

การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook
Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z
กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

The Measurement of the Effectiveness of Content Marketing on
Facebook Ads and TikTok Ads Targeting Gen X, Y, and Z
A Case Study of the Image Consulting Course by Coach Takkie, Image
Consultant Brand

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok
Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์
แบรนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

The Measurement of the Effectiveness of Content Marketing on Facebook Ads and
TikTok Ads Targeting Gen X, Y, and Z A Case Study of the Image Consulting Course by
Coach Takkie, Image Consultant Brand



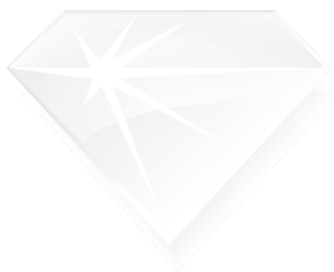
**BANGKOK
UNIVERSITY**
วิภาสิริ เหตุเกษ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ
TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับ
ภาพลักษณ์ แบรนด์ โค้ชต๊ากี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

ผู้วิจัย วิภาสรี เหตุเกษ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาดานวนิชย์)

วิภาสสิริ เหตุเกษ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

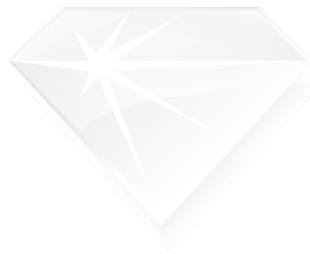
บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บนแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน X, Y, และ Z โดยใช้กรณีศึกษาจากคอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ของแบนด์โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ การศึกษาครั้งนี้ใช้การทดลอง (Experimental Research) มุ่งเน้นวัดผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบของการกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการติดตามเพจจากโฆษณาที่สร้างขึ้นจำนวน 36 โฆษณา ซึ่งเน้นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ 3 ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness Content) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate Content) และคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain Content) ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งตามช่วงอายุเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Gen X (อายุ 45-54 ปี), Gen Y (อายุ 25-44 ปี) และ Gen Z (อายุ 18-24 ปี) เพื่อตรวจสอบการตอบสนองของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้เงื่อนไขงบประมาณและระยะเวลาโฆษณาเท่ากัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Ads มีประสิทธิผลสูงกว่าบน Facebook Ads 2) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate Content) มีประสิทธิผลสูงที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y, และ Z 3) เจนเนอเรชัน X สร้างการมีส่วนร่วมสูงที่สุดบน แพลตฟอร์ม TikTok Ads และผลรวมการมีส่วนร่วมระหว่าง Facebook Ads และ TikTok Ads ผลการวิจัยระบุว่าเป็น Gen X เช่นกัน ส่วน เจนเนอเรชัน Y สร้างการมีส่วนร่วมสูงที่สุดบน แพลตฟอร์ม Facebook Ads 4) การตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณา เพิ่มผู้รับชมVDO มีประสิทธิผลสูงกว่า เพิ่มผู้ติดตามเพจ

ผลการศึกษานี้ ให้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok สำหรับธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา, การมีส่วนร่วม, การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านตีกต็อก, เจนเนอเรชัน เอ็กซ์, เจนเนอเรชัน วาย, เจนเนอเรชัน ซี, ที่ปรึกษาภาพลักษณ์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Hesketh, V. Master of Communication Arts in Digital Marketing Communication, July 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Measurement of the Effectiveness of Content Marketing on Facebook Ads and TikTok Ads Targeting Gen X, Y, and Z A Case Study of the Image Consulting Course by Coach Takkie, Image Consultant Brand (86 pp.)

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

ABSTRACT

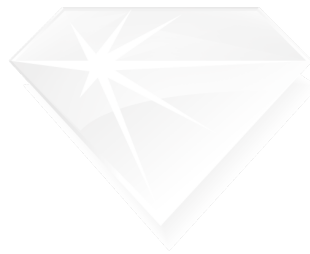
This research aimed to measure the effectiveness of content marketing on Facebook Ads and TikTok Ads targeting Generation X, Y, and Z through using a case study of an image consulting course by Coach Takkie, an image consultant. The study employed experiment-based research to evaluate engagement in the forms of likes, shares, comments, and page follows, by generating 36 advertisements. These ads were presented in video format, categorized into three types of content: including awareness content, educational content, and entertainment content. The target audiences were segmented into three age groups: Generation X (aged 45-54), Generation Y (aged 25-44), and Generation Z (aged 18-24), to assess the differences in engagement across each demographic. The ads were tested under the same budget and ad duration conditions.

The findings revealed that: 1) TikTok Ads outperformed Facebook Ads in terms of effectiveness; 2) educational content was the most effective across Gen X, Y, and Z; 3) Gen X showed the highest degree of engagement on TikTok Ads and overall across both platforms, while Gen Y demonstrated the highest level of engagement on Facebook Ads; and 4) ads with the objective of increasing video views were more effective than those aimed at gaining page followers.

These results provided the insights for entrepreneurs and marketers to design content marketing strategies tailored to the interests of specific target groups,

enhancing the effectiveness of advertising on Facebook and TikTok for image consulting businesses.

Keywords: Content Marketing, Engagement, Facebook Ads, TikTok Ads, Generation X, Generation Y, Generation Z, Image Consulting



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน สำหรับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ให้คำแนะนำอันทรงคุณค่า และการเสียสละเวลาตรวจทานงาน ตลอดการทำวิจัยครั้งนี้ ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของท่านเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ Dimc10 ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ โดยเฉพาะ คุณพรธิภา สุขสบาย ที่ช่วยแนะนำในส่วนที่ผู้วิจัยมีข้อสงสัย และยังเป็นสมาชิกในกลุ่มทำงานที่มีศักยภาพสูง รวมถึงเพื่อนสมาชิกในกลุ่มทุกคนที่ร่วมกันทำงานกันอย่างเต็มที่มาตลอดปีการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว สำหรับการสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญต่อการดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณทุกท่านที่อาจไม่ได้เอ่ยนาม สำหรับการมีส่วนร่วมที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการวิจัยครั้งนี้

วิภาสิริ เหตุเกษ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 คำถามในการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเนื้อหา Content Marketing	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook Ads, TikTok Ads และ Generations	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ โค้ชตีกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 แหล่งข้อมูล	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 แนวทางการสร้าง VDO Content ที่ใช้ในการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	44
4.2 ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads)	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 เปรียบเทียบผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads)	54
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงรูปแบบตารางเก็บข้อมูล	36
ตารางที่ 4.1: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X	45
ตารางที่ 4.2: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y	46
ตารางที่ 4.3: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z	48
ตารางที่ 4.4: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X	49
ตารางที่ 4.5: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y	51
ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z	52
ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบผลการทดสอบ VDO Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมดจำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z	54
ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบระหว่าง VDO Content 1: Awareness Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z	66
ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบระหว่าง VDO 2: Educate Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z	66
ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบระหว่าง VDO 3: บรรยายภาคคลาสเรียน (Entertain Content) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z	67
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z	70
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X จำนวน 12 Ads	70
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen Y จำนวน 12 Ads	71
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen Z จำนวน 12 Ads	71
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง Generation X ต่อ 3 VDO Content บน Facebook Ads และ TikTok	73
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง Generation Y ต่อ 3 VDO Content บน Facebook Ads และ TikTok	73
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง Generation Z ต่อ 3 VDO Content บน Facebook Ads และ TikTok	74
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบการรันโฆษณาที่ตั้งค่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	74
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบการรันโฆษณาที่ตั้งค่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Content Marketing Matrix	12
ภาพที่ 2.2: แสดงสถิติรูปแบบ Content ที่มี ROI สูงที่สุด	15
ภาพที่ 2.3: แสดงสถิติรูปแบบ Content ที่มี Engagement สูงที่สุดใน Social Media	16
ภาพที่ 2.4: โครงสร้าง TikTok Ads	23
ภาพที่ 3.1: แสดง Content Framework ที่ใช้ในการวิจัย	41
ภาพที่ 3.2: โครงสร้างโฆษณา Facebook Ads และ TikTok Ads ในการวิจัย	42
ภาพที่ 4.1: เปรียบเทียบลำดับจาก ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X	45
ภาพที่ 4.2: เปรียบเทียบลำดับจากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y	47
ภาพที่ 4.3: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z	48
ภาพที่ 4.4: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X	50
ภาพที่ 4.5: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y	51
ภาพที่ 4.6: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z	53
ภาพที่ 4.7: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen X วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	57
ภาพที่ 4.8: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen X วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	57
ภาพที่ 4.9: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen X วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen X วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	58
ภาพที่ 4.11: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen X วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	59
ภาพที่ 4.12: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen X วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	59
ภาพที่ 4.13: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Y วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	60
ภาพที่ 4.14: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Y วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	60
ภาพที่ 4.15: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen Y วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	61
ภาพที่ 4.16: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen Y วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	61
ภาพที่ 4.17: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Y วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	62
ภาพที่ 4.18: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Y วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	62
ภาพที่ 4.19: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Z วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	63
ภาพที่ 4.20: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Z วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	63
ภาพที่ 4.21: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen Z วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	64
ภาพที่ 4.22: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen Z วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	64
ภาพที่ 4.23: ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Z วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO	65

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.24: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Z วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม	65
ภาพที่ 4.25: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดลองระหว่าง VDO 1 2 และ 3	67
ภาพที่ 4.26: เปรียบประสิทธิผลระหว่าง โฆษณา จำนวน 36 Ads	68
ภาพที่ 4.27: เปรียบเทียบผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊ก ต็อก (TikTok Ads) ระหว่างกลุ่ม Gen X Y และ Z จำนวน 36 Ads	72
ภาพที่ 4.28: เปรียบเทียบผลการทดสอบการรับโฆษณาระหว่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้ รับชมVDO และเพิ่มติดตาม	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่โลกธุรกิจถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารที่รวดเร็ว การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื้อหาที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดเนื้อหายังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การกดไลค์ การแชร์ การคอมเมนต์ และการติดตาม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ทั้งนี้แบรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตในยุคดิจิทัล ต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการในการสร้างตัวตนในตลาด หนึ่งในความท้าทายหลักคือการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องยาก และการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายก็เป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อมีงบประมาณการตลาดที่จำกัด ดังนั้น การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ใหม่ เนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง การวิจัยและพัฒนากลยุทธ์ Content Marketing ที่มีประสิทธิผลจึงมีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับแบรนด์ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ในประเทศไทยเอง หลังจากประสบกับวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 เกิดผลกระทบในวงกว้าง หลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อเข้าสู่การตลาดออนไลน์ทันที หลายธุรกิจมีความพร้อม และหลายธุรกิจก็ยังไม่มีความพร้อม แต่ก็ต้องก้าวเข้าสู่โลกของการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้ การตลาดบนโลกออนไลน์จึงเป็นสนามที่มีผู้เข้ามาเรื่อย ๆ และเป็นสนามที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพราะต้องปรับกลยุทธ์กันตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และจำนวนผู้ใช้เวลาอยู่บนหน้าจอมีมากขึ้นเป็นเวลานาน แทบจะเรียกได้ว่าเป็นเวลาส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันเลยก็ว่าได้

การเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และค่านาเชื่อถือให้กับแบรนด์ Facebook และ TikTok เป็นสองแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจาก (“สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social Media ผ่าน Platform ยอดนิยมในไทย”, 2566) พบว่า แพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนไทยมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ Facebook จำนวน 67% และอันดับที่ 2 คือ TikTok จำนวน 56.1% ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าด้วยเหตุผลใดที่ TikTok สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากพอ ๆ กับ Facebook

จากข้อมูลของ (“5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok”, 2567) ระบุว่า TikTok คือโซเชียลมีเดียในรูปแบบ Short Video Platform ที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานที่ต้องการเป็นครีเอเตอร์และผู้ที่ชอบเสพคอนเทนต์สั้น ๆ ที่สนุกสนาน โดยมีรูปแบบวิดีโอความยาว 15-60 วินาที และมีฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ TikTok ยังสามารถแชร์ข้ามแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, และ Twitter ได้อย่างง่ายดาย ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 400 ล้านคนต่อวัน โดยกลุ่มผู้ใช้งานมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 13-34 ปี ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 52 นาทีต่อวัน และเข้ามาใช้งานหลายครั้งต่อวัน

จากผลสำรวจพบว่า 68% ของผู้ใช้งานเข้ามาดูคอนเทนต์ และ 55% เข้ามาเพื่อสร้างคอนเทนต์เอง ระบบ AI ของ TikTok จะเลือกโชว์เฉพาะคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้แต่ละคน ทำให้ผู้ใช้งานใช้เวลาในแอปพลิเคชันนี้นานขึ้น เพราะได้ดูคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจจริง ๆ และนี่เองคือหัวใจหลักที่ทำให้คอนเทนต์บน TikTok เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจได้ การใช้ Facebook และ TikTok จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและสร้างการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ การผสมผสานการใช้สองแพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มโอกาสในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ Generation (Gen) ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ Gen X ซึ่งเติบโตมากับสื่อดั้งเดิมมีแนวโน้มที่จะใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและค้นหาข้อมูลเชิงลึก ในขณะที่ Gen Y หรือ Millennials ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะใช้ทั้ง Facebook และ TikTok เพื่อความบันเทิงและการค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ส่วน Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดีย ใช้ TikTok เป็นหลักในการบริโภคเนื้อหาที่สั้นและสร้างสรรค์ การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด สำหรับ Gen X เนื้อหาที่มีความละเอียดและให้ข้อมูลเชิงลึกจะได้รับความสนใจ ในขณะที่ Gen Y ต้องการเนื้อหาที่สร้างสรรค์และสามารถแบ่งปันได้ง่าย ส่วน Gen Z จะตอบสนองต่อเนื้อหาที่รวดเร็ว ทันสมัย และเน้นความบันเทิง การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่ม Engagement และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ใน

ระยะยาว นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในแต่ละ Gen ได้ดียิ่งขึ้น

การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญคือการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ TikTok Ads แทนที่จะพึ่งพาการเติบโตแบบ Organic การซื้อโฆษณาช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่มหาศาลบนทั้งสองแพลตฟอร์ม การโฆษณาช่วยเพิ่มโอกาสในการเห็นและสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Facebook Ads มีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เช่น อายุ เพศ ความสนใจ และพฤติกรรม ทำให้แบรนด์สามารถส่งโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะสนใจในสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ Facebook ยังมีเครื่องมือวิเคราะห์ผลที่ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง TikTok Ads ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ และมีความบันเทิง การลงทุนในโฆษณาผ่าน Facebook และ TikTok ยังช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค ผ่านการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น เช่น การกดไลค์ การแชร์ การคอมเมนต์ และการติดตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่การเติบโตแบบ Organic อาจไม่สามารถทำได้ในเวลาอันสั้น การซื้อโฆษณายังช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ที่อาจไม่ได้ติดตามเพจหรือบัญชีของแบรนด์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์เติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การซื้อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพบน Facebook และ TikTok จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ การใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้อย่างเหมาะสมไม่เพียงช่วยเพิ่มการมองเห็น แต่ยังเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเติบโตและยั่งยืนในตลาดออนไลน์

ในยุคดิจิทัลที่การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ส่วนบุคคลมีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย ผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ต้องการให้ตนเองหรือแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีมืออาชีพเพื่อสร้างความไว้วางใจและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ การปรับปรุงภาพลักษณ์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่ยังส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาวของบุคคลหรือองค์กรด้วย ธุรกิจที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ประกอบด้วยบริการหลากหลาย ตั้งแต่การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งกาย และการใช้สีเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง (Personal Color) การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล การแสดงออกในที่สาธารณะ ไปจนถึงการปรับปรุงโปรไฟล์ออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ การมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ในประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการ หนึ่งในปัญหาหลักคือการที่คนไทยยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจถึงความสำคัญของการบริการที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์อย่างเต็มที่ ทำให้มีความต้องการใช้บริการนี้น้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการตลาดและการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาและทรัพยากรในการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค

การทำ Content Marketing โดยการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ TikTok Ads จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการทดสอบและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย แพลตฟอร์มเหล่านี้มีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Gen X, Y หรือ Z การใช้โฆษณาเหล่านี้ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจในบริการที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว การทำ Content Marketing ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถและการเติบโตของธุรกิจที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ในประเทศไทย

ธุรกิจที่จะนำมาทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ (Image Consultant) ชื่อแบรนด์ "โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์" ซึ่งดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ลูกค้าของแบรนด์มาจากการบอกต่อ (Word of Mouth) 100% โดยยังไม่ได้ทำการโฆษณาขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ แม้ว่าแบรนด์จะมีช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 8,423 คน และ TikTok ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 5,156 คน แต่การใช้ช่องทางเหล่านี้ยังไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีการหยุดใช้ไปช่วงหนึ่ง

ในขณะนี้ แบรนด์โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบบ Small Group Coaching ซึ่งเป็นการฝึกอบรมปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์บุคคล ให้กับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตาม แรนด์ยังไม่เคยทำการตลาดออนไลน์มาก่อน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงจำกัด นอกจากนี้แบรนด์ยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น ขาดความรู้ในการทำตลาดออนไลน์ ขาดประสบการณ์การตลาดที่จำกัด และความไม่แน่ใจในฐานลูกค้าใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ทั้งนี้ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ให้ศึกษาเป็นแนวทาง

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ในกรณีศึกษาคอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ ของแบรนด์โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ การใช้โฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook และ TikTok จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้แบรนด์เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละ Generation ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป การใช้ Facebook Ads และ TikTok Ads เพื่อทดสอบและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีแนวทางการบริหารจัดการงบประมาณในการทำการโฆษณาได้อีกเช่นกัน และการวิจัยนี้ ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เข้าใจในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ได้ข้อดีที่ปรึกษาภาพลักษณ์สามารถเติบโตและยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในยุคดิจิทัลปัจจุบัน และยังสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ หรือธุรกิจที่คล้ายกันใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดเนื้อหาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัย หัวข้อเรื่อง การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอรัสเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรนด์ ไค้ซตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X (Generation X)

1.2.2 เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y (Generation Y)

1.2.3 เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z (Generation Z)

1.2.4 เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X (Generation X)

1.2.5 เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y (Generation Y)

1.2.6 เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z (Generation Z)

1.2.7 เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z (Generation X, Y and Z)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) สื่อโฆษณาดิจิทัลที่สื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ TikTok โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 เพศชายและเพศหญิง

1.3.1.2 กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่ช่วงอายุตั้งแต่ 18-54 ปี โดยแบ่งช่วงอายุ กลุ่มเป้าหมายไว้ เป็นกลุ่ม 3 กลุ่มตาม GEN (Generation) ดังนี้

- กลุ่ม Gen X กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 45-54 ปี
- กลุ่ม Gen Y กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 25-44 ปี
- กลุ่ม Gen Z กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 18-24 ปี

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

- 1) ทำการโฆษณาและซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2) ทำการโฆษณาและซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok Ads)
- 3) สร้างสื่อโฆษณาด้วยรูปแบบวิดีโอที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน จำนวน 3 ชิ้นงาน สำหรับทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z
- 4) ระบุสถานที่ที่เป็น ประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาของการวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในการโฆษณา โฆษณา (Ads) ละ 7 วัน เท่ากัน ซึ่งการวัดผลจะดูจากจำนวนยอดการมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม/ถูกใจเพจ

1.3.4 ขอบเขตด้านงบประมาณ

งบประมาณในการทำการวิจัยครั้งนี้ จะใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณา จำนวน 36 โฆษณา (Ads) เท่ากันทุกตัว เป็นเงิน 350 บาท ต่อ 1 โฆษณา (Ads) ตลอดระยะเวลาแคมเปญ 7 วัน คิดเป็น งบประมาณในการซื้อโฆษณารวมทั้งสิ้น 12,600 บาท

1.4 คำถามในการวิจัย

1.4.1 ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X (Generation X) เป็นอย่างไร

1.4.2 ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y (Generation Y) เป็นอย่างไร

1.4.3 ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z (Generation Z) เป็นอย่างไร

1.4.4 ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X (Generation X) เป็นอย่างไร

1.4.5 ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y (Generation Y) เป็นอย่างไร

1.4.6 ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z (Generation Z) เป็นอย่างไร

1.4.7 ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมจำนวน 36 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z (Generation X, Y and Z) เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

1.5.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและออกแบบเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ดิกต็อก (TikTok) ของแบรนด์โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

1.5.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ดิกต็อก (TikTok) ให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และดึงดูดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผนการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และดิกต็อก (TikTok Ads) ให้กับแบรนด์โค้ชตึกกี้ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ และผู้ประกอบการธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือดิจิทัล เพื่อเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมการขายหรือเป้าหมายทางธุรกิจ

1.6.2 โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวหรือธุรกิจ และแชร์เนื้อหาในรูปแบบของโพสต์ ภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งก็ทำให้สามารถสร้างการติดตามและสร้างความสนใจต่อเนื้อหาที่ได้แชร์ไป

1.6.3 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เครื่องมือทางการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.4 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือระดับหรือความสามารถในการบรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการได้สำเร็จของการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.6.5 แพลตฟอร์ม (Platform) คือ พื้นที่หรือช่องทางบนโลกออนไลน์ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการเชื่อมต่อผู้คนกับผู้คน หรือผู้คนกับแหล่งข้อมูล หรือการสร้างแอปพลิเคชัน

1.6.6 Facebook คือ แพลตฟอร์มชนิดหนึ่งบนสังคมออนไลน์

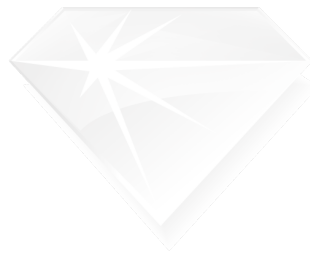
1.6.7 Facebook Ads คือ โฆษณาสำหรับแพลตฟอร์ม Facebook

1.6.8 TikTok คือ แพลตฟอร์มชนิดหนึ่งบนสังคมออนไลน์

1.6.9 TikTok Ads คือ โฆษณาสำหรับแพลตฟอร์ม TikTok

1.6.10 การมีส่วนร่วม (Engagement) คือ การกระทำที่เป็นรูปธรรมในการตอบกลับต่อเนื้อหา (Content) ที่ได้โพสต์ลงบนแพลตฟอร์ม ได้แก่ การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ กดถูกใจ/ติดตามเพจ

