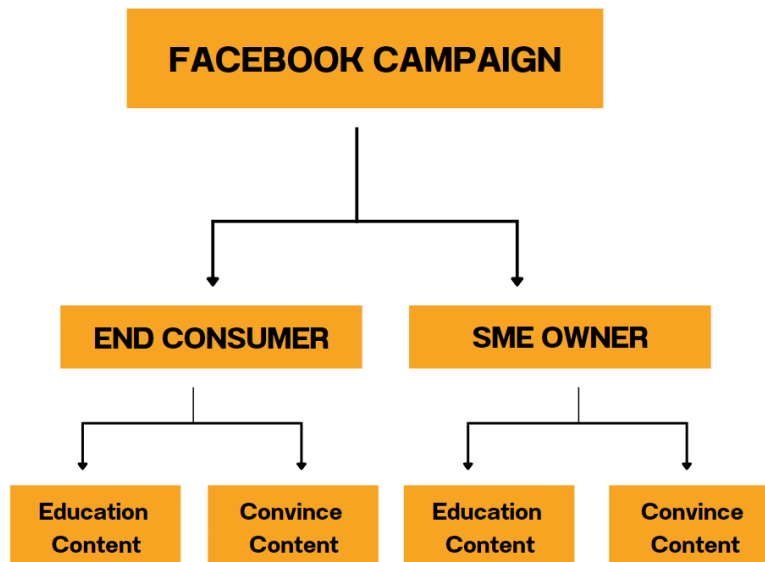
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T” โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็น วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาเนื้อหาประเภทให้ความรู้และโน้มน้าวใจ เนื้อหาประเภทใดสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาที่โฆษณาแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

งานวิจัยนี้วิเคราะห์จากข้อมูลหลังบ้านของแพลตฟอร์ม Meta Business Suite ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม 2566 มีผลการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 4.1: ภาพรวมการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads



ภาพที่ 4.2: ภาพ Content Plan ในการลงโฆษณาโดยเริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม พ.ศ. 2566 ในแคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้



## FEBRUARY EDUCATION CONTENT

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1 CONTENT 1	2 CONTENT 2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

ภาพที่ 4.3: ภาพ Content Plan ในการลงโฆษณาในการลงโฆษณาโดยเริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม พ.ศ. 2566 ในแคมเปญเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ

## FEBRUARY CONVINCE CONTENT



SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1 CONTENT 3	2 CONTENT 4	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

### 4.1 ประสิทธิภาพของโฆษณาเนื้อหาประเภทให้ความรู้และโน้มน้าวใจ เนื้อหาประเภทใดสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยนำเสนอแคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ กับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ โดยนำเสนอทั้งหมด 4 คอนเทนต์ นำมาทดลองโฆษณาด้วยงบประมาณที่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของเนื้อหาแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนการมองเห็น (Impression)
- (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งพิจารณาจากจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement)

#### 4.1.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครวมไปและกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

ผลการทดลองโฆษณาเนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีจำนวนคอนเทนต์ทั้งหมด 2 คอนเทนต์ ประสิทธิภาพของเนื้อหา ออกมาดังตารางนี้

ตารางที่ 4.1: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทให้ความรู้

Education Content	Impression	Total Reach	Engagement	Engagement Rate	Reaction	Share	Link Clicks
คอนเทนต์ที่ 1 3 เมนูเสริมมงคล	3,600	4,666	3,121	86.69%	17	1	38
คอนเทนต์ที่ 2 3 ข้อปราบเซียนร้านอาหาร	5,100	8,616	1,200	23.53%	1	0	35

เนื้อหาประเภทให้ความรู้มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์โดยวัดจาก ยอดการมองเห็น (Impression) ผลการทดลองพบว่า คอนเทนต์ที่ 1 มียอดการมองเห็นทั้งหมด 3,600 คอนเทนต์ที่ 2 มียอดการมองเห็นทั้งหมด 5,100 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยจะได้ยอดการมองเห็นจะได้ประมาณ 4,350 ครั้ง และถ้าหากพิจารณาร่วมกับค่าโฆษณา ค่าโฆษณาต่อคอนเทนต์จะเท่ากับ 55.6 , 39.22 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

ประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วม โดยวัดจาก ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ผลการทดลองพบ คอนเทนต์ที่ 1 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมมากกว่าถึง 3,121 ครั้ง ซึ่งมากกว่าคอนเทนต์ที่ 2 ที่มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด 1,200 ครั้ง เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยจะได้ยอดการมีส่วนร่วมประมาณ 2,161 ครั้ง ดังนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมกับการมองเห็นแล้ว พบว่าการมองเห็นเนื้อหาประเภทให้ความรู้ 100 ครั้ง โฆษณาประเภทนี้ได้รับมีส่วนร่วมเฉลี่ย 49.68 ครั้ง

#### 4.1.2 ประสิทธิภาพเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

ผลการทดลองโฆษณาเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ทั้งหมด 2 คอนเทนต์ ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาดังนี้

ตารางที่ 4.2: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทโน้มน้าวใจ

Convince Content	Impression	Total Reach	Engagement	Engagement Rate	Reaction	Share	Link Clicks
คอนเทนต์ที่ 3 เมนูปูผัดผง กะหรี่ปั๊ดยอดฮิต	9,400	8,510	529	5.63%	15	0	49
คอนเทนต์ที่ 4 เมนูแซ่บฮิต พิชิตใจลูกค้า	4,900	4,558	1,100	22.45%	1	0	35

เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์ โดยวัดจากยอดการมองเห็น (Impression) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้ คอนเทนต์ที่ 3 มีจำนวนการมองเห็นทั้งหมด 9,400 และคอนเทนต์ที่ 4 มียอดการมองเห็นทั้งหมด 4,900 โดยค่าเฉลี่ยการมองเห็นทั้งหมดเท่ากับ 7,150 ครั้ง เมื่อนำมาหาค่าใช้จ่ายต่อคอนเทนต์แล้วจะเท่ากับ 21.28, 40.82 บาทตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้คำนวณจากการมองเห็น 1,000 ครั้ง

ประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วมของเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ได้ผลการโฆษณาดังนี้ คอนเทนต์ที่ 3 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด 529 ครั้ง และคอนเทนต์ที่ 4 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมสูงถึง 1,100 ครั้ง เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยจะได้ยอดการมีส่วนร่วมประมาณ 815 ครั้ง ดังนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอัตราการมีส่วนร่วมกับการมองเห็นแล้ว พบว่าการมองเห็นเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ 100 ครั้ง โฆษณาประเภทนี้ได้รับส่วนร่วมเฉลี่ย 49.68 ครั้ง

#### 4.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาที่โฆษณาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการรับรู้แบรนด์จากการทดลองโฆษณาที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน โดยมีการเปรียบเทียบระหว่าง (1) เนื้อหาประเภท Education ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป กับเนื้อหาประเภท Convince ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป

(2) เนื้อหาประเภท Education ของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ กับเนื้อหาประเภท Convince ของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

##### 4.2.1 ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

##### 4.2.1.1 ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป

หลังจากการทดลองโฆษณาทั้งหมด 2 คอนเทนต์ เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทมีผลการมองเห็นที่ต่างกัน (Impression) ส่งผลให้การรับรู้แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.3: ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป

ประเภทเนื้อหา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	ยอดการมองเห็น (Impression)	ค่าโฆษณาต่อการมองเห็น (CPM)
Education Content คอนเทนต์ที่ 1 3 เมนูเสริมมงคล	1.00 นาที	200 THB	3,600	55.56 THB
Convince Content คอนเทนต์ที่ 3 เมนูปูผัดผงกะหรี่ ยอดฮิต	0.53 นาที	200 THB	9,400	21.28 THB

ผลการเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้ง 2 คอนเทนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เท่ากันพบว่าประเภทเนื้อหาที่มียอดการมองเห็นสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ที่สร้างการมองเห็นทั้งหมดที่ 9,400 ครั้ง และมียอดค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น 1,000 การมองเห็น อยู่ที่ 21.28 บาท ในขณะที่เนื้อหาประเภทให้ความรู้มีค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น 1,000 การมองเห็นสูงถึง 55.56 บาท

4.2.1.2 ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ หลังจากการทดลองโฆษณาทั้งหมด 2 คอนเทนต์ เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทมียอดการมองเห็นที่แตกต่างกัน (Impression) ส่งผลให้การรับรู้แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.4: ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

ประเภทเนื้อหา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	ยอดการมองเห็น (Impression)	ค่าโฆษณาต่อการมองเห็น (CPM)
Education Content คอนเทนต์ที่ 2 3 ข้อปราบเซียน ร้านอาหาร	0.33 นาที	200 THB	5,100	39.22 THB
Convince Content คอนเทนต์ที่ 4 เมนูแซบฮิตพิชิตใจ ลูกค้า	0.30 นาที	200 THB	4,558	43.88 THB

ผลการเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 2 คอนเทนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เท่ากันพบว่าประเภทเนื้อหาที่มียอดการมองเห็นสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้สร้างการมองเห็นทั้งหมดที่ 5,100 ครั้ง และมียอดค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น 1,000 การมองเห็น อยู่ที่ 39.22 บาท ในขณะที่เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น 1,000 การมองเห็นสูงถึง 43.88 บาท



### 1.2.1 ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วมจากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาแตกต่างกันระหว่าง (1) เนื้อหาประเภท Education ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป กับเนื้อหาประเภท Convince ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป (2) เนื้อหาประเภท Education ของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ กับเนื้อหาประเภท Convince ของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ โดยใช้ยอดการมีส่วนร่วมเป็นตัวชี้วัด ผลวิจัยพบว่า

#### 4.2.2.1 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป

หลังจากการทดลองโฆษณาทั้งหมด 2 คอนเทนต์ เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.5: ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป

ประเภทเนื้อหา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	การมีส่วนร่วม	อัตราการส่วนร่วมต่อการมองเห็น
Education Content คอนเทนต์ที่ 1 3 เมนูเสริมมงคล	1.00 นาที	200 THB	3,121	86.69%
Convince Content คอนเทนต์ที่ 3 เมนูปูผัดผงกะหรี่ ยอดฮิต	0.53 นาที	200 THB	529	5.63%

ผลการเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาที่มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงถึง 3,121 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 86.69 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ในขณะที่เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการมีส่วนร่วมทั้งหมด 529 ครั้งคิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วม 5.63 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด

#### 4.2.2.2 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

พิจารณาจากการทดลองโฆษณาเนื้อหาที่แตกต่างกันทั้งหมด 2 คอนเทนต์

โดยผลการทดลองเนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.6: ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

ประเภทเนื้อหา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	การมีส่วนร่วม	อัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็น
Education Content คอนเทนต์ที่ 2 3 ข้อปราบเซียน ร้านอาหาร	0.33 นาที	200 THB	1,200	23.53%
Convince Content คอนเทนต์ที่ 4 เมนูแซบฮิตพิชิตใจ ลูกค้า	0.30 นาที	200 THB	1,100	22.45%

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมทั้งหมด 1,200 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 23.53 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ในขณะที่เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการมีส่วนร่วมตามมาที่ 1,100 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 22.45 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในหัวข้อ การศึกษาประสิทธิภาพของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มยอด Engagement บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T โดยมุ่งเน้นการวัด ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T จากการศึกษาและทดลองผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้เกี่ยวกับความแตกต่าง ระหว่างประเภทคอนเทนต์มาสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาเนื้อหาประเภทให้ความรู้และโน้มน้าวใจ เนื้อหาประเภทใด สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โฆษณาแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายประกอบการ

5.1.1.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

งานโฆษณาประเภทให้ความรู้มีทั้งหมด 2 คอนเทนต์ ใช้งบประมาณทั้งหมด 400 บาท สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นจำนวนการมองเห็นทั้งหมด 8,700 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยของการมองเห็น (Average Impression) 4,350 การมองเห็น คิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อคอนเทนต์ (Average Cost per Impression) ที่ 45.98 บาท ต่อ 1,000 การมองเห็น ซึ่งเนื้อหาโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายที่มีการมองเห็นมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีจำนวนการมองเห็นทั้งหมด 5,100 ครั้ง และมีค่าโฆษณาต่อคอนเทนต์ (Cost per Impression) น้อยกว่า ถึง 39.22 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีจำนวนการมองเห็นน้อยกว่าที่ 3,600 ครั้ง และมีค่าโฆษณาต่อคอนเทนต์ (Cost per Impression) สูงถึง 55.60 บาท ต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม โดยวัดจาก ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) พบว่าค่าเฉลี่ยจะได้ยอดการมีส่วนร่วมประมาณ 2,161 การมีส่วนร่วม คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อการมองเห็นเฉลี่ย (Average Engagement Rate) ร้อยละ 49.67 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด โดยเนื้อหาโฆษณาประเภทให้ความรู้นั้นกลุ่มที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยจำนวนการมีส่วนร่วมทั้งหมด 3,121 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 86.69 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการมีส่วนร่วมทั้งหมด 1,200 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 23.53 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด

5.1.1.2 ประสิทธิภาพเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

โฆษณาเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีทั้งหมด 2 คอนเทนต์ ใช้งบประมาณทั้งหมด 400 บาท โดยสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นจำนวนการมองเห็นทั้งหมด 14,300 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยของการมองเห็น (Average Impression) 7,150 การมองเห็น คิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อคอนเทนต์ (Average Cost per Impression) ที่ 27.97 บาท ต่อ 1,000 การมองเห็น ซึ่งเนื้อหาโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายที่มีการมองเห็นมากที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีจำนวนการมองเห็นทั้งหมด 9,400 การมองเห็น และมีค่าโฆษณาต่อคอนเทนต์ (Cost per Impression) น้อยกว่าถึง 21.28 บาท ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการมียอดการมองเห็น

ทั้งหมด 4,900 การมองเห็น ซึ่งทำให้มีค่าโฆษณาต่อคอนเทนต์ (Cost per Impression) สูงถึง 40.82 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม โดยวัดจากยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) พบว่ามีจำนวนการมีส่วนร่วมเฉลี่ยประมาณ 815 การมีส่วนร่วม คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อการมองเห็น (Average Engagement Rate) ร้อยละ 11.39 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด โดยเนื้อหาโฆษณาประเภท โน้มน้าวใจนั้นกลุ่มที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั่วไปถึง 1,100 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 22.45 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีส่วนร่วมทั้งหมด 529 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 5.63 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด

#### 5.1.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาที่โฆษณาแตกต่างกัน

##### 5.1.2.1 ประสิทธิผลของเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการรับรู้แบรนด์ที่ได้จากการโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่างความรู้และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ กับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ โดยนำเสนอทั้งหมด 4 คอนเทนต์ นำมาทดลองโฆษณาด้วยงบประมาณที่เท่ากัน แล้วใช้ยอดการมองเห็นเป็นตัวชี้วัดการรับรู้

##### 5.1.2.2 ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป

จากการเปรียบเทียบยอดการมองเห็นของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 2 ประเภท พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีการมองเห็นมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ที่สร้างการมองเห็นทั้งหมด 9,400 การมองเห็น ซึ่งสูงกว่าเนื้อหาประเภทให้ความรู้ถึง 5,800 การมองเห็น ซึ่งความคุ้มค่าในการโฆษณาก็สอดคล้องไปกับประสิทธิผลเช่นกัน ซึ่งเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปมียอดค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ 21.28 บาท ต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง ในขณะที่เนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมียอดใช้จ่ายสูงถึง 55.56 บาท ต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

##### 5.1.2.3 ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

เมื่อพิจารณายอดการมองเห็นของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 2 ประเภทของกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีการมองเห็นมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ ที่สร้างการมองเห็นทั้งหมด 5,100 การมองเห็น ซึ่งสูงกว่าเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจถึง 542 การมองเห็น ซึ่งความคุ้มค่าในการโฆษณาก็สอดคล้องไปกับประสิทธิผลเช่นกัน ซึ่งเนื้อหาประเภทให้ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

มียอดค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ 39.22 บาท ต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง ในขณะที่เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ประกอบการไปมียอดค่าใช้จ่ายสูงถึง 43.88 บาท ต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

### 5.1.3 ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมในประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการมีส่วนร่วมที่ได้จากการโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่างความรู้และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ กับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ โดยนำเสนอทั้งหมด 4 คอนเทนต์ นำมาทดลองโฆษณาด้วยงบประมาณที่เท่ากัน และใช้จำนวนการมีส่วนร่วมเป็นตัวชี้วัดในการพิจารณาผลวิจัย

#### 5.1.3.1 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป

เมื่อพิจารณายอดการมีส่วนร่วมกับโฆษณาพบว่า เนื้อหาที่มียอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมทั้งหมด 3,121 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 86.69 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ในขณะที่เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ได้ใช้งบประมาณโฆษณาที่เท่ากัน กลับมีจำนวนการมีส่วนร่วมทั้งหมด 529 การมีส่วนร่วม คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วม 5.63 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด

#### 5.1.3.1 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

จากการเปรียบเทียบยอดการมีส่วนร่วมของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 2 ประเภท พบว่าเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ โดยมีจำนวนการเข้าถึงทั้งหมด 1,200 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 23.53 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด โดยมีงบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน ซึ่งเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการมีส่วนร่วม 1,100 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 22.45 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ซึ่งจำนวนการมีส่วนร่วมของเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจน้อยกว่าเนื้อหาประเภทให้ความรู้เพียง 100 ครั้ง

## 5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาประสิทธิภาพของคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มยอด Engagement บนแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานแบรนด์ T โดยสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากข้อมูลวิจัยของ Auxier & Anderson (2021) พบว่า ประชากรร้อยละ 70 ของสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดูเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอาหารประเภทต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่า คนส่วนใหญ่จะเปิดรับและให้ความสนใจกับอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ (เช่น การเห็นภาพเมนูสลัดผักไม่ได้ทำให้ผู้คนรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป)

เนื่องด้วยพฤติกรรมของคนที่หันมาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้นักการตลาดด้านอาหารต้องเพิ่มช่องทางการในการสื่อสารมาที่โลกออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วยอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูปเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (Flemming-Millici & Harris, 2020) นอกจากนี้คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับอาหาร นักการตลาดใช้คอนเทนต์บนโลกออนไลน์มากขึ้น มีข้อมูลพบว่าคอนเทนต์โฆษณาเกี่ยวกับอาหารบนโซเชียลมีเดียมีเดียมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Dolan et al., 2019)

แคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content Campaign) มีประสิทธิผลทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากกว่าแคมเปญเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย (Convince Content Campaign) โดยแคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content Campaign) มีความสำคัญและประสิทธิผลทางการสื่อสารในหลายด้าน เพราะมีประสิทธิผลที่สูงต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านของการสร้างความเชื่อมั่น แคมเปญเนื้อหาความรู้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายโดยการให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่พวกเขา ซึ่งทำให้พวกเขามีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและกระทำตามข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงการสร้างการรับรู้ การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องช่วยเพิ่มความรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัญหาหรือความสำคัญที่ควรแก้ไข ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้พวกเขามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่อื่น อีกทั้งยังสามารถการสร้างความเชื่อมโยง โดยการแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณค่าและเนื้อหาความรู้ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และความไว้วางใจ และสามารถช่วยกำหนดตัวตนได้ โดยการเผยแพร่เนื้อหาความรู้ช่วยกำหนดตัวตนของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายสามารถสร้างความยั่งยืนได้ โดยการเผยแพร่เนื้อหาความรู้ช่วยสร้างความยั่งยืนในการสื่อสารและความสนใจในเนื้อหาในระยะยาว และนอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้ที่ยั่งยืนในกลุ่มเป้าหมาย (ปิยะมิตร บุญทับ, 2021)