1.6.11 Gen (Generations) คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุ โดยกำหนดให้กลุ่มเป้าหมาย Gen X อายุ 45-54 ปี Gen Y อายุ 25-44 ปี และ Gen Z อายุ 18-24ปี เพื่อให้สอดคล้องในการซื้อโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเชิงทดลองในหัวข้อการวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรินด์ โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเนื้อหา Content Marketing

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook Ads, TikTok Ads และ Generations

2.2.1 Facebook Ads

2.2.2 TikTok Ads

2.2.3 Engagements

2.2.4 Generations

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรินด์โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเนื้อหา Content Marketing

Content Marketing เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) โดย Content Marketing คือการทำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบของคอนเทนต์ คำแรกคำว่า Content แปลว่า เนื้อหาหรือสาร คำที่สองคือคำว่า Marketing ที่แปลตรงตัวว่าการตลาด เมื่อนำมารวมกันจะได้คำว่า Content Marketing ที่หมายถึง การทำคอนเทนต์เพื่อการตลาด หรือการสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด ซึ่ง Content Marketing จะประกอบไปด้วย การตั้งวัตถุประสงค์ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับแบรนด์ แล้วสื่อสารไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่ง Content หมายถึงรวมถึงแบรนด์ ที่แปลว่าเป็นการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ว่าธุรกิจคืออะไรเกี่ยวกับอะไร ตัวตนของแบรนด์เป็นอย่างไร ซึ่งการทำ Content มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การให้ข้อมูลสินค้า หรือบริการ การให้เกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การรีวิว ให้ Feedback หรือคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ สอดคล้องกับ (เอมิกา มานะลอ, 2564) Content Marketing ใช้เนื้อหาในการทำตลาดต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปด้วย ทั้งสาระความบันเทิงความรู้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ให้ข้อมูลเรื่องต่าง ๆ สร้างการเข้าถึง เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บรรพต วรรณมบัณฑิต (2560) อธิบายถึง การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นการสร้างและ

นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าวแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลนั้นต่อไป ซึ่งในที่สุดเนื้อหานั้นจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามที่ผู้ผลิตเนื้อหาตั้งไว้ ทั้งนี้ การตลาดเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและส่งเสริมยอดขายในระยะยาว

การทำ Content Marketing ที่ดีจึงต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตัวแบรนด์รวมถึงสินค้าของแบรนด์มากขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป ดังนั้นในการสร้าง Content ธุรกิจหรือแบรนด์จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการสร้าง Content สื่อสารเพื่อให้เกิดสิ่งใดกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยเนื้อหา Content แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์มีด้วยกัน 5 ประเภท (“Content Marketing คืออะไร”, 2564)

1) Awareness Content (คอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้)

จุดประสงค์หลักของคอนเทนต์ประเภทนี้คือการสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้ผู้ชมที่เห็นคอนเทนต์คลิกเข้ามาที่ช่องทางมีเดียของแบรนด์ ตัวอย่างของคอนเทนต์ประเภทนี้ได้แก่ การพาดหัวข่าวที่ชวนเข้ามาดูต่อของแหล่งข่าวต่าง ๆ Content หรือ โฆษณาที่เรียกร้องความสนใจต่าง ๆ และการโพสต์บนโซเชียลมีเดียที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ให้มารู้จัก ให้เข้ามาสนใจอยากติดตามต่อกับแบรนด์

2) Educate Content (คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้)

จุดประสงค์ของคอนเทนต์ประเภทนี้ คือการให้ความรู้แก่ผู้ชม โดยมักจะใช้ในธุรกิจที่มีความซับซ้อนหรือเข้าใจได้ยาก เช่น เทคโนโลยี การศึกษา หรือการแพทย์ ได้แก่ บทความ หรือ How to ที่อธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเนื้อหาที่ตอบโจทย์แก้ปัญหาคำถาม Pain Point ที่ลูกค้าพบเจอ เป็นต้น

3) Entertain Content (คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง)

มีจุดประสงค์ในการให้ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค ได้แก่ วิดีโอไวรัลที่เป็นกระแส การสร้างแบบสอบถามสนุก ๆ หรือโพสต์ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย

4) Inspire Content (คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ)

มีจุดประสงค์ในการสร้างหรือเพิ่มความประทับใจและแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า หรือการโปรโมทผ่าน Influencer และ KOL ที่มีผลต่อผู้ติดตาม

5) Sale Content (คอนเทนต์เพื่อสร้างยอดขาย)

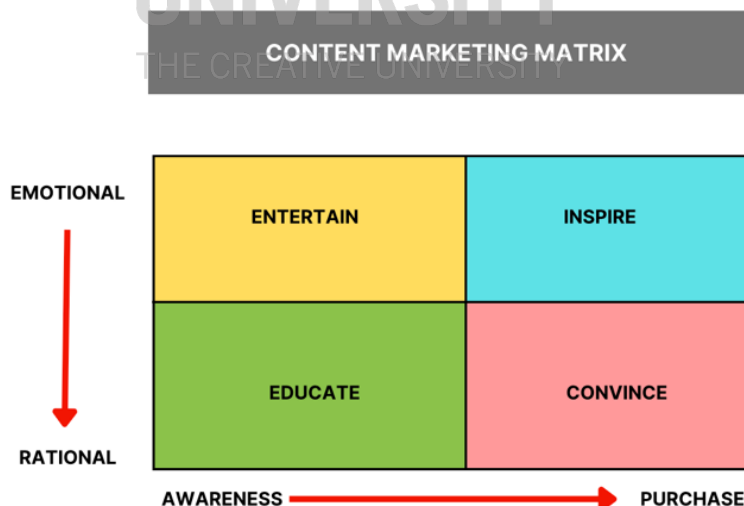
มีจุดประสงค์ในการปิดการขายหรือเพิ่มยอดขาย โดยการเสนอโปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ และการลดราคา ตัวอย่างได้แก่ การโพสต์โปรโมชั่นวันพิเศษ การส่งอีเมลตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษ และการสร้างโฆษณาที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

Content Marketing Matrix

การระบุประเภทของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคอนเทนต์แต่ละประเภทย่อมมีผลลัพธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ประเภทคอนเทนต์สามารถทำได้โดยใช้ Content Marketing Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือ หรือ Framework สำหรับการจัดประเภทคอนเทนต์ออนไลน์ตามผลลัพธ์ทางการตลาด โดย Content Marketing Matrix ประกอบด้วยตาราง 4 ช่อง แสดงถึงคอนเทนต์ 4 ประเภท ได้แก่

- 1) คอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง (Entertain Content)
- 2) คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content)
- 3) คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ (Educate Content)
- 4) คอนเทนต์ที่โน้มน้าวใจ (Convince Content)

ภาพที่ 2.1: Content Marketing Matrix



ที่มา: สรุป Content Marketing Matrix เฟรมเวิร์กช่วยตัดสินใจ ว่าการตลาดของเรา เหมาะจะทำคอนเทนต์แบบไหน. (2567). สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/52696> .

จากภาพที่ 2.1 พบว่า

คอนเทนต์ในช่องด้านบนจะเน้นการสื่อสารด้วยอารมณ์ (Emotional)

คอนเทนต์ในช่องด้านล่างจะเน้นการสื่อสารด้วยความเป็นเหตุเป็นผล (Rational)

คอนเทนต์ในช่องด้านซ้ายจะเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness)

คอนเทนต์ในช่องด้านขวาจะเน้นการกระตุ้นการขายสินค้า (Purchase)

รายละเอียดของคอนเทนต์แต่ละประเภทมีดังนี้:

- คอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง (Entertain Content)

วัตถุประสงค์หลักคือการมอบความบันเทิง โดยเน้นการสื่อสารด้วยอารมณ์

จุดเด่นอยู่ที่การสร้างความรู้สึกเชิงบวกและเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์ แม้จะไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง

- คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content)

ใช้การสื่อสารด้วยอารมณ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รีวิวจาก

อินฟลูเอนเซอร์ หรือคอนเทนต์ที่แสดงถึงข้อดีของสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อ

- คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ (Educate Content)

วัตถุประสงค์หลักคือการให้ความรู้ โดยเน้นการสื่อสารที่มีเหตุผลและมี

ความน่าเชื่อถือช่วยในการสร้างการรับรู้ (Awareness) แต่อาจไม่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่สามารถสอดแทรกข้อมูลสินค้าเพื่อแสดงถึงข้อดีของสินค้าและบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างไร

- คอนเทนต์ที่โน้มน้าวใจ (Convince Content)

มุ่งเน้นการขายสินค้าด้วยการสื่อสารที่มีความเป็นเหตุเป็นผลสูง เช่น ข้อมูล

เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือโปรโมชั่น ที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

จึงสรุปได้ว่า หากวัตถุประสงค์ของแบรนด์คือการสร้างการรับรู้ (Awareness) คอนเทนต์ที่เหมาะสมคือ คอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง (Entertain Content) และคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ (Educate Content) หากวัตถุประสงค์ของแบรนด์คือการขายสินค้า (Purchase) คอนเทนต์ที่ตอบโจทย์คือ คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content) และคอนเทนต์ที่โน้มน้าวใจ (Convince Content) (“สรุป Content Marketing Matrix”, 2567)

เมื่อทำความเข้าใจประเภทของ Content Marketing แล้ว การรู้จักรูปแบบของเนื้อหาที่จะนำเสนอเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาจะกำหนดวิธีการที่ข้อมูลจะถูกนำเสนอและรับรู้โดยกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบที่เหมาะสมสามารถเสริมสร้างความชัดเจนและประสิทธิภาพในการสื่อสารของแบรนด์ ทั้งนี้ การเลือกใช้รูปแบบที่สอดคล้องกับเนื้อหาสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้าง

Engagement และการตอบสนองที่ดีขึ้นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งรูปแบบของ ของการทำ Content Marketing ดังนี้ (“เผยเทคนิคลับ ทำ Content Marketing”, 2567)

1) Photo Content

เป็นการทำ Content แบบรูปภาพนิ่ง สามารถทำได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Single, Album และ Infographics ตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะนำเสนอ เช่น หากอยากชูจุดเด่นของสินค้าเพียงข้อเดียวก็สามารถทำเป็น Single อยากโชว์สินค้าหลายมุมให้ผู้บริโภคได้เห็น หรืออยากโปรโมตสินค้าหลายตัวให้เลือกเป็น Album และหากอยากอธิบายข้อมูลสินค้าแบบละเอียดแต่ไม่อยากเขียนอธิบายยาวให้เลือกแบบ Infographics

2) Video Content

เป็นการทำ Content ในรูปแบบ Video หรือภาพเคลื่อนไหว คอนเทนต์รูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือบริการได้ทุกมิติและยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ร่วมได้มากกว่าแบบภาพนิ่ง สามารถนำเสนอเรื่องราวได้มากกว่า

3) Real Time Content

เป็นการทำ Content ที่เน้นตามกระแสนิยม หรือเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น ๆ ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้ คือสามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือ Engagement ได้ดี

4) Promotion Content

เป็นการทำ Content ในรูปแบบกระตุ้นและส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ วัตถุประสงค์เน้นสร้างยอดขาย และสร้าง Engagement ให้กับเพจ

5) Solvable Content

เป็นการทำ Content ในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้รับสาร และช่วยแก้ปัญหาความสงสัยให้กับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

6) Question & Answer Content

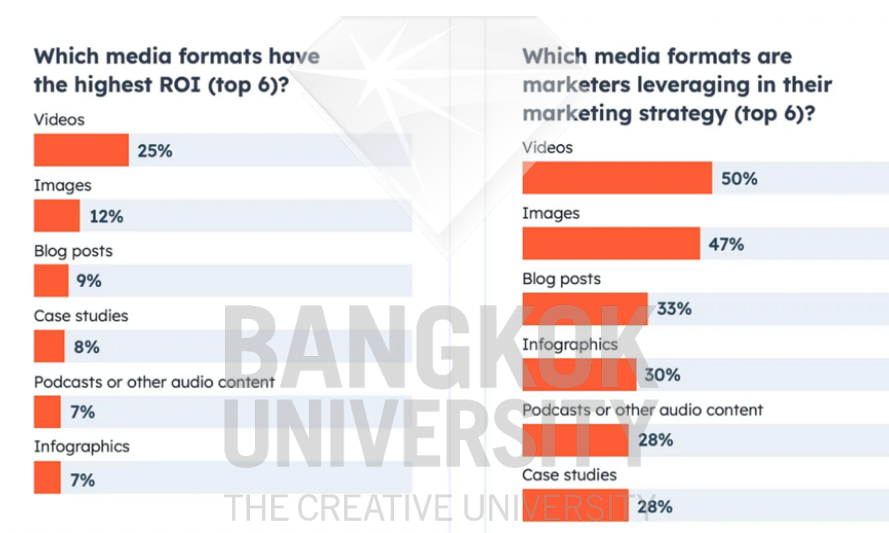
เป็นการทำ Content แบบตั้งคำถาม-คำตอบ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายและสร้าง Engagement ได้ดีอีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ยังอาจทำให้คนที่ยังมีข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเข้าใจมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อหลังได้เห็นคอนเทนต์

7) Quote Content

เป็นการทำ Content โดยการเอาคำพูดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากคนทางฝั่งของแบรนด์ พร้อมกับแปะรูปของบุคคลนั้นที่นำเอาคำพูดเขามาด้วย คอนเทนต์ประเภทนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และผู้ที่เกี่ยวข้องในเวลาเดียวกัน ช่วยกระตุ้น Engagement ได้ดี

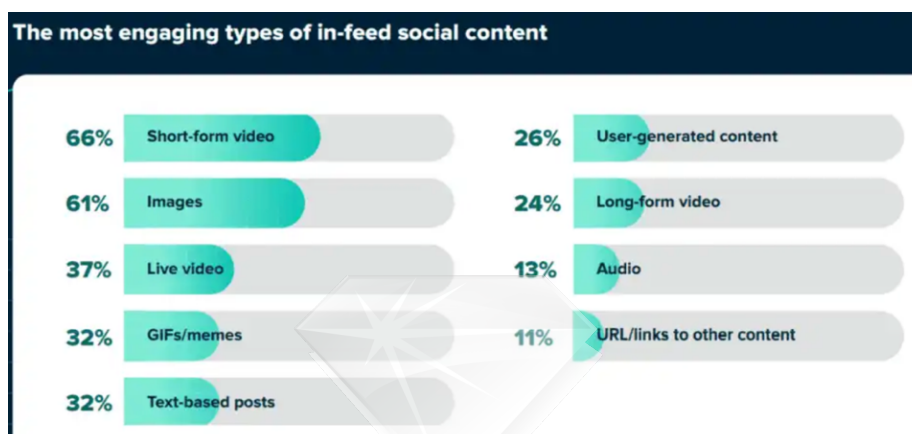
จากการสำรวจ Media Formats ของ HubSpot พบว่า Video Content เป็นสื่อที่สามารถสร้าง ROI (ผลตอบแทนจากการลงทุน) ได้มากที่สุดในปี ค.ศ. 2023 อีกทั้งยังพบว่า ธุรกิจ 91% ใช้ Video Content มาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดออนไลน์ในปี 2023 (“10 เทรนด์ Content Marketing 2024”, 2567)

ภาพที่ 2.2: แสดงสถิติรูปแบบ Content ที่มี ROI สูงที่สุด



ที่มา: 10 เทรนด์ Content Marketing 2024 ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด. (2567). สืบค้นจาก <https://anga.co.th/marketing/content-marketing-trend/>.

ภาพที่ 2.3: แสดงสถิติรูปแบบ Content ที่มี Engagement สูงที่สุดบน Social Media



ที่มา: ยศวิมล ต้อยศ. (2566). 9 ประเภท Content บน Social media ยอดนิยมและที่น่าดึงดูดที่สุดในปี 2023. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023/>.

และวิดีโอแบบสั้น (Short-Form Video) ได้รับความนิยมสูงและมีส่วนร่วมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลอย่างกระชับในเวลาจำกัดไม่เกิน 1 นาที ความยาวของวิดีโอที่สั้นนี้ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะแพร่ต่อไปในวงกว้างมากขึ้น เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

วิดีโอแบบสั้นมีประสิทธิภาพสูงบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากมีผู้บริโภคประมาณ 66% พบว่าวิดีโอรูปแบบนี้มีความน่าสนใจ และมีความน่าสนใจมากกว่าวิดีโอแบบยาวถึง 2.5 เท่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสำหรับการเผยแพร่วิดีโอแบบสั้น ได้แก่ TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels, และ YouTube Shorts

จากแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้จึงนำมาเป็นแนวทางการออกแบบเนื้อหา Content ในงานวิจัยหัวข้อ: การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แปรนด์ โค้ชต๊ากกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ โดยการทำ Content รูปแบบ Video โดยมี

การกำหนดประเภทตามวัตถุประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ ได้แก่ 1) Awareness Content (คอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้) 2) Educate Content (คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้) 3) Entertain Content (คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง) ตาม Framework ของ Content Marketing Matrix

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook Ads, TikTok Ads และ Generations

2.2.1 Facebook Ads

โฆษณาเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Ads คือระบบการส่งโฆษณาจากแพลตฟอร์มของ Facebook ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทาง Facebook ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจสามารถทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเองผ่านทาง Facebook และ แพลตฟอร์มพันธมิตรของทาง Facebook เช่น Instagram และ Treads ได้ หากใช้เครื่องมือโฆษณาของทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้น มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่นั่นก็ทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ตามที่ตัวเองต้องการ เช่น ข้อมูลอายุ เพศ ความสนใจ รวมไปถึงที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งทำให้ การโฆษณามีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงตามประเภทสินค้าหรือบริการที่แต่ละคนมี (นิรันดร์ แซ่ลี, 2567)

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้สามารถนำโพสต์จากเพจของตนไปโปรโมตให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยผ่านการตั้งค่าคำสั่งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งจะคิดค่าใช้จ่ายเมื่อมีผู้เห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณานั้น ความแตกต่างระหว่างการโพสต์ธรรมดากับการโพสต์ที่ซื้อโฆษณาคือ โพสต์ธรรมดาจะถูกนำเสนอให้กับผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจเพียงเล็กน้อย โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5% ในขณะที่การซื้อโฆษณาจะช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายและกำหนดงบประมาณได้อย่างแม่นยำ

การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในข้อมูลที่เฟซบุ๊กเก็บรวบรวมจากผู้ใช้งาน การตั้งค่าโฆษณาให้มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเหล่านี้ รวมถึงการวัดผลและประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในการโฆษณา (วิชญ์ จันทโชติกุล, 2566)

การซื้อโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 วิธี

1) การใช้ปุ่มโปรโมทโพสต์ (Promoted Posts) เป็นวิธีการซื้อโฆษณาที่ง่ายและสะดวก อย่างไรก็ตามฟังก์ชันการทำงานของปุ่มโปรโมทโพสต์อาจมีข้อจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ที่มีฟีเจอร์และตัวเลือกที่หลากหลายกว่า ส่งผลให้การโปรโมทโพสต์ไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักโฆษณามืออาชีพ ในปัจจุบันยังไม่มีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจนว่าเครื่องมือใดมีประสิทธิภาพดีกว่ากัน ทั้งการโปรโมทโพสต์และการใช้ตัวจัดการโฆษณา มีความเหมาะสมในบริบทที่

แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดของผู้ใช้งาน การเลือกใช้เครื่องมือใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการและเป้าหมายของแคมเปญโฆษณาเป็นหลัก

2) ตัวจัดการโฆษณา ตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) มีบทบาทสำคัญในการสร้างและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของโฆษณา โดยการทำงานหลัก ๆ มีอยู่สองส่วนคือ การสร้างโฆษณาและการอ่านรายงานผล ซึ่งนักโฆษณาทุกคนจำเป็นต้องมีความเข้าใจในทั้งสองด้านนี้อย่างถูกต้อง การสร้างโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณาประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก แต่ละองค์ประกอบมีความเป็นอิสระและแยกเป็นหัวข้อเฉพาะ จำเป็นต้องมีครบทั้งสามส่วนนี้ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งโฆษณาจะไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

แคมเปญ (Campaign): เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการโปรโมทได้แก่

- การสร้างการรับรู้ (Awareness) คือการทำให้ผู้คนเห็นโฆษณา หลายคนมีความเข้าใจผิดว่าการสร้างการรับรู้สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ในทันที แต่ความเป็นจริงคือการสร้างการรับรู้เน้นเพียงการให้คนเห็นโฆษณาเท่านั้น ตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ซึ่งบอกให้เฟซบุ๊กทำตามผลลัพธ์ที่เลือก

- จำนวนผู้เข้าชม (Traffic) คือการเพิ่มการเข้าชมไปยังปลายทางที่เป็นลิงก์ต่าง ๆ การเลือกแคมเปญประเภทนี้จะกำหนดให้ต้องใส่ลิงก์ในปุ่มกดบนโพสต์ที่เราโปรโมท เพื่อให้ผู้ใช้คลิกไปยังเว็บไซต์หรือหน้าเพจที่ต้องการ

- การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาหรือโพสต์ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์โพสต์ การส่งข้อความ หรือการกดดูโพสต์ โฆษณาแบบนี้เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

- การเก็บข้อมูลลูกค้า คือ การใช้แบบฟอร์มของเฟซบุ๊กเพื่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Lead Generation) โดยโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลผ่านแบบฟอร์มที่เตรียมไว้

- คอนเวอร์ชัน (Conversion) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้ใช้ที่เฟซบุ๊กติดตามผ่านพิกเซล (Pixel) ที่ติดตั้งในเว็บไซต์ ผู้โฆษณาสามารถใช้ข้อมูลจากเหตุการณ์คอนเวอร์ชันเหล่านี้เพื่อนำส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะไม่ได้ทำให้การยิงโฆษณาแม่นยำขึ้น แต่ช่วยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

การเลือกแคมเปญโฆษณาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ หากต้องการผลลัพธ์ที่เป็นการซื้อหรือการติดต่อเพิ่มเติม ควรเลือกแคมเปญที่เน้นการกระตุ้นการกระทำมากกว่าการสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียว

การพิจารณาและกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการเลือกวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม และทำในเวลาที่เหมาะสม สามารถช่วยประหยัดงบประมาณ และเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ (ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563)

ชุดโฆษณา (Ad Set): เป็นการระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา เช่น อายุ เพศ ความสนใจ และสถานที่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้โฆษณาถูกนำเสนอไปยังผู้ที่ตรงกับความต้องการทางธุรกิจ แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลที่เฟซบุ๊กจัดเตรียมไว้ให้เพื่อใช้ในการโฆษณา แต่การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น การแยกข้อมูลออกเป็นสองประเภทหลัก ๆ ได้แก่:

- กลุ่มเป้าหมาย (Audience): ข้อมูลที่เฟซบุ๊กเก็บรวบรวมเกี่ยวกับผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดเป้าหมายโฆษณาให้ตรงกับความต้องการ

- กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลัก ดังนี้:

Core Audience (กลุ่มเป้าหมายหลัก)

กลุ่มเป้าหมายนี้ประกอบด้วยข้อมูลที่เฟซบุ๊กเก็บรวบรวมจากผู้ใช้งานทั้งหมด โดยข้อมูลเหล่านี้ถูกแบ่งออกเป็นสามประเภท:

- Interest (ความสนใจ): ข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้งานที่เคยกดไลค์เพจ หรือมีส่วนร่วมกับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจเฉพาะ หากใช้ข้อมูลนี้หมายถึงการกำหนดเป้าหมายโฆษณาไปยังผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

- Demographic (ข้อมูลประชากร): ข้อมูลที่ได้จากโปรไฟล์ ผู้ใช้งานหรือการอัปเดตสถานะบนเฟซบุ๊ก เช่น วันเกิด นายจ้าง/ตำแหน่งงาน การศึกษา สถานภาพทางสังคม ข้อมูลนี้ช่วยให้การกำหนดเป้าหมายเป็นไปอย่างแม่นยำ

- Behavior (พฤติกรรม): ข้อมูลที่ได้จากการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน เช่น การล็อกอิน การใช้ระบบปฏิบัติการบนมือถือ การเชื่อมต่อผ่าน WiFi หรือการใช้ GPS สำหรับการเดินทาง ข้อมูลนี้ช่วยในการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฉพาะ

Custom Audience (กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง)

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองหรือ Custom Audience เป็นกลุ่มที่ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นเองจากข้อมูลที่มีอยู่ โดยเฟซบุ๊กไม่ได้จัดเตรียมกลุ่มนี้ให้ตั้งแต่แรก การสร้างกลุ่มเป้าหมายนี้ทำได้โดยการนำข้อมูลจากผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ Instagram เว็บไซต์ หรือโฆษณาของเรา การใช้ Custom Audience หมายถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีประวัติการมีส่วนร่วมบางอย่างกับเนื้อหาของเรา ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของเราอยู่แล้ว ทำให้โอกาสในการสร้างความสนใจและการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

Lookalike Audience (กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน)

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันหรือ Lookalike Audience คือกลุ่มผู้ใช้ที่มีลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เรามีอยู่ เฟซบุ๊กจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม Custom Audience ที่มีอยู่แล้ว แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นไปสร้างกลุ่มผู้ใช้ใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้งานและความสนใจคล้ายคลึงกัน การใช้ Lookalike Audience ช่วยให้เราสามารถขยายฐานผู้บริโภคโดยการเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าและบริการของเรา เนื่องจากมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาก่อน

ข้อมูล (Data): ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งหมด ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา การรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้จากหลายแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กกรอกไว้ในโปรไฟล์หรือจากการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยข้อมูลหลัก ๆ ประกอบด้วย:

ตำแหน่ง (Location): ข้อมูลตำแหน่งถูกเก็บจากการกรอกโปรไฟล์และตำแหน่ง GPS จากอุปกรณ์ เพื่อบ่งชี้ที่อยู่อาศัยและสถานที่ที่ผู้ใช้ไปบ่อย ๆ

อายุ (Age): ข้อมูลอายุถูกเก็บจากปีเกิดที่ผู้ใช้กรอกในโปรไฟล์ ซึ่งช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

เพศ (Gender): ข้อมูลเพศถูกเก็บจากการกรอกข้อมูลในโปรไฟล์ ซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามเพศ

ภาษา (Language): ข้อมูลภาษาถูกเก็บจากการเลือกดูเนื้อหาหรือภาษาที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะภาษาที่ใช้ในระบบ แต่รวมถึงภาษาที่ผู้ใช้เลือกใช้งานในโพสต์และการสื่อสาร

โฆษณา (Ad): เป็นการเลือกเนื้อหาและรูปแบบของโพสต์ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ การโฆษณา (Ad) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในโครงสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ซึ่งอยู่ภายใต้ชุดโฆษณา (Ad Set) ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการตั้งค่าและเลือก

ชิ้นงานโฆษณา (Creative) ที่ต้องการแสดงผลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถตั้งค่าชิ้นงานได้สองรูปแบบ ดังนี้:

1) ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว (Use Existing Post): เป็นการเลือกโพสต์ที่มีอยู่แล้วในหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจมาเป็นชิ้นงานโฆษณา วิธีนี้จำเป็นต้องสร้างโพสต์ให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนในหน้าแฟนเพจ โพสต์เหล่านี้เรียกว่า "Published Post" หรือโพสต์ที่ถูกเผยแพร่แล้ว

2) สร้างโฆษณาใหม่ (Create Ad): เป็นการสร้างชิ้นงานโฆษณาใหม่ที่จะปรากฏเฉพาะในระบบโฆษณาของ Facebook Ads เท่านั้น โดยไม่แสดงผลในหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ เรียกว่า "Unpublished Post" หรือ "โพสต์โฆษณา (Ad Post)"

ในการศึกษาเรื่อง "การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y, และ Z: กรณีศึกษาคอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ โค้ชด็กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์" ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads มาใช้ โดยการศึกษาโครงสร้าง การซื้อโฆษณา และการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางของการดำเนินการจัดทำโฆษณาให้ถูกต้องเกิดประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2.2.2 TikTok Ads

TikTok เป็น Social Media รูปแบบ Short Video Platform สามารถตอบโจทย์ผู้ที่ชื่นชอบการสร้างคอนเทนต์ ต้องการเป็น Creator และถูกใจกลุ่มคนที่ชอบ Video สั้น 15-50 วินาที เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่จดจ่อกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดนาน ๆ ทำให้ คอนเทนต์รูปแบบ Video ได้รับ Engagement ดีมาก ๆ เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า ทำไมถึงมีผู้ใช้งานมากกว่า 400 ล้านคนต่อวัน ช่วงอายุเฉลี่ยของผู้ใช้งานอยู่ระหว่าง 13-34 ปี เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 52 นาทีต่อวัน มีการเข้ามาใช้งานวันละหลายครั้ง โดยเป็นผู้เข้ามาชม 68% และคนที่เข้ามาสร้างคอนเทนต์ หรือ Content Creator 55% (“5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok”, 2567) สอดคล้องกับ (ชนัฐ เกิดประดับ, 2564 อ้างใน นฤมล เกตุภู, 2566, หน้า 30) ระบุว่า ในประเทศไทย กลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่คือเยาวชน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานเพศหญิง 70% และเพศชาย 30% การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งาน TikTok คาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้มีความสนุกสนานและตรงกับความต้องการของคนไทย

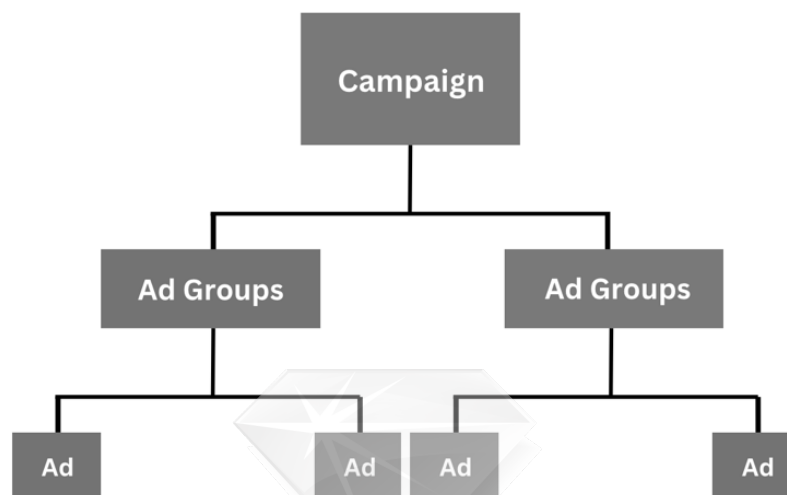
เหตุผลที่ TikTok ได้รับความนิยมมากขึ้น ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นผลมาจากการที่ผู้คนต้องกักตัวและทำงานจากบ้าน ซึ่งส่งผลให้มีเวลาว่างมากขึ้นและต้องการหากิจกรรมที่สนุกและแปลกใหม่ การใช้ TikTok จึงตอบสนองความต้องการนี้ได้ดี นอกจากนี้ TikTok ยังมีความสามารถในการแบ่งปันวิดีโอไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, และ Twitter ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ TikTok เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ชนัฐ เกิดประดับ (2564 อ้างใน นฤมล เกตุภู, 2566, หน้า 33) ได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok และศักยภาพในการทำการตลาด ไว้ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 16-34 ปี ซึ่งประกอบด้วยวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าหลากหลายประเภท กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่เบรนด์นิยมในการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยและทันสมัยเหตุการณ์
 - 2) ความเป็นธรรมชาติของคลิปวิดีโอ: คลิปวิดีโอบน TikTok มีเสน่ห์ในแบบที่เรียลและเป็นธรรมชาติ แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เน้นความประณีต การสร้างคลิปโฆษณาที่ให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและเป็นธรรมชาติจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากกว่า
 - 3) การสร้างสรรค์เนื้อหา: การถ่ายวิดีโอสำหรับ TikTok สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วด้วยลูกเล่นและฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการทำแคมเปญให้คนมีส่วนร่วมก็สามารถใช้ TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสม
 - 4) รูปแบบแคมเปญและโฆษณาที่หลากหลาย: TikTok มีตัวเลือกในการทำแคมเปญและโฆษณาหลายรูปแบบ แบรนด์สามารถเลือกและปรับแต่งตามวัตถุประสงค์การตลาดของตน และค่าโฆษณายังถือว่าถูกเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ
 - 5) ระบบ AI อัจฉริยะ: TikTok ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีความสามารถในการเลือกแสดงผลวิดีโอให้ตรงกับความสนใจและรสนิยมของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนี้ได้นานโดยไม่รู้สึกเบื่อ
 - 6) คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น: วิดีโอที่มีความยาวเฉลี่ย 15-60 วินาทีเหมาะสำหรับการดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ ที่มักจะมีสมาธิสั้นและต้องการเนื้อหาที่กระชับและสนุกสนาน
 - 7) เครื่องมือและคลังเพลงที่หลากหลาย: TikTok มีเครื่องมือในการสร้างสรรค์วิดีโอที่หลากหลายและคลังเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งแบรนด์สามารถนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานทำวิดีโอเลียนแบบหรือใช้คลิปเสียงของแบรนด์ในการสร้างสรรค์วิดีโอใหม่ ๆ
- ถึงแม้จะมีผู้ใช้งานหรือผู้ที่รอชมคอนเทนต์เป็นจำนวนมาก แต่การที่ TikTok จะนำเสนอ Content ของเราไปให้คนชมนั้นก็ไม่ได้เป็นร้อยเปอร์เซ็นต์แบบที่เราต้องการ ดังนั้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างที่เราต้องการ ต้องมีการซื้อโฆษณาเช่นเดียวกันกับ Facebook

โครงสร้าง TikTok Ads

ภาพที่ 2.4: โครงสร้าง TikTok Ads



ที่มา: ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจ TikTok. (2566). โครงสร้าง TikTok Ads. สืบค้นจาก

<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-structure?lang=th#anchor-0>.

TikTok ใช้ระบบการจัดการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพคล้ายกับ Facebook โดยมีรูปแบบการโฆษณาหลากหลายให้เลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โครงสร้างการโฆษณาบน TikTok ประกอบด้วยสามส่วนหลัก ได้แก่ แคมเปญ (Campaign) กลุ่มโฆษณา (Ad Groups) และโฆษณา (Ad)

1) แคมเปญ (Campaign)

การสร้างแคมเปญคือขั้นตอนแรกในการโฆษณาบน TikTok Ads ผู้ใช้งานต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ต้องการให้บรรลุ ขั้นตอนการตั้งค่าแคมเปญ มีดังนี้:

- เลือกวัตถุประสงค์แคมเปญ: การพิจารณาเป้าหมายการโฆษณา เช่น การเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) หรือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Reach) วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็นสามหมวดหลัก ได้แก่

Awareness: สร้างการรับรู้แบรนด์โดยเน้นการเข้าถึงในวงกว้าง

Consideration: ทำให้คนสนใจและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยแยกย่อยเป็น Traffic, Community Interaction (Engagement), และ Video View

Conversion: กระตุ้นให้คนซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น เพิ่มสินค้าลงตะกร้า ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือสมัครสมาชิกเว็บไซต์

- ตั้งชื่อแคมเปญและกำหนดงบประมาณ: งบประมาณสามารถกำหนดเป็น No Limit, Daily Budget หรือ Lifetime Budget ขึ้นอยู่กับความต้องการ

2) กลุ่มโฆษณา (Ad Group)

หลังจากสร้างแคมเปญแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตั้งค่ากลุ่มโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของโฆษณา

- การระบุตำแหน่งของโฆษณา (Placement): สามารถเลือกการแสดงผลโฆษณาแบบอัตโนมัติ (Automatic Placement) หรือเลือกตำแหน่งด้วยตนเอง (Select Placement)

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting): สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายจาก Custom Audience หรือ Lookalike Audience และกำหนดข้อมูลประชากร (Demographics) ความสนใจ (Interest Category) และอุปกรณ์ (Device)

- การกำหนดงบประมาณและกำหนดการโฆษณา (Budget & Schedule): เลือกเวลาและงบประมาณสำหรับการโฆษณา เช่น Daily Budget หรือ Lifetime Budget พร้อมทั้งกำหนดตารางเวลา (Schedule) และช่วงเวลาที่จะรันโฆษณา (Dayparting)

3) โฆษณา (Ad)

หลังจากตั้งค่า Ad Group แล้ว สามารถสร้างโฆษณาโดยการอัปโหลดภาพหรือวิดีโอ พร้อมข้อความแคปชั่น หรือนำภาพหรือวิดีโอที่เผยแพร่แล้วมาใช้ใหม่

การใช้ TikTok เพื่อการตลาดดิจิทัลมีศักยภาพสูงเนื่องจากแพลตฟอร์มมีระบบการจัดการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและมีผู้ใช้งานจำนวนมากในกลุ่มอายุที่หลากหลาย การใช้เครื่องมือและฟีเจอร์ของ TikTok ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูง

ในการศึกษาเรื่อง "การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y, และ Z: กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรนด์ โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์" ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทาง TikTok Ads มาใช้ โดยการศึกษาโครงสร้าง การซื้อโฆษณา และการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบน TikTok เพื่อเป็นแนวทางของการดำเนินการจัดทำโฆษณาให้ถูกต้อง เกิดประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ Engagement บน Facebook และ TikTok

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางหลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

2.2.3.1 ความสำคัญของ Engagement บน Facebook และ TikTok

1) การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึงการกระทำที่ผู้ใช้งานได้ทำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) รวมถึงการเช็คอินตำแหน่งที่ตั้งและการติดแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมนี้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้แบรนด์เข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสให้โพสต์ปรากฏในหน้าฟีดข่าวของผู้ใช้งานอื่นๆ ตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

2) การวัดผล Engagement บน Facebook และ TikTok

Facebook ได้นิยามการมีส่วนร่วม (Engagement) ว่าหมายถึง ตัวแปรที่ประเมินการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อโพสต์ โดยพิจารณาจากการกระทำของผู้ใช้งาน เช่น การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ (ณธิ์สรณ์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2562) การวัดค่า Engagement จะช่วยให้แบรนด์ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โพสต์ และสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

3) สถิติการมีส่วนร่วมบน Facebook และ TikTok

บทความเรื่อง “สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social Media ผ่าน Platform ยอดนิยมในไทย” (2566) ได้สรุปผลค่าเฉลี่ยของอัตราการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ในปี 2023 ของแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่าค่าเฉลี่ยกลางทุกอุตสาหกรรมที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook อยู่ที่ 0.060% โดยมีคอนเทนต์ประเภทกีฬา เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ ท่องเที่ยว และห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยม ส่วนค่าเฉลี่ยกลางทุกอุตสาหกรรมที่ใช้งาน TikTok อยู่ที่ 5.69% ซึ่งมีความถี่ในการโพสต์ต่อสัปดาห์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกแพลตฟอร์ม โดยมีคอนเทนต์ประเภทมีเดีย สุขภาพ และความงามเป็นที่นิยมโพสต์ลง TikTok

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน การมีส่วนร่วมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ของเนื้อหา แต่ยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด การใช้ข้อมูลและสถิติเหล่านี้ สามารถช่วยให้แบรนด์พัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ Generation

การศึกษาพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generations มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดในยุคดิจิทัล การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า (Segmentation) โดยพิจารณาจากช่วงวัยหรือเจนเนอเรชัน ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ เนื่องจากคนในแต่ละช่วงวัยต้องเผชิญกับอุปสรรค ความท้าทาย สภาพเศรษฐกิจ และการเติบโตของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละเจนเนอเรชันมีลักษณะเฉพาะตัว ความต้องการ ความชื่นชอบ คุณค่าที่ให้ความสำคัญ และพฤติกรรม

ที่แตกต่างกันออกไป การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละเจนเนอเรชันจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด หรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตามแนวคิดของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) ได้แบ่งกลุ่ม Generation ตามปีที่เกิดโดย Gen X เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 1965-1980 Gen Y เกิดระหว่างปี 1981-1996 และ Gen Z เกิดระหว่างปี 1997-2009

2.2.4.1 Gen X

เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 1965-1980 เป็นรุ่นที่อยู่ระหว่าง Baby Boomers และ Gen Y คน Gen X มักจะถูกเลี้ยงดูจากนักการตลาด มีช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นในยุคปี 1970 และความผันผวนในยุค 1980 และเข้าสู่วัยทำงานในยุคที่สถานการณ์เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นแล้ว คน Gen X ถ้าไม่เกิดมาในครอบครัวที่บ้านแตกก็อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ช่วยกันทำงานหาเงิน ช่วงวัยเด็ก Gen X จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากกว่าครอบครัว จึงเกิดรายการโทรทัศน์ยุค 1990 ที่เล่าถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อนอย่างซีรีส์ชุด Beverly Hills 90210 และ Friends สะท้อนความแน่นแฟ้นระหว่างเพื่อนของวัยรุ่น Gen X

Gen X มีประสบการณ์ในช่วงเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีเพื่อผู้บริโภค ทำให้เป็นคนปรับตัวได้เร็ว โดยช่วงวัยรุ่นเติบโตมากับรายการเพลง MTV เพลงจากเทป ต่อมาอีกช่วงหันไปฟังเพลงจากเครื่องเล่นซีดีและ MP3 และตามมามีด้วยระบบสตรีมเพลง ได้เห็นทั้งช่วงเกิดและดับของร้านเช่า DVD และที่สำคัญ Gen X เป็นคนยุคแรกที่เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต

Gen X แม้จะเป็นกลุ่มที่ถูกเลี้ยงดูจากนักการตลาดแต่ก็เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงสุดรุ่นหนึ่งในตลาดแรงงานปัจจุบัน อายุการทำงานโดยเฉลี่ย 20 ปี ทำให้อยู่ในระดับหัวหน้า และหลายคนเลือกลาออกจากบริษัทในวัย 40 ปี เพื่อไปเริ่มธุรกิจของตนเอง (Kotler, et al., 2021)

พฤติกรรมบนโซเชียลมีเดียของ Gen X

Gen X หรือ Generation X เป็นลูกหลานของ Baby Boomer และเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นผู้ใหญ่ รอบคอบ มีความยืดหยุ่น และให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อนฝูง คนเจนเนอเรชันนี้มีความเชื่อมั่น และเป็นตัวของตัวเองใช้ชีวิตไม่เน้นการทำงานหนัก ให้ความสำคัญกับการศึกษาจากการอ่านรีวิวก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีและปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ค่อนข้างดีติดโซเชียล พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย 92% ของ Gen X ใช้โซเชียลทุกวัน โดยใช้ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และ LinkedIn นอกจากนี้ยังเริ่มมีการใช้ TikTok มากขึ้น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของคนเจนเนอเรชัน X ค่อนข้างเยอะเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย ค้นหา ข้อมูลออนไลน์ รับส่งอีเมล ดูหนังฟังเพลง ชำระเงินทางออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อ่าน บทความ

ออนไลน์และรับข่าวสาร คนเจนเนอเรชันนี้ จะเปิดใจรับเทคโนโลยีมากกว่าคนเจนก่อนทำให้ สามารถเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์ม มีการคุ้นเคยในการส่งอีเมลเป็นประจำ สามารถจับกลุ่มลูกค้ากลุ่ม นี้ได้ด้วยการส่ง E-mail Marketing ส่วนลดโปรโมชั่น หรือบทความประโยชน์จากการใช้สินค้ารีวิว ต่าง ๆ บริการจากแบรนด์ที่สามารถส่งตรงไปยังลูกค้าตัวเอง Gen X มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สูง และมักยินดีจ่ายราคาพิเศษสำหรับสินค้าที่พวกเขาเชื่อถือ (“เจาะลึก Generation ต่าง ๆ พร้อมเทรนด์พฤติกรรมบนโลกโซเชียล”, 2566)

2.2.4.2 Gen Y

กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 ซึ่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในช่วงที่โลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ จึงถูกเรียกว่า Generation Y หรือมิลเลนเนียล กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของ Baby Boomers และยังเกิดในช่วงเวลาที่เด็กเกิดใหม่มีอัตราขยายตัวสูง จึงเรียกอีกอย่างว่า รุ่น Echo Baby Boomers