ทั้งนี้ การให้ข้อมูลเชิงความรู้เป็นคอนเทนต์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการโฆษณานั้นต้องทำให้เห็นชัดเจนและมีความเป็นเหตุผลซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารแบรนด์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Lwin and Phau, 2013; Lwin et al., 2014; Hilvert-Bruce et al., 2018) ขณะที่ Zhang และคณะ (2014) กล่าวถึงการให้ข้อมูลของแบรนด์ว่า การให้ข้อมูลข่าวสารต้องจริงใจและแสดงออกมาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะหากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่เชิงเหตุผล มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ซึ่งเน้นหน้าที่ของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ อรวรอนันท์ พิศนไพศาล (2564) ให้ข้อมูลของ Education Content ว่ามีลักษณะเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของ Content Marketing ที่ให้ข้อมูลความรู้ที่เป็น

ข้อเท็จจริงได้ ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เนื้อหาส่วนใหญ่จะไม่ใช่เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ แต่จะเป็นเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหาคู่ที่เข้ามาอ่านเนื้อหา แต่ถึงกระนั้นแคมเปญเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Content Campaign) ก็ยังคงสามารถมีประสิทธิภาพในบางกรณี แต่มักจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างความตื่นตัวหรือการเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่าการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ในบางกรณีการใช้เนื้อหาโน้มน้าวใจอาจช่วยเพิ่มความตื่นตัวและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญ แต่ควรระมัดระวังในการใช้เทคนิคโน้มน้าวใจเพื่อไม่ให้เกิดความเป็นอันตรายหรือเป็นอันตรายในการสื่อสาร

สิ่งสำคัญคือการดำเนินแคมเปญในลักษณะที่เป็นมิตรและเชิดชูค่านิยมทางสังคมและความสามารถทางอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับ เนื่องจากแคมเปญเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Content Campaign) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ชมได้รับการกระตุ้นครั้งสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ ตรงข้ามกับแคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content Campaign) แคมเปญเนื้อหาประเภทนี้จะโน้มน้าวใจผ่านข้อเท็จจริงและตัวเลข และกล่าวถึงความสนใจอย่างมีเหตุผลร่วมกับอินโฟกราฟิก เนื้อหาวิดีโอ (Superdream, 2023) แต่ถ้าหากทำการสื่อสารเนื้อหาตามแต่ละประเภทควบคู่ไปกับการระบุกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content Campaign) มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมากกว่ากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ ในทางกลับกัน เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Content Campaign) มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการมากกว่ากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป สอดคล้องกับ สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์ (2565) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์โฆษณาทั้งวิดีโอและรูปภาพที่แตกต่างกันจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ต่างกัน

ในด้านของแคมเปญเนื้อหาที่ได้สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ แคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content Campaign) ใน คอนเทนต์ที่ 1 ใช้ชื่อ 3 เมนูเสริมมงคล (Engagement Rate 86.69%) โดยได้เลือกการนำเสนอในเรื่องของความหมายของเมนูที่นิยมรับประทานในช่วงวันปีใหม่มะเงินหรือตรุษจีน เนื่องจากเป็น Real time content ที่ช่วงของการลงโฆษณาเนื้อหาดังกล่าวเป็นช่วงเทศกาลวันปีใหม่มะเงินหรือตรุษจีนจึงช่วยส่งผลต่อความต้องการในการรับรู้ที่มากขึ้นในเนื้อหาดังกล่าว สอดคล้องกับ ภาวินี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ รองลงมาคือ แคมเปญเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ



กลุ่มเป้าหมาย (Convince Content Campaign) ใน คอนเทนต์ที่ 4 ใช้ชื่อ เมนูแช่บิตพิซิตใจลูกค้า (Engagement Rate 22.45%) โดยได้เลือกนำเสนอเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเมนู และจุดเด่นของแต่ละเมนู เนื่องจากความหลากหลายของเมนูเป็นตัวเลือกที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Foxall & Sigurdsson (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภค” คือ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ต่อมาคือแคมเปญเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content Campaign) ใน คอนเทนต์ที่ 2 ใช้ชื่อ 3 ข้อปราบเซียนร้านอาหาร (Engagement Rate 22.40%) โดยได้เลือกนำเสนอในเรื่องของ 3 ข้อที่ผู้ประกอบการต้องรู้และวางแผนรับมือถ้าไม่ยากให้ธุรกิจล้มเหลว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังสูงสุดเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับคอนเทนต์ที่ 3 ใช้ชื่อ เมนูผู้ผลิตผงกะหรี่ยอดฮิต (Engagement Rate 5.63%) โดยได้หยิบยกเอาเมนูผู้ผลิตผงกะหรี่ขึ้นมาแนะนำเสนอ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการทำเมนูผู้ผลิตผงกะหรี่ที่ต้องเตรียมวัตถุดิบเองทั้งหมดตั้งแต่เนื้อสัตว์จนกระทั่งเครื่องปรุง โดยแสดงให้เห็นถึงความลำบากในการทำเมนูนี้เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1980) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะกระทำในสิ่งที่คิดว่าจะมีประโยชน์ และสร้างผลลัพธ์ได้ เพราะเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวัดประสิทธิผลของเนื้อหาคอนเทนต์บน Facebook Ads Manager เพื่อเพิ่มยอด Engagement บนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งในอนาคตผู้ที่สนใจทำการวิจัยต่อไป ควรใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ ในการวัดประสิทธิผลเพื่อหามาซึ่งข้อมูลในแพลตฟอร์มใหม่ ๆ

5.3.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ ในการทำการวิจัยในครั้งถัดไปในอนาคต ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทรูปภาพให้เห็นถึงผลลัพธ์ของประสิทธิผลเนื้อหาที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้

5.3.3 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Education Content Campaign) และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย (Convince Content Campaign) เท่านั้น ผู้วิจัยในครั้งถัดไปสามารถใช้เนื้อหาประเภทอื่น ๆ เช่น เนื้อหาที่ใช้เพื่อสร้างความบันเทิง (Entertain Content) ในการวัดประสิทธิผลทางการศึกษาได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้ในธุรกิจ

5.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งสามารถนำข้อมูลจากแต่ละคอนเทนต์ไปปรับปรุงหรือพัฒนาในการทำคอนเทนต์สำหรับธุรกิจอาหารแช่แข็ง เช่นในเรื่องของ จุดเด่นของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ที่เน้นเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ความอร่อย

5.4.2 ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถนำข้อมูลผลลัพธ์ประสิทธิภาพของแต่ละประเภทเนื้อหาไปปรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ

5.4.3 ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถเลือกนำข้อมูลของเนื้อหาแต่ละคอนเทนต์ไปปรับปรุงหรือให้เข้ากับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้