Generation Y เป็นรุ่นที่มีการศึกษาสูงและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากกว่ารุ่นก่อนๆ เป็นกลุ่มแรกที่ใช้โซเชียลอย่างจริงจัง ต่างจาก Gen X ที่ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกในที่ทำงานและเกี่ยวข้องกับเนื้องาน ส่วน Gen Y เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย เข้าสู่กลุ่มโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเป้าหมายส่วนตัวตั้งแต่เริ่มใช้งาน Gen Y ค่อนข้างเปิดเผยตัวเองในโซเชียลมีเดียและมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ทำให้คำพูดของเพื่อนหรือสิ่งที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อพวกเขามาก มักเชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่ก่อนแล้ว เน้นใช้โทรศัพท์มือถือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะไม่ซื้อของมากเกินไปเหมือนคนรุ่นก่อน เพราะชอบมีประสบการณ์มากกว่าครอบครองเป็นเจ้าของ พวกเขาไม่เน้นสะสมเงินทองหรือทรัพย์สิน แต่เน้นเก็บเกี่ยวเรื่องราวของชีวิต เนื่องจากเป็นรุ่นที่มีการศึกษาสูงกว่า มีความหลากหลายกว่า และไม่ปิดกั้นการเปิดรับเนื้อหา Gen Y จึงเป็นคนที่เปิดใจและมีอุดมคติมากกว่ารุ่นอื่น ๆ (Kotler, et al., 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลเจนเนอเรชัน Y

Gen Y หรือ Millennials เป็นคนกลุ่มแรกที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นตัวของตัวเอง เชื่อมมั่นในตัวเองสูง และชอบความท้าทาย มีความเชี่ยวชาญ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นเจนที่มีมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย เป็นเจนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเชี่ยวชาญในด้านการปรับตัวกับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบแสดงความคิดเห็นหรือมีการใช้สินค้าและรีวิวด้วยตัวเอง หรือชอบในการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ ทั้งยังเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย 72% ของ Gen Y ระบุว่า โซเชียลเป็นส่วนสำคัญของชีวิต ใช้ Facebook, Instagram, และ Twitter เป็นหลัก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคน เจนเนอเรชัน Y เฉลี่ยเกือบ 11 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานโซเชียล

ดูหนังฟังเพลงรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับส่งอีเมล ชำระเงินออนไลน์ อ่านบทความออนไลน์รับข่าวสาร Gen Y เชื่อในคอนเทนต์ดั้งเดิมของแบรนด์มากกว่ากระแสที่กำลังนิยมและใช้โซเชียลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเทรนด์ใหม่ ๆ และรับข่าวสารล่าสุด ความท้าทายของคนเจนนี้คือความรวดเร็ว เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็ว หากร้านค้าพลาดแม้แต่วินาทีเดียวอาจจะสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ ร้านต้องมีการตอบสนองแบบทันทีทันใจ ถึงจะสามารถดึงดูดกลุ่ม เจนนี้มาเป็นลูกค้าได้ (“เจาะลึก Generation ต่าง ๆ พร้อมเทรนด์พฤติกรรมบนโลกโซเชียล”, 2566)

2.2.4.3 Gen Z

เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2009 Gen Z มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า เซ็นเทนเนียลส์ (Centennials) คน Gen Z จำนวนมากเห็นคนรุ่นพ่อแม่และคนรุ่น ก่อนต้นร่นเอาตัวรอดจากวิกฤตการเงินจึงตระหนักด้านการเงินมากกว่าคน Gen Y พวกเขาจริงจังเก็บและมองเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกอาชีพของตัวเอง Gen Z เกิดในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นกระแสหลักแล้ว พวกเขาจึงเป็นคน รุ่นดิจิทัลโดยกำเนิดรุ่นแรก ไม่เคยมีช่วงชีวิตที่อยู่โดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต มองเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ พวกเขาใช้ชีวิตเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อหาความรู้ข่าวสาร ซื้อสินค้า และเครือข่าย สังคมออนไลน์ Gen Z บริโภคข้อมูลพร้อมกันหลายอย่างต่อเนื่อง แม้จะอยู่ระหว่างเข้าสังคมก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นคือ พวกเขาไม่เห็นเส้นแบ่งระหว่าง โลกออนไลน์กับออฟไลน์อย่างแท้จริง

โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญที่ Gen Z ใช้บันทึกชีวิตแต่ละวันโดย ถ่ายภาพและวิดีโอลงบนโซเชียลมีเดีย แต่บันทึกเรื่องราวของ Gen Z สะท้อน ความจริงมากกว่าของคน Gen Y ที่มองโลกแบบอุดมคติ หากเปรียบเทียบกันดู Gen Y มักประติดประต่อยโพสต์ หรือแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเอง ส่วน Gen Z ชอบใช้สื่อออกไปตรง ๆ และตามจริง ทำให้ Gen Z เกลียดแบรนด์ที่ขายภาพลักษณ์ที่ประติดประต่อยและดูดีเกินจริง

เนื่องจากคน Gen Z ตั้งใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากกว่าคนรุ่นอื่นทำให้ พวกเขาต้องการแบรนด์ที่มีเนื้อหาบอกบุคลิกเฉพาะตัว ให้ข้อเสนอ และประสบการณ์แก่ผู้บริโภค Gen Z ยังคาดหวังให้แบรนด์เสนอทางเลือกให้ พวกเขาได้จัดการและปรับรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการได้เอง

Gen Z เหมือนกับ Gen Y อย่างหนึ่งคือเป็นรุ่นที่ตื่นตัวอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม บุคลิกแบบนักปฏิบัตินิยมทำให้ Gen Z มั่นใจว่าคนรุ่นพวกเขามีพลังที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการตัดสินใจในแต่ละวัน Gen Z ชอบแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และเชื่อว่าพลังการตัดสินใจ เลือกแบรนด์ของพวกเขา ก่อตั้งให้ธุรกิจเพิ่มแนวทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความคาดหวังให้นายจ้างมีโครงการที่พวกเขาเข้าไปมีส่วนร่วมได้ยิ่งยั้ง Gen Z ยังชอบอุทิศตัวทำกิจกรรมอาสาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง Gen Z มองหาการ

เข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง พวกเขาคาดหวังให้แบรนด์มีความน่าตื่นเต้น เหมือนกับพวกโทรศัพท์มือถือ และเครื่องเล่นเกม ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงหวังว่าธุรกิจจะมีข้อเสนอใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ธุรกิจที่ตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวไม่ได้จะส่งผลให้ความภักดี ต่อแบรนด์อยู่ในระดับต่ำ พวกเขาต้องการให้ธุรกิจเสนอประสบการณ์แบบ อินเทอร์แอคทีฟใหม่ ๆ กับลูกค้าในทุกจุดที่แบรนด์สัมผัสกับลูกค้า เท่ากับว่าธุรกิจ ที่มุ่งจับตลาดกลุ่ม Gen Z ต้องคอยรับมือกับวงจรชีวิตที่สั้นลงของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันจำนวนประชากร Gen Z แซงหน้าคน Gen Y ในฐานะรุ่นคน จำนวนมากที่สุดในโลกไปแล้ว ภายในปี 2025 พวกเขาจะเป็นคนจำนวนมาก ที่สุดในระบบแรงงาน และเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler, et al., 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลเจนเนอเรชัน Z

Gen Z เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลครอบคลุมทุกด้านของชีวิต มีความเป็นตัวของตัวเอง เชื่อมมั่นในตัวเองสูง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิตและสิ่งแวดล้อม คนเจนเนอเรชันนี้เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟู เต็มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย ทำให้ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญในการเปิดรับเทคโนโลยีมากกว่าเจนอื่น ส่วนมากเป็นวัยเรียน ชื่นชอบการเรียนรู้ วัยที่เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในโลกกว้าง แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อแต่เน้น ประสบการณ์จริง ใช้โซเชียลได้อย่างเชี่ยวชาญ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย Gen Z ใช้ TikTok, Instagram, และ YouTube เป็นหลัก และคาดว่าจะใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นในอนาคต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนเจน Z เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดีย ดูหนังฟังเพลง และรับสื่อบันเทิงออนไลน์ ค้นหาข้อมูล ออนไลน์ อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร เล่นเกมออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เจนนี้ จะใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรองจากเจนเนอเรชัน Y เพราะสามารถเข้าถึงสื่อครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มด้วยความคุ้นเคยมาตั้งแต่เกิด คนเจนนี้ชอบเสพประสบการณ์ตรง ต้องมีตัวกลางในการสื่อสารกับคนเจนนี้ อย่าง Influencer เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะคนเจนนี้ต้องการความเรียล และน่าเชื่อถือได้จริงมากกว่าให้ทางแบรนด์เข้าไปนำเสนอตรง ๆ พวกเขาชอบแบรนด์ที่ตอบสนองต่อลูกค้า และไม่มั่นใจในบริษัทที่ใช้ AI ในการมีส่วนร่วมบนโซเชียล (“เจาะลึก Generation ต่าง ๆ พร้อมเทรนด์พฤติกรรมบนโลกโซเชียล”, 2566)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า Gen X เป็นเจนที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา จากการอ่านรีวิวก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สูง และมักยินดีจ่ายราคาพิเศษสำหรับสินค้าที่พวกเขาเชื่อถือ ในขณะที่ Gen Y มองโลกแบบอุดมคติ ค่อนข้างเปิดเผยตัวเองในโซเชียลมีเดีย และมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน ชอบแสดงความคิดเห็นหรือมีการใช้สินค้าและรีวิวด้วยตัวเอง หรือชอบในการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ มักประดิษฐ์ประดอยโพสต์ หรือแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเองและ Gen Z ชอบใช้สื่อออกไปตรง ๆ และตามจริง ทำให้ Gen Z เกลียดแบรนด์ที่ขายภาพลักษณ์ที่ประดิษฐ์ประดอยและดูดีเกินจริง มองหาการเข้าไปมีส่วน

ร่วมสร้างสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ขึ้นชอบการเรียนรู้ ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อแต่เน้นประสบการณ์จริง คนเจนนี้นชอบเสพประสบการณ์ตรงต้องมีตัวกลางในการสื่อสาร อย่าง Influencer ต้องให้ตัวกลางเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะคนเจนนี้นต้องการความเรียลและน่าเชื่อถือได้จริงมากกว่าให้ทางแบรนด์เข้าไปนำเสนอตรง ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผลลัพธ์คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรนด์โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ ภายใต้แบรนด์ “โค้ชตึกกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์” ดำเนินการโดย บริษัท อิมเมจซัคเซส 2022 จำกัด ผลลัพธ์ที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้คือ คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ "I AM 'BRAND'" ซึ่งเป็นคอร์สแบบ Small Group Coaching หรือการโค้ชแบบกลุ่มเล็ก โดยมีสมาชิกเข้าร่วมตั้งแต่ 2 ถึง 10 คน การโค้ชแบบกลุ่มเล็กนี้ ช่วยให้โค้ชสามารถให้ความสนใจกับแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาที่เป็นส่วนตัว สมาชิกในกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กันได้ ส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ผู้โค้ชสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และปรับโปรแกรมการโค้ชตามความคืบหน้าและความต้องการของผู้เรียน

คอร์ส "I AM 'BRAND'" เน้นการปรับภาพลักษณ์ การแต่งกาย และการสร้าง Personal Branding โดยมีโค้ชตึกกี้ หรือ วิชาสิริ เหตุเกษ เป็นผู้สอน ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ เนื้อหาในการโค้ชแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1) การวิเคราะห์สีส่วนบุคคล (Personal Color Analysis) กระบวนการหาฤดูของสีผิว หรือโทนสีที่เข้ากันได้ดีที่สุดกับลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น สีผิว สีตา และสีผม เพื่อให้ดูดีที่สุด เน้นความงามธรรมชาติและเพิ่มความมั่นใจในการแต่งกาย การวิเคราะห์นี้แบ่งออกเป็นโทนสีตามฤดูกาล ได้แก่:

Spring: โทนสีอบอุ่นและสว่าง

Summer: โทนสีเย็นและอ่อน

Autumn: โทนสีอุ่นที่เข้มและอิมตัว

Winter: โทนสีเย็นและเข้ม

2) การวิเคราะห์สไตล์ส่วนบุคคล (Personal Style Analysis) ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจและพัฒนาสไตล์การแต่งกายและการแสดงออกที่เข้ากับบุคลิกภาพและวิถีชีวิต โดยมีการประเมินหลายด้าน เช่น แบบฟอร์มของเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่าง สีที่เสริมบุคลิกภาพ รวมถึงสไตล์ที่สะท้อนคุณค่าและความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล

3) การสร้าง Personal Branding กระบวนการกำหนดตำแหน่งและสื่อสารคุณค่า และบุคลิกภาพของบุคคลให้กับสาธารณชน รวมถึงการพัฒนาและการจัดการต่อเนื่อง เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้บุคคล โดดเด่นในตลาดงานหรืออุตสาหกรรม และสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับผู้ติดตามหรือ ลูกค้า โดยนำผลการวิเคราะห์สีและสไตล์มาสังเคราะห์และออกแบบแบรนด์ส่วนบุคคลที่เหมาะสม

ราคา:

คอร์ส "I AM BRAND" ใช้เวลาเรียน 2 วัน ราคา 15,900 บาท (ไม่รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม)

ช่องทางการจัดจำหน่าย:

คอร์สนี้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ของแบรนด์ ได้แก่ Facebook Fanpage และ TikTok “โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์” ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถาม และซื้อคอร์สได้ผ่าน Facebook Fanpage, TikTok และ Line Official ID: @coachtakkie

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

หัวข้องานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอรัสเรียน ปรับภาพลักษณ์ แบรินด์ โค้ชตึกกั ที่ปรึกษาภาพลักษณ์” จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X
- 2) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y
- 3) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z
- 4) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X
- 5) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y
- 6) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z
- 7) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมดจำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

หัวข้อการศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z อย่างไร โดยมีหลักการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การทดลองทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ ตี๊กต็อก (TikTok Ads) เกี่ยวกับคอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แปรนด์ โค้ชตีกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

3.1.1 การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะทดสอบโดยการสร้างโฆษณาเนื้อหาแบบวิดีโอ (VDO Content) ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันจำนวน 3 ชิ้นงาน กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของการสร้างโฆษณาจำนวน 2 เป้าหมาย คือ 1) เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ 2) เพิ่มจำนวนผู้กดถูกใจเพจ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X อายุ 45-54 ปี Gen Y อายุ 25-44 ปี และ Gen Z อายุ 20-24 ปี รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 18 โฆษณา (Ads)

3.1.2 การโฆษณาบนตี๊กต็อก (TikTok Ads) จะทดสอบโดยการสร้างโฆษณาเนื้อหาแบบวิดีโอ (VDO Content) ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันจำนวน 3 ชิ้นงาน (ชิ้นงานเดียวกันกับที่ใช้บน Facebook Ads) กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของการสร้างโฆษณาจำนวน 2 เป้าหมาย คือ 1) ยอดเข้าชมวิดีโอเพิ่มเติม 2) ผู้ติดตามเพิ่มเติม และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X อายุ 45-54 ปี Gen Y อายุ 25-44 ปี และ Gen Z อายุ 18-24 ปี รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 18 โฆษณา (Ads)

รวมจำนวนการสร้างโฆษณารวมทั้งสิ้น จำนวน 36 Ads เป็นเวลา Ads ละ 7 วัน งบประมาณวันละ 350 บาทเท่ากันทุกตัวโฆษณา (Ads) ซึ่งจะวัดผลจากการมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม ถูกใจเพจ

3.2 แหล่งข้อมูล

การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z อย่างไร ซึ่งจะวัดผล การมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม ถูกใจเพจ โดยการทำการโฆษณาผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์มดังนี้

3.2.1 บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะทดสอบโดยการโฆษณาเนื้อหา (Content) รูปแบบ VDO Ads ผ่านศูนย์โฆษณา ของ Facebook Fanpage โค้ชตีกี้ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ จำนวน 18 โฆษณา (Ads) เป็นเวลา 7 วัน โดยใช้รายงานผลข้อมูลผ่านศูนย์โฆษณา เป็นเครื่องมือในการสรุปผล

3.2.2 บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกจะทดสอบโดยการโฆษณาเนื้อหา (Content) รูปแบบ VDO Ads ผ่านโปรโมท (Promote) ของ TikTok โค้ชติ๊กที่ปรึกษาภาพลักษณ์ จำนวน 18 โฆษณา (Ads) เป็นเวลา 7 วัน โดยใช้รายงานผลข้อมูลผ่าน ผู้ช่วยโปรโมท (TikTok Promote Assistant) เป็นเครื่องมือในการสรุปผล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดของเขตของแนวคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่อไปนี้

- 1) ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X เป็นอย่างไร
- 2) ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
- 3) ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z เป็นอย่างไร
- 4) ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X เป็นอย่างไร
- 5) ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
- 6) ประสิทธิภาพ ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z เป็นอย่างไร
- 7) ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ ติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมจำนวน 36 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z เป็นอย่างไร

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวนทั้งสิ้นรวม 36 โฆษณา (Ads) โดยจะใช้ระยะเวลาทำการทดสอบการทำโฆษณา (Ads) ละจำนวน 7 วันเท่า ๆ กัน รวมถึงงบประมาณที่เท่ากันทุกโฆษณา (Ads) ติดตามรวบรวมผลเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาโฆษณาในวันที่ 7 โดยแบ่งการทดสอบโฆษณาดังนี้

3.4.1 การทดสอบโดยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื้อหารูปแบบวิดีโอ (VDO Content) ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันจำนวน 3 ชิ้นงาน กำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย

ของการสร้างโฆษณาจำนวน 2 เป้าหมาย คือ 1.เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ 2.เพิ่มจำนวนผู้กดถูกใจเพจ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X อายุ 45-54 ปี Gen Y อายุ 25-44 ปี และ Gen Z อายุ 20-24 ปี รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 18 โฆษณา (Ads) โดยเก็บข้อมูล การมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม ถูกใจเพจ จากศูนย์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

3.4.2 การทดสอบโดยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) โฆษณาเนื้อหาแบบวิดีโอ (VDO Content) ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันจำนวน 3 ชิ้นงาน (ชิ้นงานเดียวกันกับที่ใช้บน Facebook Ads) กำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการสร้างโฆษณาจำนวน 2 เป้าหมาย คือ 1) ยอดเข้าชมวิดีโอเพิ่มเติม 2) ผู้ติดตามเพิ่มเติม และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X อายุ 45-54 ปี Gen Y อายุ 25-44 ปี และ Gen Z อายุ 18-24 ปี รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 18 โฆษณา (Ads) โดยเก็บข้อมูล การมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม ถูกใจเพจ จากผู้ช่วยโปรโมท (TikTok Promote Assistant)

โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จะใช้เงื่อนไขในการสร้างและตั้งค่าโฆษณาแบบเดียวกัน เพื่อใช้วัดผลและเปรียบเทียบระหว่าง 2 แพลตฟอร์มให้เกิดความชัดเจนมากที่สุด โดยมีการเก็บข้อมูลตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงรูปแบบตารางเก็บข้อมูล

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์ แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ ถูกใจเพจ	ผลรวมการมี ส่วนร่วม
Ads 1	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness					
Ads 2	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate					
Ads 3	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain					
Ads 4	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness					
Ads 5	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate					
Ads 6	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain					
Ads 7	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness					
Ads 8	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate					
Ads 9	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain					
Ads 10	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness					
Ads 11	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate					
Ads 12	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain					
Ads 13	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness					
Ads 14	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate					
Ads 15	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงรูปแบบตารางเก็บข้อมูล

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ / 7 วัน	วัตถุประสงค์ แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ ถูกใจเพจ	ผลรวมการมี ส่วนร่วม
Ads 16	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness					
Ads 17	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate					
Ads 18	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain					
Ads 19	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness					
Ads 20	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate					
Ads 21	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain					
Ads 22	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness					
Ads 23	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate					
Ads 24	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain					
Ads 25	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness					
Ads 26	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate					
Ads 27	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain					
Ads 28	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness					
Ads 29	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate					
Ads 30	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงรูปแบบตารางเก็บข้อมูล

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์ แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ ถูกใจเพจ	ผลรวมการมี ส่วนร่วม
Ads 31	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness					
Ads 32	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate					
Ads 33	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain					
Ads 34	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness					
Ads 35	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate					
Ads 36	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain					
ผลรวม						-	-	-	-	-

3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกวิธีการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างโฆษณา (Video Content) กลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z และแพลตฟอร์ม ซึ่งก็คือบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) โดยทำการรันโฆษณาทั้งหมดในวันเดียวกันและช่วงเวลาใกล้เคียงกันตามลำดับโฆษณา (Ads) โดยจะทำการวัดผลเป็นระยะเวลา 7 วัน และติดตามเก็บรวบรวมผลในวันที่ 7 เมื่อสิ้นสุดโฆษณา และนำมาวิเคราะห์ตามขอบเขตของคำถามที่ได้ตั้งไว้ และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม ถูกใจเพจ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงปริมาณ ปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายว่าตอบสนองต่อโฆษณา (Ads) ว่าเป็นอย่างไร โดยแบ่งรูปแบบโฆษณา ดังนี้

- 1) โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) ใช้เนื้อหา (Content) รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO Ads) แบบเดียวกันทั้งสองแพลตฟอร์ม ในการทดสอบ
- 2) โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) กำหนดกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ Gen X Y และ Z เพศชายและหญิง อายุ 18-54 ปี อยู่ในประเทศไทย เหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์ม
- 3) โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) มีการกำหนดเป้าหมายโฆษณา 2 เป้าหมาย คือ 1) เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ และ 2) เพิ่มจำนวนผู้กดถูกใจเพจ เหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์ม

3.6 แนวทางการสร้าง VDO Content ที่ใช้ในการวิจัย

VDO Content ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดตามวัตถุประสงค์ของ Content ดังนี้

VDO 1: Awareness Content (คอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้)

Video ถ่ายทำด้วยกล้องคุณภาพสูง จัดแสงและองค์ประกอบของภาพให้ดูมีความน่าเชื่อถือ ใช้กราฟิกและสีที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ เนื้อหาคอนเทนต์ที่ผู้สอนแนะนำตัวเองและบอกถึงความเชี่ยวชาญและรางวัลที่ได้รับ โดยมีจุดประสงค์หลักในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับผู้สอนและแบรนด์ การแนะนำตัวผู้สอนช่วยให้ผู้ชมรู้จักกับบุคคลที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์และเข้าใจถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจ ความสนใจ และอยากรู้จักและติดตามต่อ ในบริการหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (“Content Marketing คืออะไร”, 2564) ว่าจุดประสงค์หลักของคอนเทนต์ประเภทนี้คือการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้ผู้ชมที่เห็นคอนเทนต์คลิกเข้ามาที่ช่องทาง

โซเซียลมีเดียของแบรนด์ ตัวอย่างของคอนเทนต์ประเภทนี้ ได้แก่ การพาดหัวข่าวที่ชวนเข้ามาดูต่อของแหล่งข่าวต่าง ๆ Content หรือโฆษณาที่เรียกร้องความสนใจต่าง ๆ และการโพสต์บนโซเซียลมีเดียที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ให้มารู้จัก ให้เข้ามาสนใจอยากติดตามต่อกับแบรนด์

VDO 2: Educate Content (คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้)

Video ถ่ายทำด้วยกล้องคุณภาพสูง จัดแสงและองค์ประกอบของภาพให้ดูมีความน่าเชื่อถือ ใช้กราฟิกและสีที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ เนื้อหาคอนเทนต์นี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ การให้ความรู้ ของข้อมูลสินค้า ไม่ได้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เรียนจริงในคอร์สเรียนที่ผ่านมา โดยพวกเขาได้บอกเล่าข้อดีของเนื้อหาที่ได้รับจากคอร์สเรียน สามารถช่วยแก้ปัญหาพวกเขาอย่างไรบ้าง การที่ผู้เรียนจริงมาเล่า เป็นการให้คนกลางเป็นคนบอกเล่า มากกว่าผู้สอนหรือแบรนด์บอกเล่าเนื้อหาเองโดยตรง

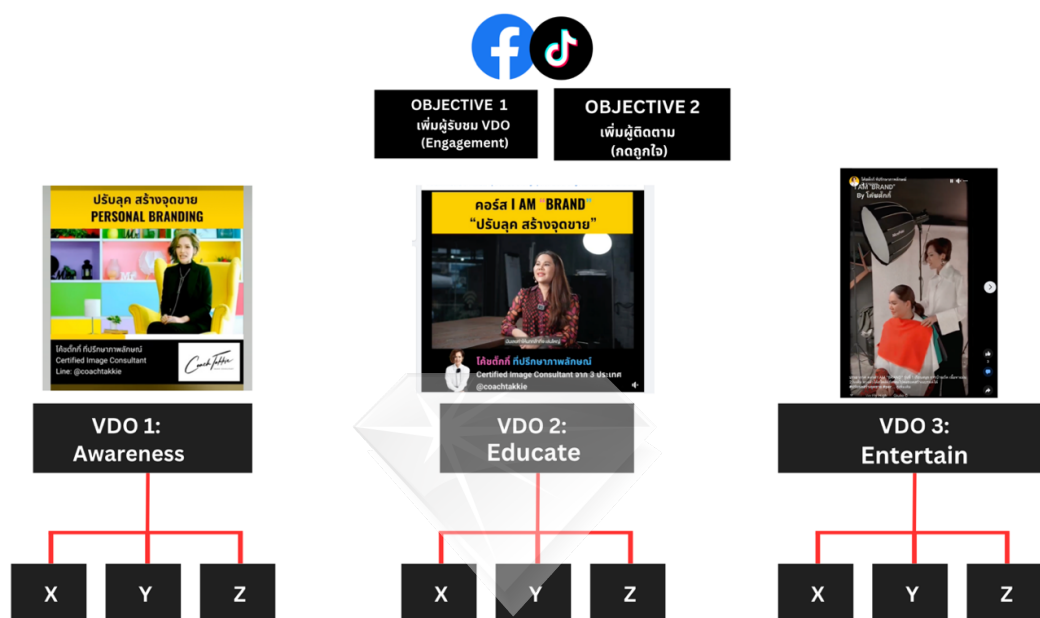
โดยอ้างอิงจากแนวคิดจาก (“สรุป Content Marketing Matrix”, 2567) ว่า Educated Content วัตถุประสงค์หลักคือ การให้ความรู้ โดยเน้นการสื่อสารที่มีเหตุผลและมีความน่าเชื่อถือช่วยในการสร้างการรับรู้ (Awareness) แต่อาจไม่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่สามารถสอดแทรกข้อมูลสินค้าเพื่อแสดงถึงข้อดี ของสินค้าและบริการว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร

VDO 3: Entertain Content (คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง)

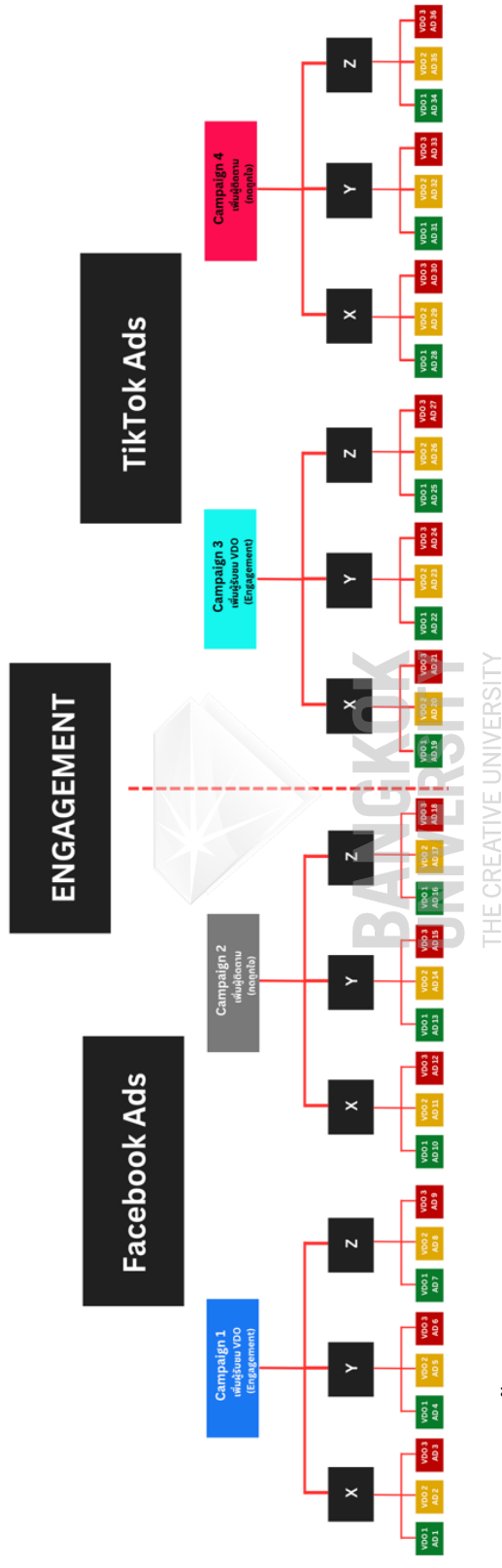
เนื้อหาแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศจริงในคลาสเรียนที่สนุกสนาน บันเทิง โดยใช้กล้องมือถือถ่ายเองแบบไม่เป็นทางการ ไม่มีบทพูดและบทบรรยาย ใส่เฉพาะดนตรีประกอบ เนื้อหาที่มีลักษณะการถ่ายทำแบบไม่เป็นทางการและใส่เพลงประกอบ มักจะมีเป้าหมายในการให้ความบันเทิง และสร้างความรู้สึกรื่นเริงสนุกสนานแก่ผู้ชม คอนเทนต์ประเภทนี้ ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและสนใจในบรรยากาศการเรียนการสอนที่ผ่อนคลายและเป็นมิตร

โดยอ้างอิงจากแนวคิดจาก (“สรุป Content Marketing Matrix”, 2567) ว่า วัตถุประสงค์หลักคือการมอบความบันเทิง โดยเน้นการสื่อสารด้วยอารมณ์ จุดเด่นอยู่ที่การสร้างความรู้สึกรื่นเริงและเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์ แม้จะไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง

ภาพที่ 3.1: แสดง Content Framework ที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 3.2: โครงสร้างโฆษณา Facebook Ads และ TikTok Ads ในการวิจัย



3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการทดสอบระหว่างโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาบน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) ด้วยแคมเปญโฆษณา เป้าหมาย เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ และเพิ่มจำนวนผู้กดถูกใจเพจ ของเนื้อหา (Content) รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video Ads) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z เพศชายและหญิง อายุ 18-54 ปี โดยเก็บข้อมูล การมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม ภูเก็ตเป็นเวลา 7 วัน เก็บข้อมูลจากศูนย์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก และจากผู้ช่วยโปรแกรม (TikTok Promote Assistant) บนติ๊กต็อก หลังจากสิ้นสุดแคมเปญ ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบข้อมูลสรุปผล และวิเคราะห์ผลลัพธ์ และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการใช้รูปภาพประกอบ ตารางข้อมูลตัวเลข กราฟแท่งและขอความบรรยาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้องานวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบรนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยกับกลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจงที่ช่วงอายุตั้งแต่ 18-54 ปี โดยแบ่งช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายไว้ เป็นกลุ่ม 3 กลุ่มตาม GEN (Generation) ดังนี้

กลุ่ม Gen X กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 45-54 ปี

กลุ่ม Gen Y กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 25-44 ปี

กลุ่ม Gen Z กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 18-24 ปี

โดยมีวัตถุประสงค์ 7 ข้อดังนี้

- 1) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ใน การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X
- 2) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ใน การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y
- 3) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ใน การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z
- 4) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ใน การโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X
- 5) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ใน การโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y
- 6) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ใน การโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z
- 7) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมด จำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X Y และ Z

การทำวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวนทั้งสิ้นรวม 36 Ads โดยใช้ ระยะเวลาทำการทดสอบการทำโฆษณา Ads ละจำนวน 7 วันเท่า ๆ กัน งบประมาณวันละ 350 บาท

เท่ากันทุกตัวโฆษณา (Ads) ซึ่งจะวัดผลจากการมีส่วนร่วมกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม
ถูกใจเพจ ติดตามรวบรวมผลเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาโฆษณาในวันที่ 7

โดยแบ่งการทดสอบโฆษณาดังนี้

1) การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะทดสอบโดยการสร้างโฆษณาเนื้อหา
รูปแบบวิดีโอ (VDO Content) ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันจำนวน 3 ชิ้นงาน กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ
เป้าหมายของการสร้างโฆษณาจำนวน 2 เป้าหมาย คือ 1) เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ 2) เพิ่มจำนวน
ผู้กดถูกใจเพจ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X อายุ 45-54 ปี Gen Y อายุ 25-44 ปี และ Gen Z
อายุ 20-24 ปี รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 18 โฆษณา (Ads)

2) การโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จะทดสอบโดยการสร้างโฆษณาเนื้อหา
รูปแบบวิดีโอ (VDO Content) ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน จำนวน 3 ชิ้นงาน (ชิ้นงานเดียวกันกับที่ใช้บน
Facebook Ads) กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของการสร้างโฆษณาจำนวน 2 เป้าหมาย คือ
1) ยอดเข้าชมวิดีโอเพิ่มเติม 2) ผู้ติดตามเพิ่มเติม และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X อายุ 45-54 ปี
Gen Y อายุ 25-44 ปี และ Gen Z อายุ 18-24 ปี รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 18 โฆษณา (Ads)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

4.2 ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads)

4.3 เปรียบเทียบผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
และติ๊กต็อก (TikTok Ads)

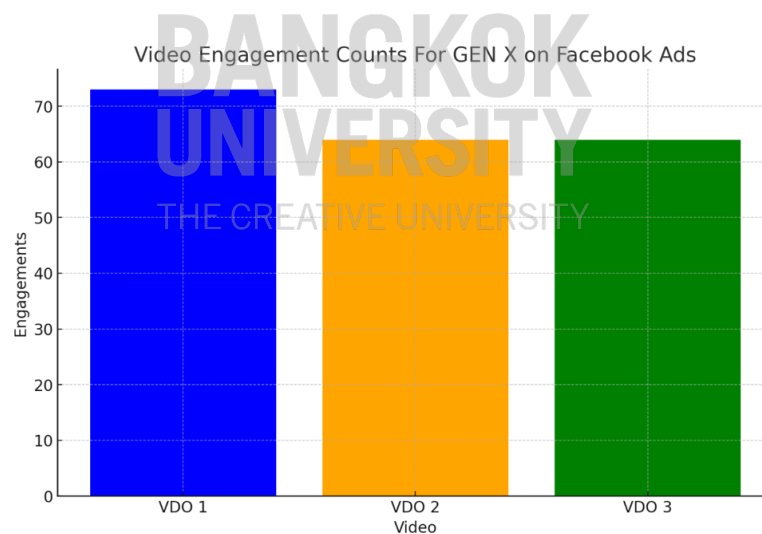
4.1 ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

4.1.1 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
(Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X

ตารางที่ 4.1: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X

	VDO 1 : Awareness		VDO 2 : Educate		VDO 3 : Entertain		ผลรวม Engagement (ไลค์,แชร์,คอมเมนต์, ติดตาม)
	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	
	Ads 1	Ads 10	Ads 2	Ads 11	Ads 3	Ads 12	
กดไลค์	0	29	1	25	2	25	82
กดแชร์	0	3	0	0	0	2	5
คอมเมนต์	0	0	0	1	0	0	1
กดติดตาม	0	41	0	37	0	35	113
ผลรวม /Ads	0	73	1	63	2	62	
ผลรวม /VDO	73		64		64		201

ภาพที่ 4.1: เปรียบเทียบลำดับจาก ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X



จากตัวเลขผลการวิจัยตามตารางข้างต้น พบว่า จากการรันโฆษณา 7 วันบน Facebook Ads กลุ่มเป้าหมาย Gen X มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งสิ้น จำนวน 201 จากการกดไลค์ 82 กดแชร์ 5 คอมเมนต์ 1 และ กดติดตาม 113 โดย VDO Content ที่มี Engagement สูงที่สุดคือ VDO 1: Awareness Content มี Engagement รวมที่ 73 จากการกดไลค์ 29 กดแชร์ 3 คอมเมนต์ 0 และกดติดตาม 41 จาก Ads ตัวที่ 10 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม แต่ Ads ตัวที่ 1 แคมเปญเพิ่มผู้

รับชม VDO ที่ใช้ VDO Content ชิ้นงานเดียวกันสร้างโฆษณา กลับไม่ได้รับการมีส่วนร่วมเลย Engagement เป็น 0 ส่วน Content ที่มี Engagement สูงรองลงมา คือ VDO 2: Educate Content และ VDO 3: Entertain Content มี Engagement รวมที่ 64 เท่ากันกับ VDO 3: บรรยายากาศคลาสเรียน โดย VDO 2: Educate Content มี Engagement รวมที่ 63 จากการ กดไลค์ 25 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 1 กดติดตาม 37 จาก Ads ตัวที่ 11 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม รวมกับ 1 กดไลค์ กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 0 จาก Ads ตัวที่ 2 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO และ VDO3: Entertain Content มี Engagement รวมที่ 62 จาก Ads ตัวที่ 12 การกดไลค์ 25 กดแชร์ 2 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 35 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม และ Ads ตัวที่ 3 กดไลค์ 2 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 0

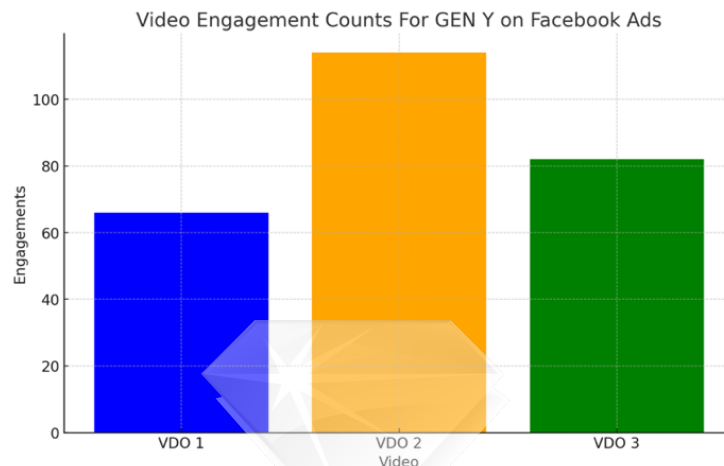
จะเห็นได้ว่า แคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้ติดตามสามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าแคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้รับชม VDO ในทุก VDO Content

4.1.2 ผลการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.2: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y

	VDO 1 : Awareness		VDO 2 : Educate		VDO 3 : Entertain		
	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	
	Ads 4	Ads 13	Ads 5	Ads 14	Ads 6	Ads 15	ผลรวม Engagement (ไลค์,แชร์,คอมเมนต์,ติดตาม)
กดไลค์	0	25	0	38	1	35	99
กดแชร์	0	2	0	2	0	1	5
คอมเมนต์	0	0	0	2	0	0	2
กดติดตาม	0	39	0	72	0	45	156
ผลรวม /Ads	0	66	0	114	1	81	
ผลรวม /VDO	66		114		82		262

ภาพที่ 4.2: เปรียบเทียบลำดับจากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y



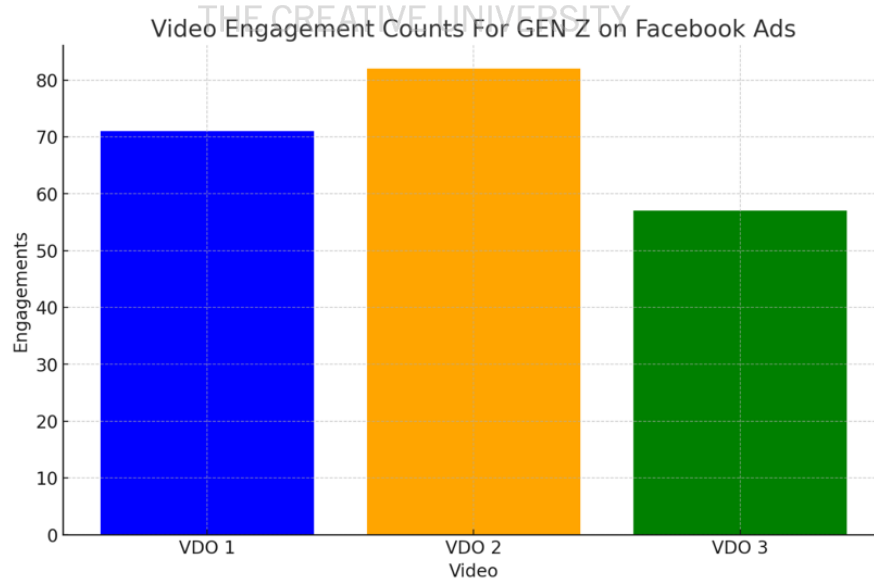
จากตัวเลขผลการวิจัยตามตารางข้างต้น พบว่า จากการรันโฆษณา 7 วันบน Facebook Ads กลุ่มเป้าหมาย Gen Y มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งสิ้น จำนวน 262 จากการกดไลค์ 99 กดแชร์ 5 คอมเมนต์ 2 และกดติดตาม 156 โดย VDO Content ที่มี Engagement สูงที่สุดคือ VDO 2: Educate Content มี Engagement รวมที่ 114 จากการ กดไลค์ 38 กดแชร์ 2 คอมเมนต์ 2 และกดติดตาม 72 จาก Ads ตัวที่ 14 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม และได้รับ Engagement 0 จาก Ads ตัวที่ 5 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO ส่วน VDO Content ที่มี Engagement สูงรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ VDO 3: Entertain Content มี Engagement รวมที่ 81 จากการ กดไลค์ 35 กดแชร์ 1 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 45 จาก Ads ตัวที่ 15 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม รวมกับ 1 กดไลค์ กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 0 จาก Ads ตัวที่ 6 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO และ VDO Content ที่มี Engagement น้อยที่สุดคือ คือ VDO 1: Awareness Content มี Engagement รวมที่ 66 จากการ กดไลค์ 25 กดแชร์ 2 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 39 จาก Ads ตัวที่ 13 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม รวมกับ Ads ตัวที่ 4 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO ที่จำนวน Engagement เป็น 0 แคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้ติดตามสามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าแคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้รับชม VDO ในทุก VDO Content

4.1.3 ผลการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 4.3: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z

	VDO 1 : Awareness		VDO 2 : Educate		VDO 3 : Entertain		ผลรวม Engagement (ไลค์,แชร์,คอมเมนต์,ติดตาม)
	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	
	Ads 7	Ads 16	Ads 8	Ads 17	Ads 9	Ads 18	
กดไลค์	0	27	0	0	1	26	54
กดแชร์	0	2	0	1	0	0	3
คอมเมนต์	0	1	0	35	0	0	36
กดติดตาม	0	41	0	46	0	30	117
ผลรวม /Ads	0	71	0	82	1	56	
ผลรวม /VDO	71		82		57		210

ภาพที่ 4.3: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z



จากตัวเลขผลการวิจัยตามตารางข้างต้นพบว่า จากการรันโฆษณา 7 วันบน Facebook Ads

กลุ่มเป้าหมาย Gen Z มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งสิ้น จำนวน 210 จากการ กดไลค์ 54 กดแชร์ 3 คอมเมนต์ 36 และกดติดตาม 117 โดย VDO Content ที่มี Engagement สูงที่สุด คือ VDO 2: Educate Content มี Engagement รวมที่ 82 จากการ กดไลค์ 0 กดแชร์ 1 คอมเมนต์ 35 และกดติดตาม 46 จาก Ads ตัวที่ 17 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม และได้รับ Engagement 0 จาก Ads ตัวที่ 8 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO

ส่วน VDO Content ที่มี Engagement สูง รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ VDO 1: Awareness Content มี Engagement รวมที่ 71 จากการ กดไลค์ 27 กดแชร์ 2 คอมเมนต์ 1 กดติดตาม 41 จาก Ads ตัวที่ 16 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม รวมกับ Ads ตัวที่ 7 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO ที่มี Engagement เป็น 0 และ VDO Content ที่มี Engagement น้อยที่สุด คือ VDO 3: Entertain Content มี Engagement รวมที่ 57 จากการ กดไลค์ 26 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 30 จาก Ads ตัวที่ 18 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม รวมกับ Ads ตัวที่ 9 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO ที่จำนวน มีการกดไลค์ 1 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 0 แคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้ติดตาม สามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าแคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้รับชม VDO ในทุก VDO Content

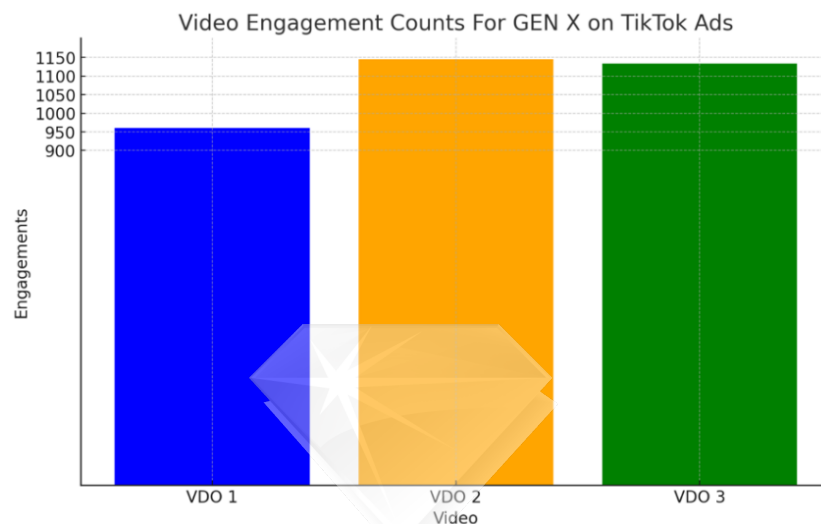
4.2 ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads)

4.2.1 ผลการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X

ตารางที่ 4.4: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X

	VDO 1 : Awareness		VDO 2 : Educate		VDO 3 : Entertain		ผลรวม Engagement (ไลค์,แชร์,คอมเมนต์,ติดตาม)
	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	
	Ads 19	Ads 28	Ads 20	Ads 29	Ads 21	Ads 30	
กดไลค์	692	147	894	146	912	126	2,917
กดแชร์	13	1	8	0	6	0	28
คอมเมนต์	10	1	12	1	12	1	37
กดติดตาม	6	91	11	73	6	70	257
ผลรวม /Ads	721	240	925	220	936	197	
ผลรวม /VDO	961		1,145		1,133		3,239

ภาพที่ 4.4: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X



จากตัวเลขผลการวิจัยตามตารางข้างต้น พบว่า จากการรันโฆษณา 7 วัน บน TikTok Ads กลุ่มเป้าหมาย Gen X มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งสิ้น จำนวน 3,239 จากการ กดไลค์ 2,917 กดแชร์ 28 คอมเมนต์ 37 และกดติดตาม 257 โดย VDO Content ที่มี Engagement สูงที่สุด คือ VDO 2: Educate Content มี Engagement รวมที่ 1,145 จากการ กดไลค์ 894 กดแชร์ 8 คอมเมนต์ 12 และกดติดตาม 11 จาก Ads ตัวที่ 20 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชมVDO รวมกับ Ads ตัวที่ 29 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม ที่มีผลรวม Engagement 220 จากการกดไลค์ 146 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 1 และกดติดตาม 73

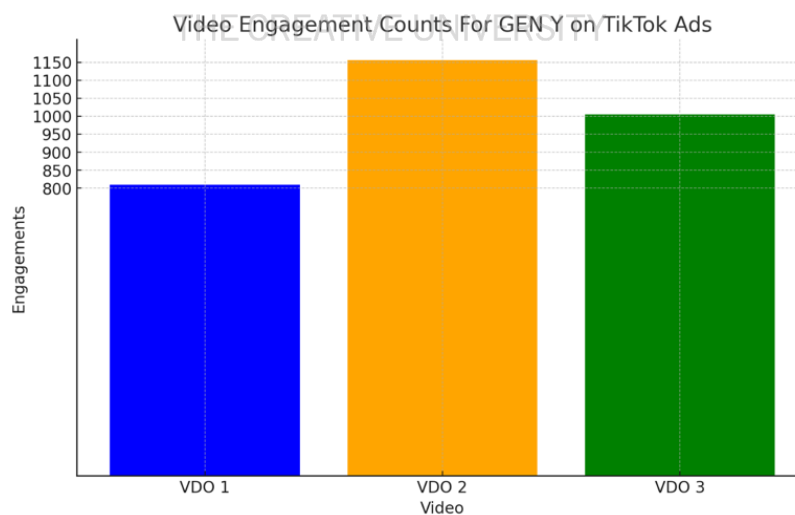
ส่วน VDO Content ที่มี Engagement สูง รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ VDO 3: Entertain Content มี Engagement รวมที่ 1,133 จาก Ads ตัวที่ 21 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO ผลรวม Engagement 936 จากการ กดไลค์ 912 กดแชร์ 6 คอมเมนต์ 12 กดติดตาม 6 รวมกับ Ads ตัวที่ 30 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม ที่มีผลรวม Engagement 197 จากการ กดไลค์ 126 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 1 กดติดตาม 70 และ VDO Content ที่มี Engagement น้อยที่สุดคือ คือ VDO 1: Awareness Content มี Engagement รวมที่ 961 จากการ กดไลค์ 692 กดแชร์ 13 คอมเมนต์ 10 กดติดตาม 6 จาก Ads ตัวที่ 19 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO รวมกับ Ads ตัวที่ 28 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม มีการ กดไลค์ 147 กดแชร์ 1 คอมเมนต์ 1 กดติดตาม 91 แคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้รับชม VDO สามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าแคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้ติดตาม ในทุก VDO Content

4.2.2 ผลการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.5: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y

	VDO 1 : Awareness		VDO 2 : Educate		VDO 3 : Entertain		ผลรวม Engagement (ไลค์,แชร์,คอมเมนต์, ติดตาม)
	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	
	Ads 22	Ads 31	Ads 23	Ads 32	Ads 24	Ads 33	
กดไลค์	548	127	922	147	791	116	2,651
กดแชร์	0	0	0	0	2	0	2
คอมเมนต์	1	2	0	1	3	0	7
กดติดตาม	4	127	3	83	7	86	310
ผลรวม /Ads	553	256	925	231	803	202	
ผลรวม /VDO	809		1,156		1,005		2,970

ภาพที่ 4.5: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y



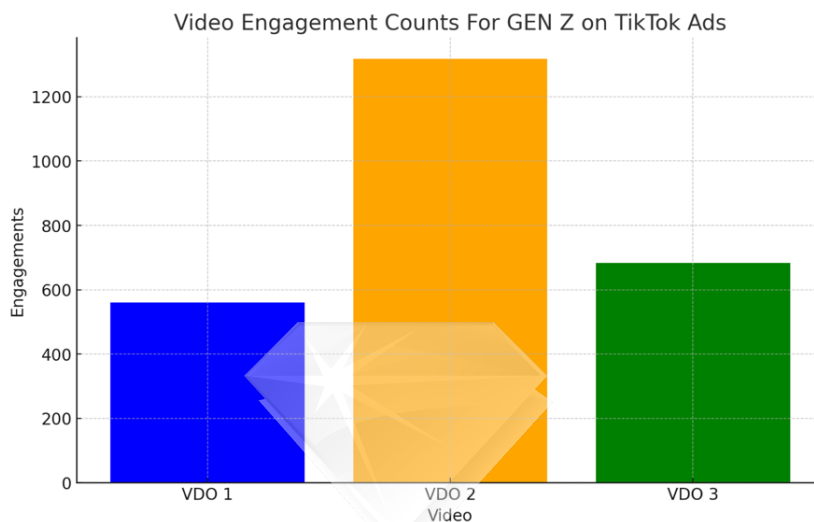
จากตัวเลขผลการวิจัยตามตารางข้างต้น พบว่า จากการรันโฆษณา 7 วันบน TikTok Ads กลุ่มเป้าหมาย Gen Y มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งสิ้น จำนวน 2,970 จากการ กดไลค์ 2,651 กดแชร์ 2 คอมเมนต์ 7 และกดติดตาม 310 โดย VDO Content ที่มี Engagement สูงที่สุด คือ VDO 2: Educate Content จาก Ads ตัวที่ 23 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO มี Engagement รวมที่ 925 จากการ กดไลค์ 922 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 และกดติดตาม 3 รวมกับ Ads ตัวที่ 32 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม ที่มีผลรวม Engagement 231 จากการ กดไลค์ 147 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 1 และกดติดตาม 83 ส่วน VDO Content ที่มี Engagement สูงรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ VDO 3: Entertain Content มี Engagement รวมที่ 1,005 จาก Ads ตัวที่ 24 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO ผลรวม Engagement 803 จากการ กดไลค์ 791 กดแชร์ 2 คอมเมนต์ 3 กดติดตาม 7 รวมกับ Ads ตัวที่ 33 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม ที่มี ผลรวม Engagement 202 จากการ กดไลค์ 116 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 86 และ VDO Content ที่มี Engagement น้อยที่สุดคือ คือ VDO 1: Awareness Content มี Engagement รวมที่ 809 จาก Ads ตัวที่ 22 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO มีจำนวน Engagement รวมที่ 256 จากการ กดไลค์ 548 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 1 กดติดตาม 4 รวมกับ Ads ตัวที่ 31 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม มีจำนวน Engagement รวมที่ 256 จากการ กดไลค์ 127 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 2 กดติดตาม 127 แคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้รับชม VDO สามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าแคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้ติดตามในทุก VDO Content

4.2.3 ผลการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z

	VDO 1 : Awareness		VDO 2 : Educate		VDO 3 : Entertain		ผลรวม Engagement (ไลค์,แชร์,คอมเมนต์,ติดตาม)
	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	แคมเปญ 1: เพิ่มผู้รับชม VDO	แคมเปญ 2: เพิ่มผู้ติดตาม	
	Ads 25	Ads 34	Ads 26	Ads 35	Ads 27	Ads 36	
กดไลค์	388	116	1,100	174	486	148	2,412
กดแชร์	0	1	0	0	0	0	1
คอมเมนต์	0	0	0	0	0	0	0
กดติดตาม	5	51	2	42	1	48	149
ผลรวม /Ads	393	168	1,102	216	487	196	
ผลรวม /VDO	561		1,318		683		2,562

ภาพที่ 4.6: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดสอบ VDO Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 โฆษณา (Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z



จากตัวเลขผลการวิจัยตามตารางข้างต้น พบว่า จากการรันโฆษณา 7 วันบน TikTok Ads กลุ่มเป้าหมาย Gen Z มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งสิ้น จำนวน 2,562 จากการ กดไลค์ 2,412 กดแชร์ 1 คอมเมนต์ 0 และกดติดตาม 149 โดย VDO Content ที่มี Engagement สูงที่สุด คือ VDO 2: รีวิวจากผู้เรียน จาก Ads ตัวที่ 26 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO มี Engagement รวมที่ 1102 จากการ กดไลค์ 1100 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 และกดติดตาม 2 รวมกับ Ads ตัวที่ 35 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม ที่มีผลรวม Engagement 216 จากการกดไลค์ 174 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 และกดติดตาม 42 ส่วน VDO Content ที่มี Engagement สูงรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ VDO 3: Entertain Content มี Engagement รวมที่ 683 จาก Ads ตัวที่ 27 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO ผลรวม Engagement 487 จากการ กดไลค์ 486 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 1 รวมกับ Ads ตัวที่ 36 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม ที่มีผลรวม Engagement 196 จากการกดไลค์ 148 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 48 และ VDO Content ที่มี Engagement น้อยที่สุด คือ VDO 1: Awareness Content มี Engagement รวมที่ 561 จาก Ads ตัวที่ 25 ในแคมเปญเพิ่มผู้รับชม VDO มีจำนวน Engagement รวมที่ 393 จากการกดไลค์ 388 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 5 รวมกับ Ads ตัวที่ 34 ในแคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม มีจำนวน Engagement รวมที่ 168 จากการ กดไลค์ 116 กดแชร์ 1 คอมเมนต์ 0 กดติดตาม 51 แคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้รับชม VDO สามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่าแคมเปญเป้าหมายเพิ่มผู้ติดตาม ในทุก VDO Content

4.3 เปรียบเทียบผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads)

4.3.1 เปรียบเทียบการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งรวมจำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบผลการทดสอบ VDO Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งรวมจำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 1	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 2	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1	0	0	0	1
Ads 3	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	2	0	0	0	2
Ads 4	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 5	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 6	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 7	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 8	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 9	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): เปรียบเทียบผลการทดสอบ VDO Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมดจำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

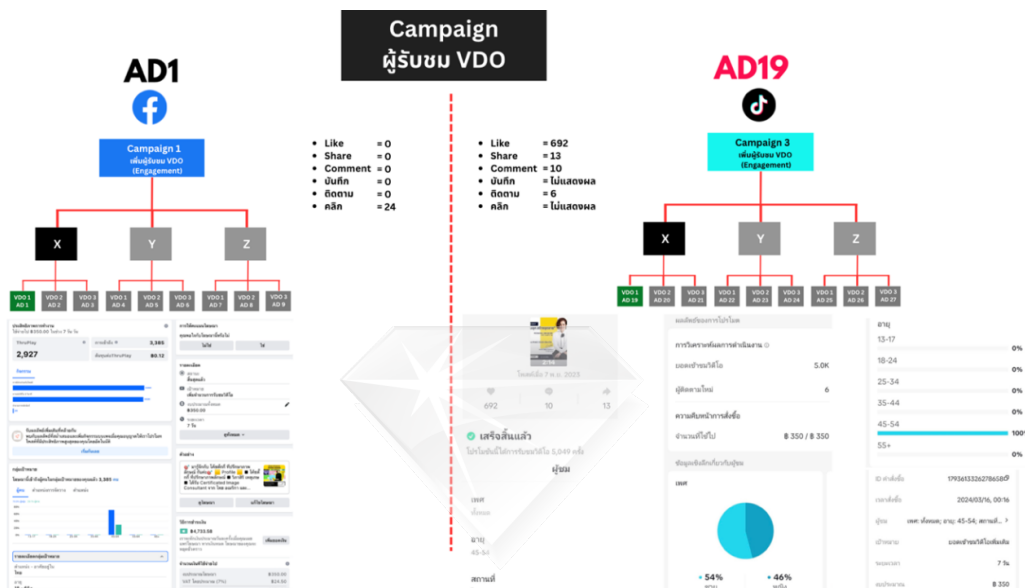
ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์ แคมเปญ	ประเภท VDO	กดเล็ก	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ ถูกใจเพจ	ผลรวมการมี ส่วนร่วม
Ads 10	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	29	3	0	41	73
Ads 11	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	25	0	1	37	63
Ads 12	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	25	2	0	35	62
Ads 13	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	25	2	0	39	66
Ads 14	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	38	2	2	72	114
Ads 15	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	35	1	0	45	81
Ads 16	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	27	2	1	41	71
Ads 17	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	0	1	35	46	82
Ads 18	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	26	0	0	30	56
Ads 19	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	692	13	10	6	721
Ads 20	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	894	8	12	11	925
Ads 21	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	912	6	12	6	936
Ads 22	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	548	0	1	4	553
Ads 23	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	922	0	0	3	925

(ตารางมีต่อ)

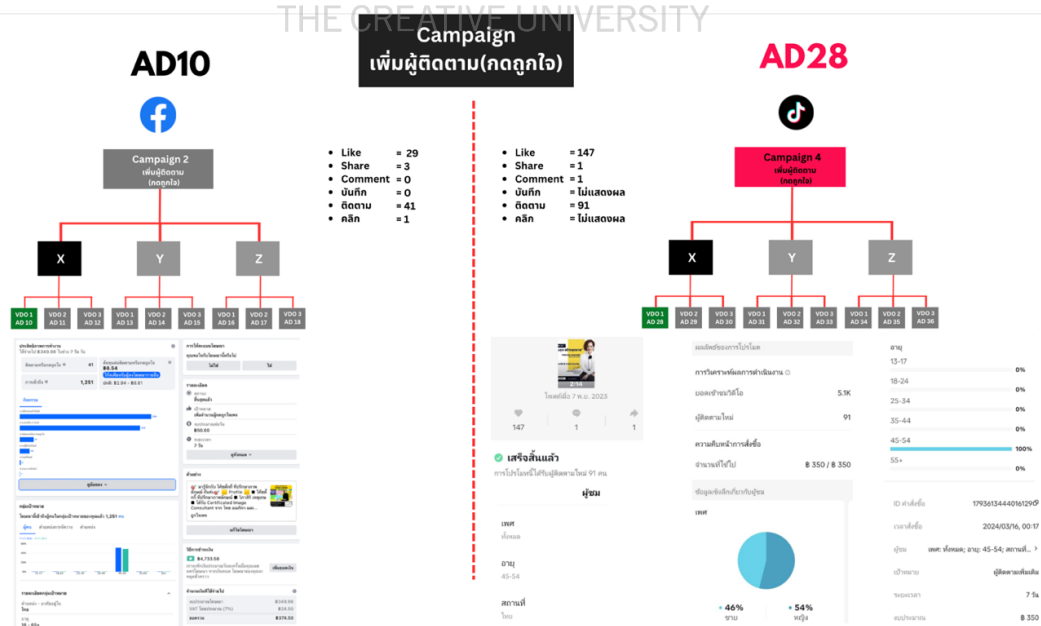
ตารางที่ 4.7 (ต่อ): เปรียบเทียบผลการทดสอบ VDO Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมดจำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์ แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ ถูกใจเพจ	ผลรวมการมี ส่วนร่วม
Ads 24	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	791	2	3	7	803
Ads 25	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	388	0	0	5	393
Ads 26	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1,100	0	0	2	1,102
Ads 27	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	486	0	0	1	487
Ads 28	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	147	1	1	91	240
Ads 29	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	146	0	1	73	220
Ads 30	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	126	0	1	70	197
Ads 31	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	127	0	2	127	256
Ads 32	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	147	0	1	83	231
Ads 33	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	116	0	0	86	202
Ads 34	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	116	1	0	51	168
Ads 35	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	174	0	0	42	216
Ads 36	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	148	0	0	48	196
ผลรวม			12,600			8,215	44	83	1,102	9,444

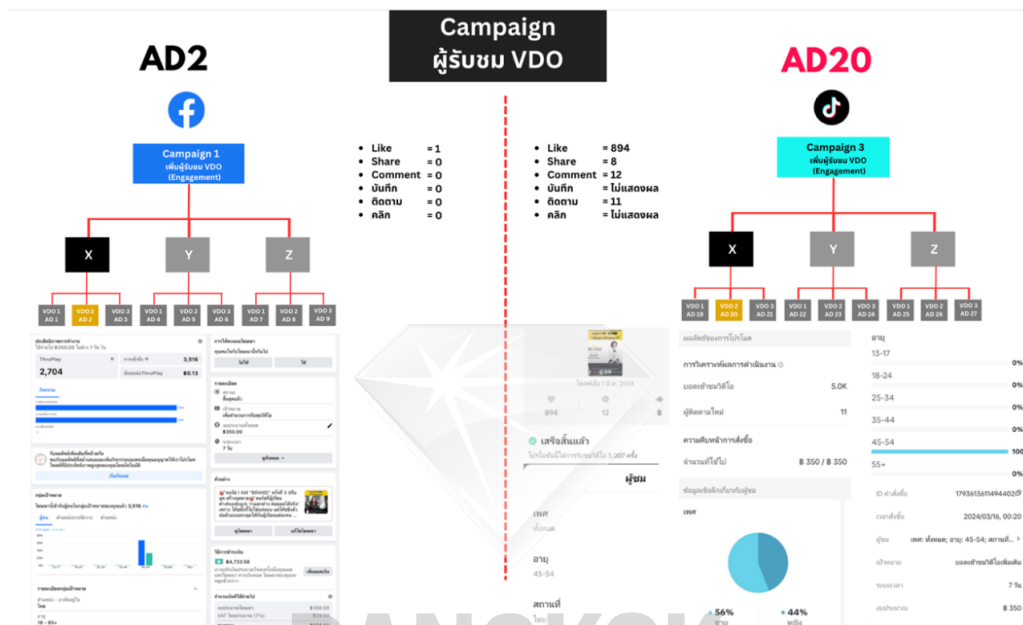
ภาพที่ 4.7: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen X
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO



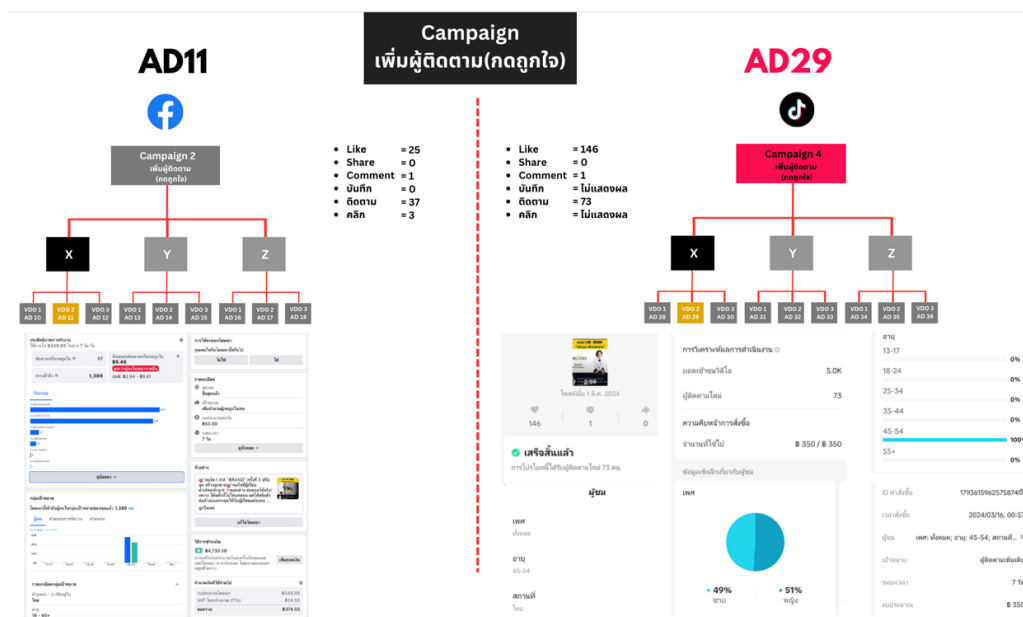
ภาพที่ 4.8: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen X
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



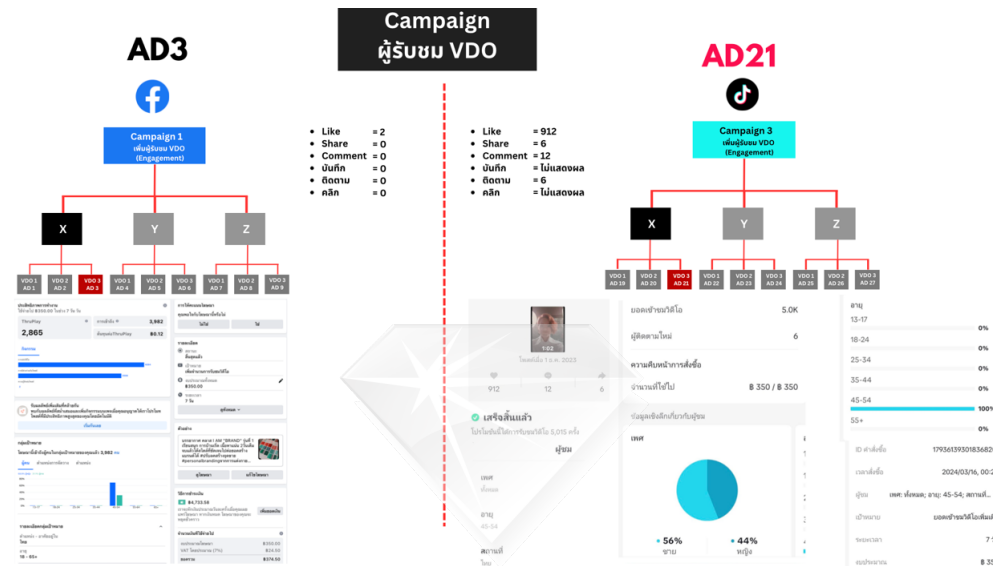
ภาพที่ 4.9: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen X วัตถุประสงค์
เพิ่มผู้รับชม VDO



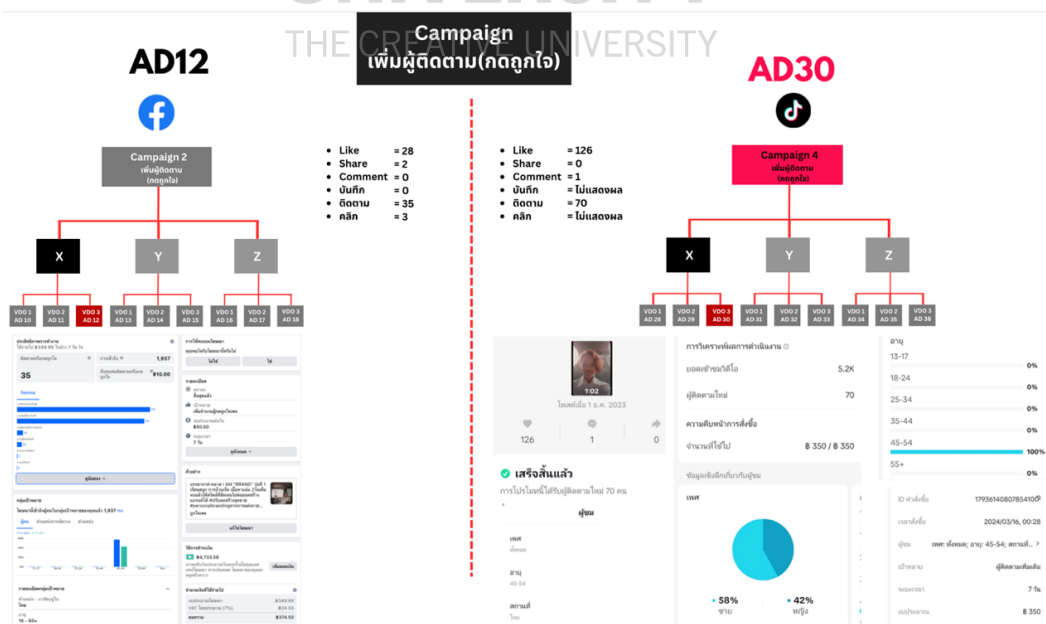
ภาพที่ 4.10: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen X
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



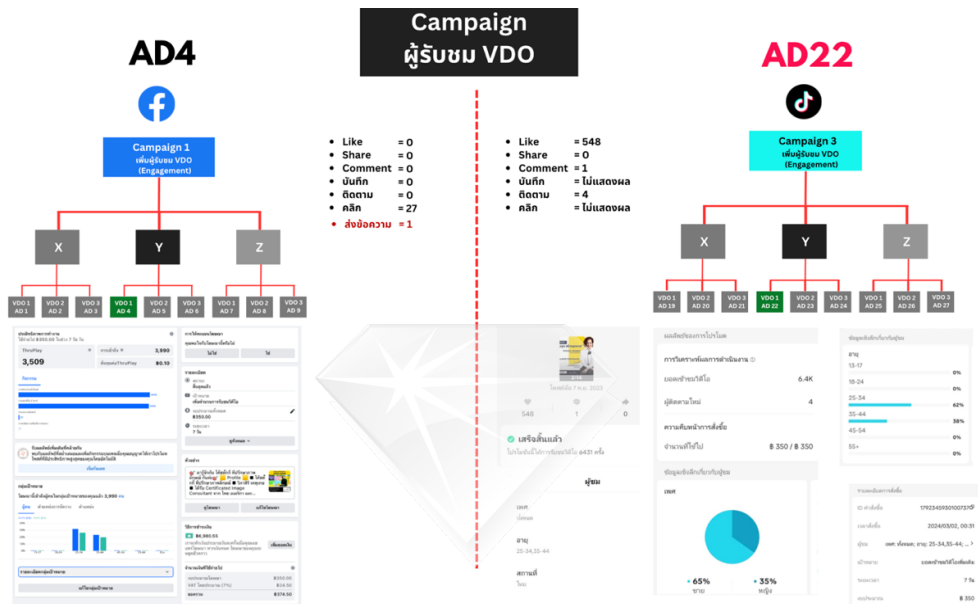
ภาพที่ 4.11: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen X
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO



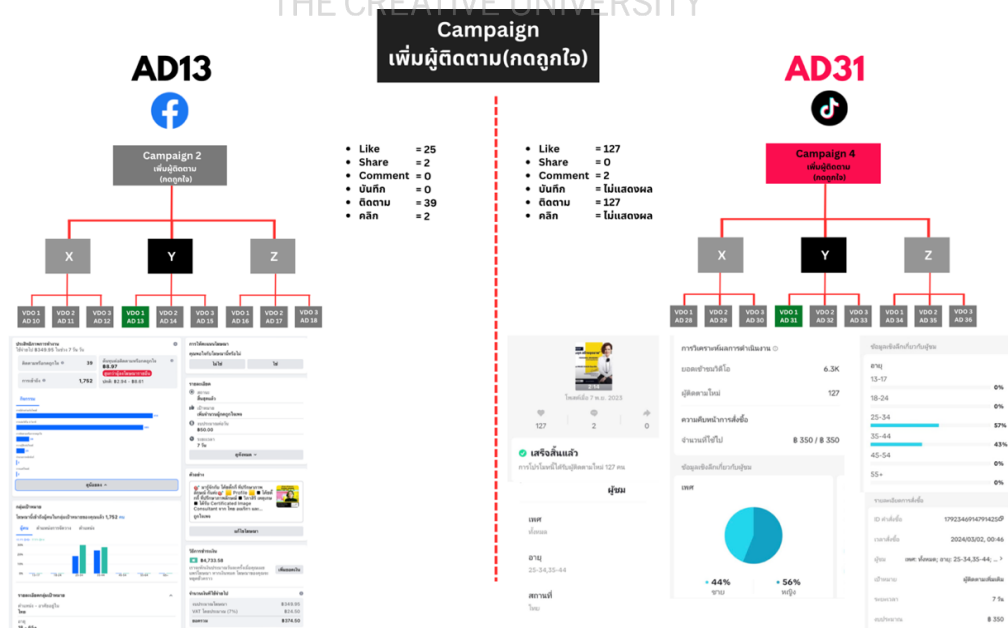
ภาพที่ 4.12: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen X
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



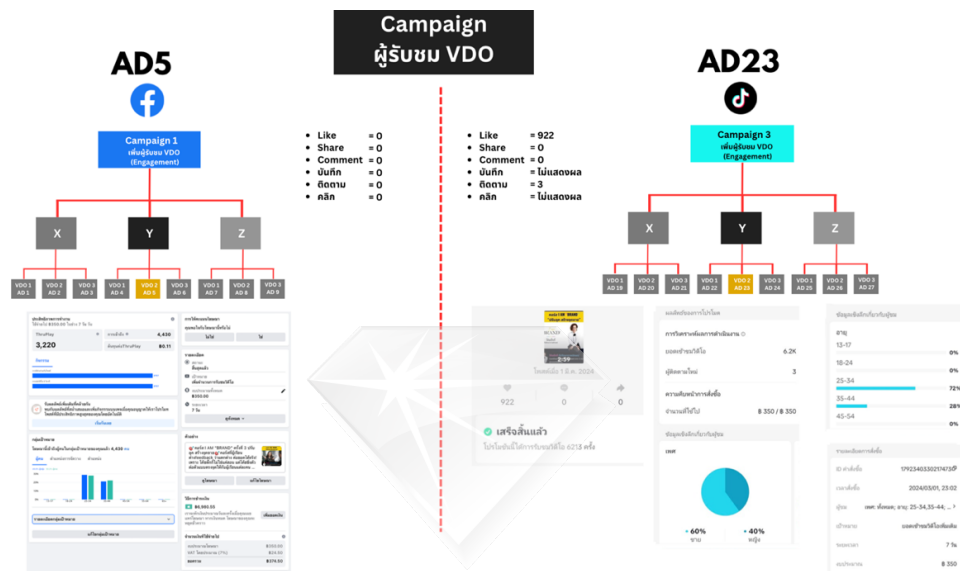
ภาพที่ 4.13: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Y
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO



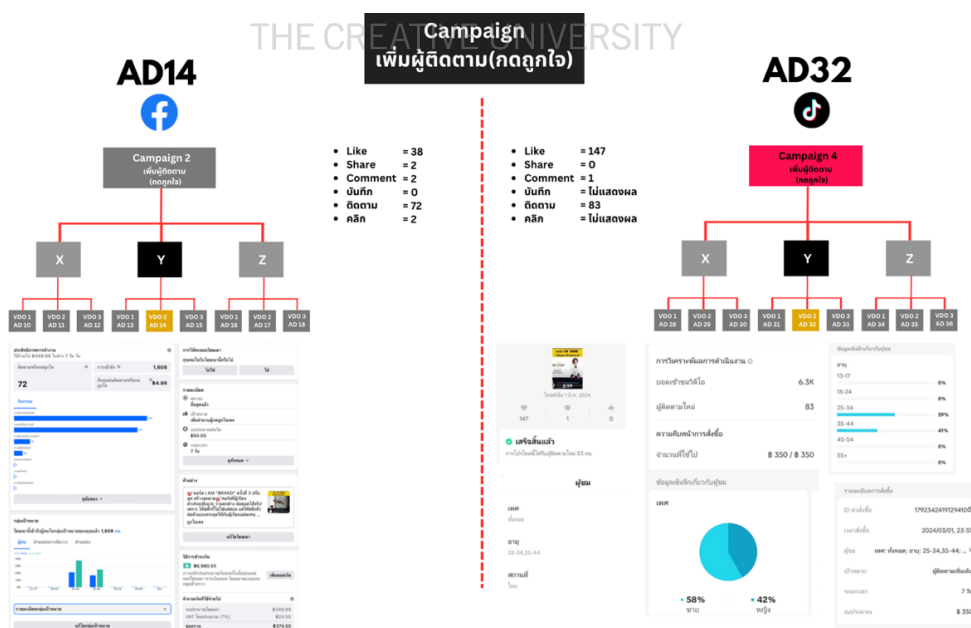
ภาพที่ 4.14: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Y
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



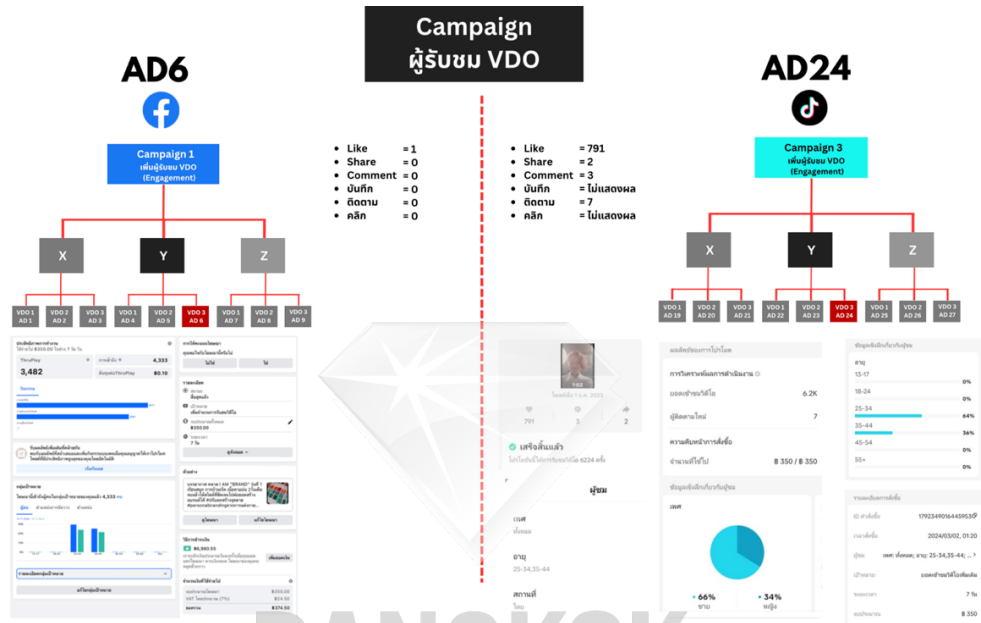
ภาพที่ 4.15: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 2: EducateContent สำหรับ Gen Y วัตถุประสงค์
เพิ่มผู้รับชม VDO



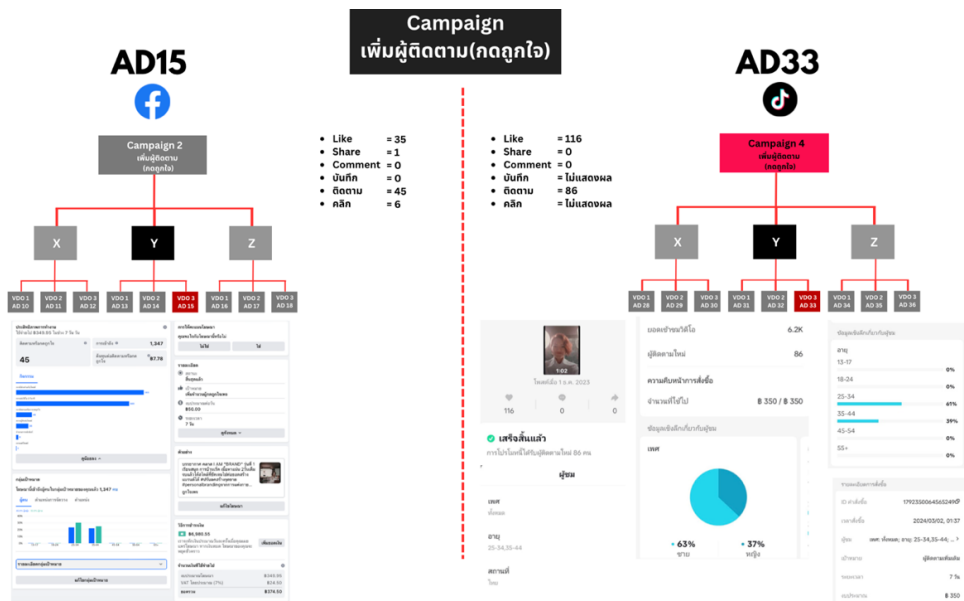
ภาพที่ 4.16: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen Y
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



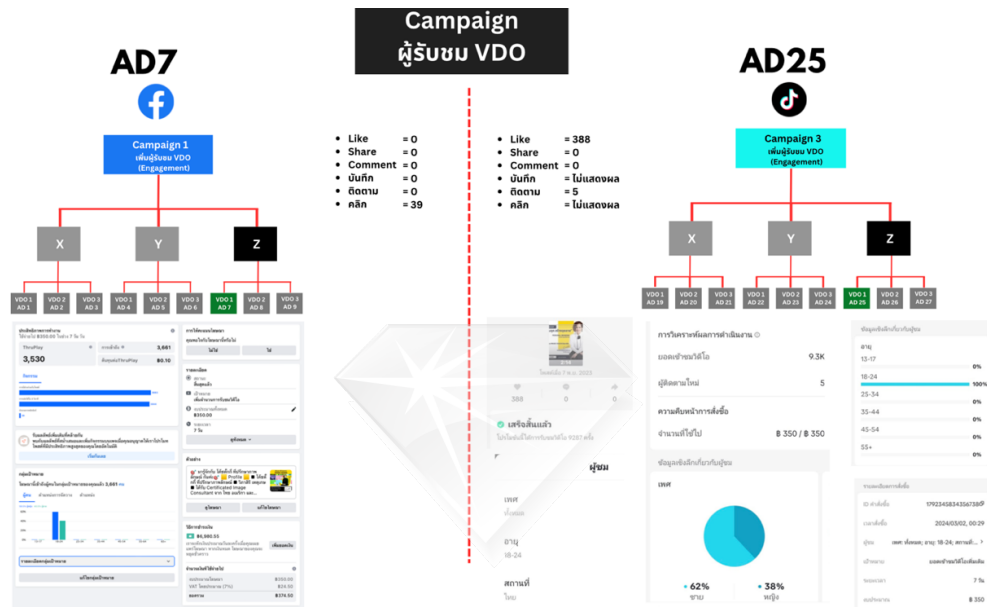
ภาพที่ 4.17: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Y
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO



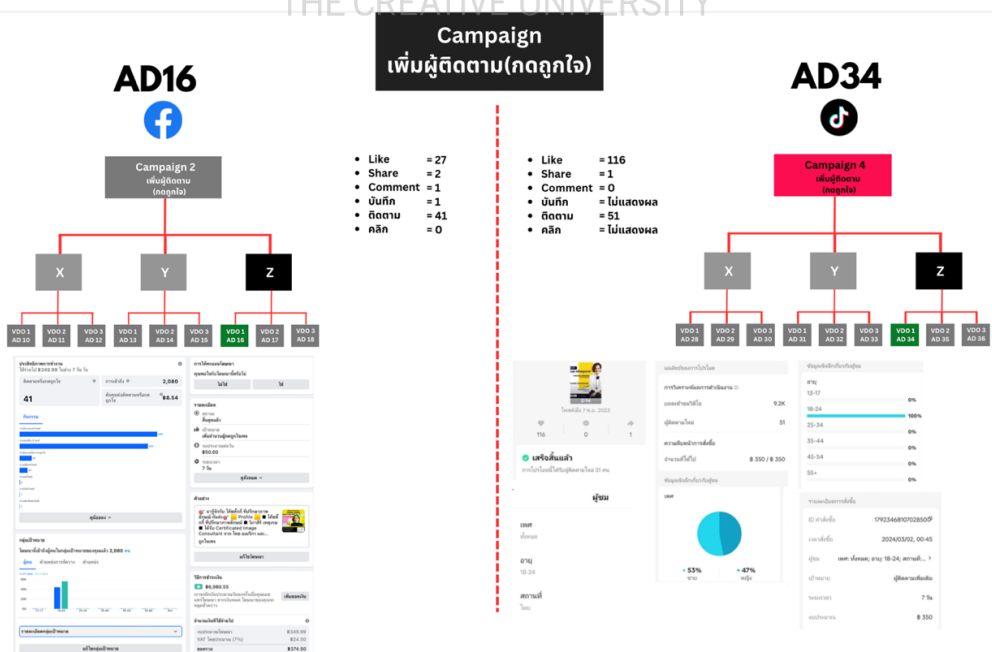
ภาพที่ 4.18: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Y
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



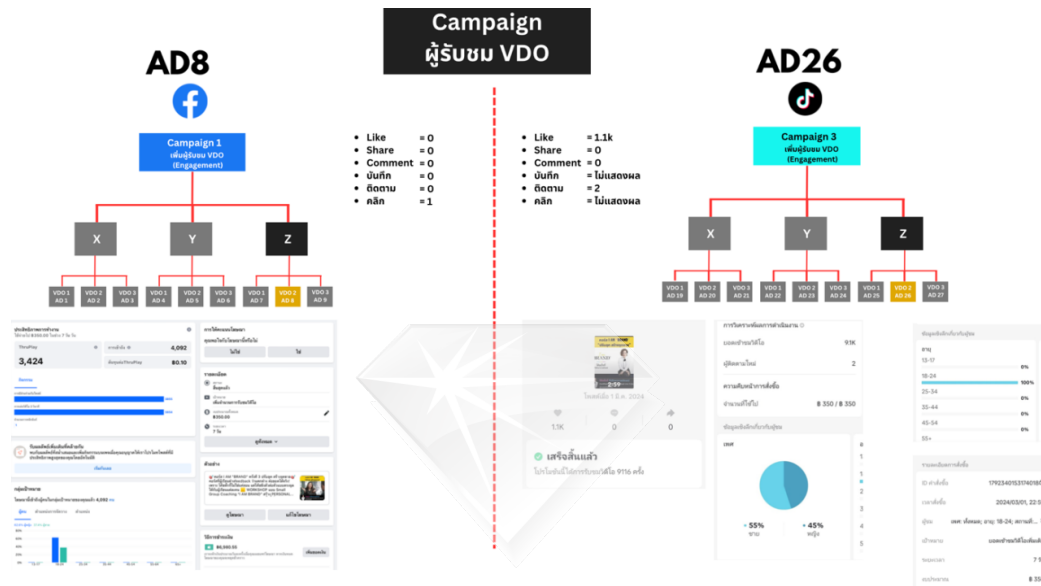
ภาพที่ 4.19: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Z
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO



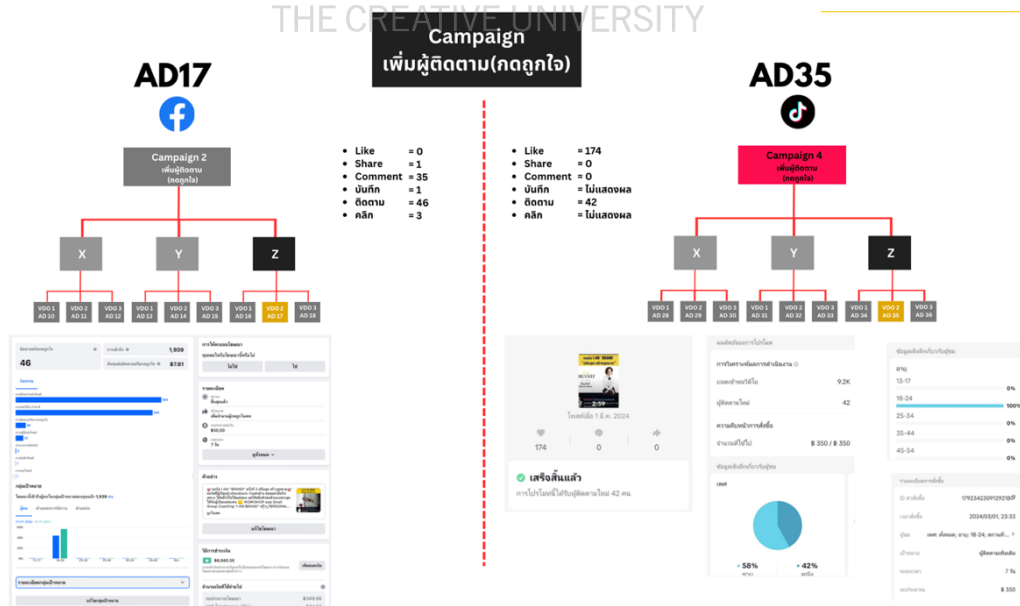
ภาพที่ 4.20: ผลการทดสอบการรันโฆษณา VDO 1: Awareness Content สำหรับ Gen Z
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



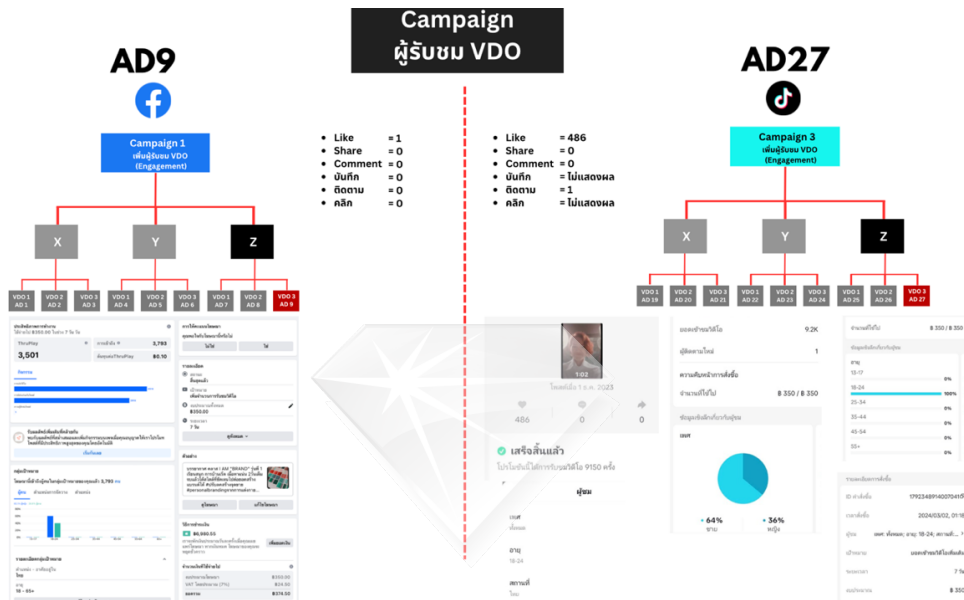
ภาพที่ 4.21: ผลการทดสอบการรณรงค์โฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen Z
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO



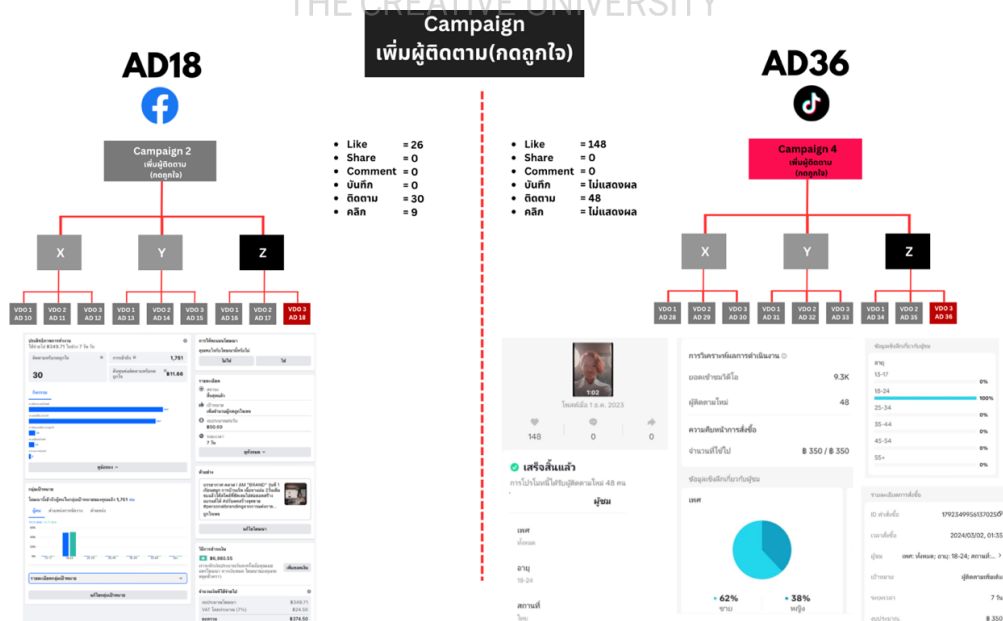
ภาพที่ 4.22: ผลการทดสอบการรณรงค์โฆษณา VDO 2: Educate Content สำหรับ Gen Z
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



ภาพที่ 4.23: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Z
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO



ภาพที่ 4.24: ผลการทดสอบการรับโฆษณา VDO 3: Entertain Content สำหรับ Gen Z
วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม



จากตัวเลขผลการวิจัยตามตารางข้างต้น พบว่า จากการรันโฆษณาเป็นเวลา 7 วัน บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวนรวมทั้งสิ้น 36 โฆษณา (Ads) ใช้งบประมาณทั้งหมด 12,600 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ได้ผลการทดสอบดังตารางด้านบน พบว่า สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z รวมกันทั้งสิ้น จำนวน 9,444 ผลรวมนี้ได้มาจากการ กดไลค์ 8,215 กดแชร์ 44 คอมเมนต์ 83 และกดติดตาม 1,102

1) เปรียบเทียบประสิทธิผล ระหว่าง VDO Content

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบระหว่าง VDO Content 1: Awareness Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ผลการรันโฆษณา VDO1

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ / 7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 1	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 4	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 7	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 10	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	29	3	0	41	73
Ads 13	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	25	2	0	39	66
Ads 16	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	27	2	1	41	71
Ads 19	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	692	13	10	6	721
Ads 22	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	548	0	1	4	553
Ads 25	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	388	0	0	5	393
Ads 28	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	147	1	1	91	240
Ads 31	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	127	0	2	127	256
Ads 34	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	116	1	0	51	168
						2,092	22	15	405	2,541

ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบระหว่าง VDO 2: Educate Content ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

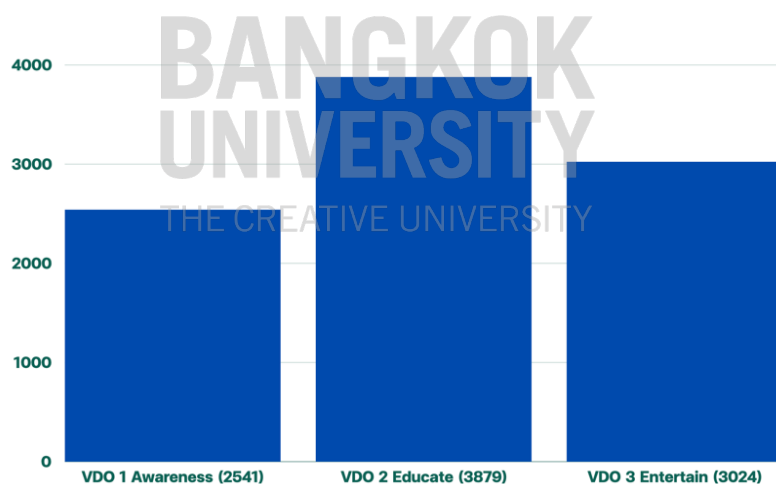
ผลการรันโฆษณา VDO2

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ / 7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 2	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1	0	0	0	1
Ads 5	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 8	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 11	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	25	0	1	37	63
Ads 14	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	38	2	2	72	114
Ads 17	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	0	1	35	46	82
Ads 20	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	894	8	12	11	925
Ads 23	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	922	0	0	3	925
Ads 26	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1,100	0	0	2	1,102
Ads 29	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	146	0	1	73	220
Ads 32	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	147	0	1	83	231
Ads 35	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	174	0	0	42	216
						3,447	11	52	362	3,872

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบระหว่าง VDO 3: บรรยายาศคลาสเรียน (Entertain Content) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ผลการโฆษณา VDO3										
ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ / 7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 3	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	2	0	0	0	2
Ads 6	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 9	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 12	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	25	2	0	35	62
Ads 15	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	35	1	0	45	81
Ads 18	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	26	0	0	30	56
Ads 21	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	912	6	12	6	936
Ads 24	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	791	2	3	7	803
Ads 27	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	486	0	0	1	487
Ads 30	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	126	0	1	70	197
Ads 33	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	116	0	0	86	202
Ads 36	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	148	0	0	48	196
						2,669	11	16	328	3,024

ภาพที่ 4.25: เปรียบเทียบลำดับ จากผลการทดลองระหว่าง VDO 1 2 และ 3

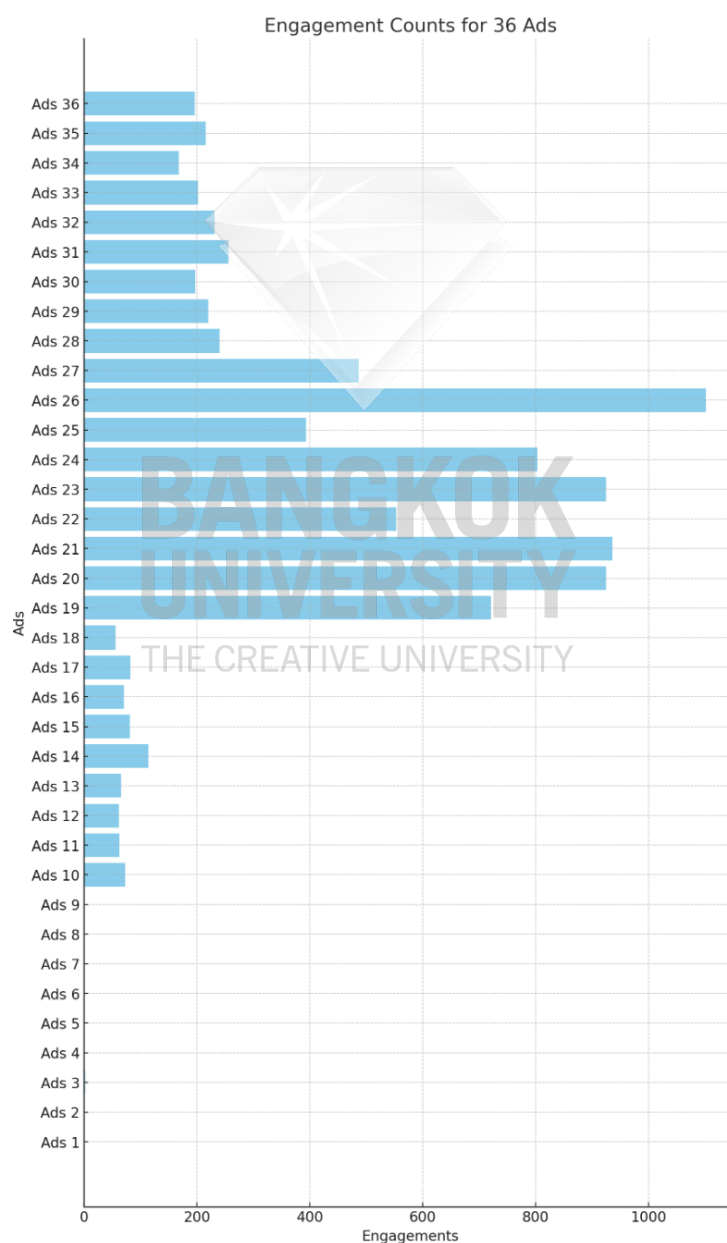


ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Content VDO 1: Awareness Content VDO 2: Educate Content และ VDO 3: Entertain Content จากการทดสอบ พบว่า Content VDO 2: Educate Content สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวน Engagement รวมที่จำนวน 3,879 จากการกดไลค์ 3,447 กดแชร์ 11 คอมเมนต์ 52 และกดติดตาม 369 อันดับ 2 คือ VDO 3: Entertain Content โดยมีจำนวน Engagement รวมที่จำนวน 3,024 จากการกดไลค์ 2,669 กดแชร์ 11 คอมเมนต์ 16 และกดติดตาม 328 อันดับ 3 คือ

VDO 1: Awareness Content โดยมีจำนวน Engagement รวมที่จำนวน 2,541 จากการกดไลค์ 2,099 กดแชร์ 22 คอมเมนต์ 15 และกดติดตาม 405

2) เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างโฆษณา (Ads)

ภาพที่ 4.26: เปรียบประสิทธิผลระหว่าง โฆษณา จำนวน 36 Ads



จะเห็นว่า Ads ตัวที่ 26 มีประสิทธิผลสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ Ads ทั้งหมด 36 ตัว โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้จำนวน 1,102 มาจากการกดไลค์ 1,100 และ 2 ผู้ติดตาม ไม่มีการกด กดแชร์ และคอมเมนต์ โดย Ads ตัวที่ 26 นี้ เป็นลงโฆษณาที่แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) เป็น VDO 2: รีวิวจากผู้เรียน โดยกำหนดเป้าหมายโฆษณา คือ เพิ่มผู้รับชม VDO กลุ่มเป้าหมาย Gen Z อายุ 18-24 ปี รวมเพศชายและหญิง ในประเทศไทย ไม่ได้มีการกำหนดความสนใจ

3) เปรียบเทียบประสิทธิผล ระหว่างแพลตฟอร์ม

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณา จำนวน 36 Ads ระหว่างโฆษณบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) พบว่า แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) สามารถสร้าง Engagement ได้มากกว่า โฆษณบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยโฆษณบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) มีจำนวน Engagement ทั้งหมด 8,771 จากการกดไลค์ 7,980 กดแชร์ 31 คอมเมนต์ 44 และกดติดตาม 716 และ Generation X สร้าง Engagement รวมสูงสุด ที่ 3,239

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ผลการโฆษณา TikTok Ads

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ / 7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 19	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	692	13	10	6	721
Ads 20	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	894	8	12	11	925
Ads 21	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	912	6	12	6	936
Ads 22	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	548	0	1	4	553
Ads 23	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	922	0	0	3	925
Ads 24	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	791	2	3	7	803
Ads 25	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	388	0	0	5	393
Ads 26	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1100	0	0	2	1102
Ads 27	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	486	0	0	1	487
Ads 28	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	147	1	1	91	240
Ads 29	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	146	0	1	73	220
Ads 30	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	126	0	1	70	197
Ads 31	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	127	0	2	127	256
Ads 32	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	147	0	1	83	231
Ads 33	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	116	0	0	86	202
Ads 34	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	116	1	0	51	168
Ads 35	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	174	0	0	42	216
Ads 36	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	148	0	0	48	196
						7,980	31	44	716	8,771

ในขณะที่โฆษณบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีจำนวน Engagement ทั้งหมด 673 จากการกดไลค์ 235 กดแชร์ 13 คอมเมนต์ 39 และกดติดตาม 386 (ตามตารางด้านล่าง) และ Generation Y สร้าง Engagement รวมสูงสุด ที่ 262

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 1	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 2	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1	0	0	0	1
Ads 3	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	2	0	0	0	2
Ads 4	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 5	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 6	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 7	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 8	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 9	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 10	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	29	3	0	41	73
Ads 11	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	25	0	1	37	63
Ads 12	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	25	2	0	35	62
Ads 13	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	25	2	0	39	66
Ads 14	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	38	2	2	72	114
Ads 15	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	35	1	0	45	81
Ads 16	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	27	2	1	41	71
Ads 17	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	0	1	35	46	82
Ads 18	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	26	0	0	30	56
						235	13	39	386	673

4) เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Generation

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X จำนวน 12 Ads

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 1	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 2	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1	0	0	0	1
Ads 3	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	2	0	0	0	2
Ads 10	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	29	3	0	41	73
Ads 11	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	25	0	1	37	63
Ads 12	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	25	2	0	35	62
Ads 19	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	692	13	10	6	721
Ads 20	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	894	8	12	11	925
Ads 21	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	912	6	12	6	936
Ads 28	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	147	1	1	91	240
Ads 29	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	146	0	1	73	220
Ads 30	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	126	0	1	70	197
						2,999	33	38	370	3,440

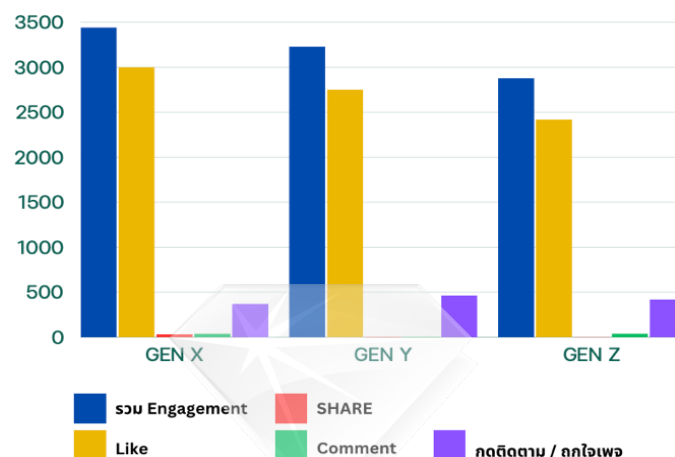
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads)
สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen Y จำนวน 12 Ads

ผลการรับโฆษณา GEN Y										
ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 4	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 5	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 6	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 13	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	25	2	0	39	66
Ads 14	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	38	2	2	72	114
Ads 15	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	35	1	0	45	81
Ads 22	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	548	0	1	4	553
Ads 23	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	922	0	0	3	925
Ads 24	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	791	2	3	7	803
Ads 31	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	127	0	2	127	256
Ads 32	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	147	0	1	83	231
Ads 33	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	116	0	0	86	202
						2,750	2	2	166	3,232

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads)
สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen Z จำนวน 12 Ads

ผลการรับโฆษณา GEN Z										
ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ /7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 7	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 8	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 9	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 16	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	27	2	1	41	71
Ads 17	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	0	1	35	46	82
Ads 18	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	26	0	0	30	56
Ads 25	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	388	0	0	5	393
Ads 26	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1100	0	0	2	1102
Ads 27	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	486	0	0	1	487
Ads 34	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	116	1	0	51	168
Ads 35	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	174	0	0	42	216
Ads 36	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	148	0	0	48	196
						2,466	1	36	266	2,772

ภาพที่ 4.27: เปรียบเทียบผลการทดสอบการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) ระหว่างกลุ่ม Gen X Y และ Z จำนวน 36 Ads



ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อ VDO Content ที่ทำการโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มระหว่าง Generation X Y และ Z จำนวน Generation ละ 12 Ads รวม 36 Ads ผลการวิจัยพบว่า Gen X มีส่วนร่วม สร้าง Engagement สูงที่สุด โดยมี Engagement รวมทั้งหมด 3,440 โดยมีการ กดไลค์ 2,999 กดแชร์ 33 คอมเมนต์ 38 และกดติดตาม 370 โดยมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อ VDO Content VDO 3: Entertain Content มากที่สุด ใน Ads ตัวที่ 21 จำนวน Engagement รวม 936 จากการกดไลค์ 912 กดแชร์ 6 คอมเมนต์ 12 และกดติดตาม 6 Generation ที่มีส่วนร่วมมาก เป็นอันดับสอง รองลงมา คือ Gen Y ผลการทดสอบพบว่า Gen Y มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งหมด 3,232 โดยมีการ กดไลค์ 2,750 กดแชร์ 7 คอมเมนต์ 9 และกดติดตาม 466 โดยมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อ VDO Content VDO 2: Educate Content มากที่สุด ใน Ads ตัวที่ 23 จำนวน Engagement รวม 925 จากการกดไลค์ 922 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 และ กดติดตาม 3 Generation ที่มีส่วนร่วมมาก เป็นอันดับสอง รองลงมา คือ Gen Z ผลการทดสอบพบว่า Gen Z มีส่วนร่วม (Engagement) รวมทั้งหมด 2,772 โดยมีการ กดไลค์ 2,466 กดแชร์ 4 คอมเมนต์ 36 และ กดติดตาม 266 โดยมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อ VDO Content VDO 2: รีวิวจากผู้เรียน มากที่สุด ใน Ads ตัวที่ 26 จำนวน Engagement รวม 1102 จากการกดไลค์ 1100 กดแชร์ 0 คอมเมนต์ 0 และกดติดตาม 2

4.4.2 เปรียบเทียบประสิทธิผล ระหว่าง Generation ต่อ 3 VDO Content บน Facebook Ads และ TikTok Ads

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง Generation X ต่อ 3 VDO Content บน Facebook