5.4.4 ผู้ประกอบการ B2B สามารถนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาไปพัฒนา กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลกเพียงบ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>
- ติดตู้. (2565). รีวิวจากเพจดัง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tidtoo.hpc/photos/pcb.417371420314382/417367470314777/>
- ธีรเดช ทิวถนอม. (2565). วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล. สืบค้นจาก [http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20221025095153\\_500eafd4b4a8b13b00ab4ed6cee00f54.pdf](http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20221025095153_500eafd4b4a8b13b00ab4ed6cee00f54.pdf)
- ประกาศรี โอสถานนท์. (2565). ส่งธุรกิจอาหารแช่แข็งไทย โดสวนกระแส กำไรพุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1042126>
- ปันโปร. (2566). สุรพลฟู้ดส์ ของทอดแช่แข็ง ชื่อ 1 แกรม 1 เฉพาะออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.punpro.com/p/promotion-suraponfood-online-mar-2023>
- ปิยะมิตร บุญทับ. (2560). Educate Content คืออะไร แล้วจะช่วยขายของได้อย่างไร. สืบค้นจาก <http://s//medium.com/@paepiyamit/educate-content-ช่วยขายของได้อย่างไร-a8450de84c32>
- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วรรณ อยพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/ready-to-eat-food/IO/io-ready-to-eat-food-2022-2024>
- วัชรพล กิตติพงษ์พงศ์. (2565). Marketing communication design การทำการตลาดที่ดีไม่ใช่แค่ How to say. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/marketing-communication-design/>
- สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษาเครื่องติดสติ๊กเกอร์ สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5213/1/suwit\\_thon.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5213/1/suwit_thon.pdf)
- อมรินทร์ทีวี. (2565). ตำนานอเวจีปอยเปต คนดังแห่ศพเวอร์เพียง. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/watch?v=nes\\_LqVGzxo](https://www.youtube.com/watch?v=nes_LqVGzxo)

- อรรณานันท์ พัทธนไพศาล. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง YouTube ของกลุ่ม Gen Z. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4499/1/TP%20MM.091%202564.pdf>
- ไอ ไดรี้คท์ โบรกเกอร์. (2563). 7 วัน 700 กับเมนูประหยัดยุคโควิด. สืบค้นจาก <https://www.idirectbroker.com/th/blog/r/55/>
- Digital Tips. (2565). คอนเทนต์ (Content) คืออะไร สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้มัดใจลูกค้า. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content/>
- Marketeer. (2565). Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/250184>
- Marketeer. (2565). โฆษณาดิจิทัล 2022 โตต่ำสุดรอบ 10 ปี Tiktok มาแรง Youtube อืด. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/278227>
- Marketeer. (2565). ปัจจัยสำคัญและแนวโน้มสำหรับอนาคตของอุตสาหกรรมอาหาร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/266157>
- Mono News. (2560). คำคมนักเดินทาง. สืบค้นจาก <https://twitter.com/mthai/status/870784697776971777>
- Priceza. (ม.ป.ป.). สรุปสถิติที่น่าสนใจ 'คนไทยกับโซเชียลมีเดีย 2022' ไขและขึ้นขอบแพลตฟอร์มไหนมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.priceza.com/insights/business/marketing/>
- STEPS Academy. (2565). 17 เครื่องมือ Marketing Technology ปี 2022 ที่นักการตลาดไม่ควร. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/foundation/martech-tools>
- STEPS Academy. (2565). 6 แนวทางในการทำ Digital Content Marketing ในปี 2022 พร้อมตัวอย่างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/6-way-to-do-in-digital-content-marketing-2022>
- Zommarie. (2564). ตามลายแทงหาของเด็ด #ไอเท็มลับแม่โคโร 2021 แบบนี้ก็มีด้วยเธอ. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Yjf1RZyxrck>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*. Available on <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

- Dolan, E., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fleming-Milici, F., & Harris, J. L. (2020). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*, 146, 104501.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavioral analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Jones, K. (2015). *4 insights on tailoring content to different generations*. Native Advertising Institute. Available on <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/kerry-jones-4-new-insights-on-tailoring-content-to-different-generations>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lwin, M. O., Vijaykumar, S., Fernando, O. N. N., SiewAnn, C., Rathnayake, V. S., & Lim G. (2014). A 21<sup>st</sup> century approach to tackling dengue: crowdsourced surveillance, predictive mapping and tailored communication. *Acta Trop*, 103, 100–107.
- Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1).
- Superdream. (n.d.). *Four main purposes of content*. Available on <https://superdream.com/latest/four-main-purposes-of-content/#:~:text=in%20your%20browser-,Convince,rational%20interests%20of%20your%20audience>
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เอมิตา ลารังสิต

อีเมล

amita07112541@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะแพทยแผน

สาขาแพทย์แผนไทยประยุกต์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY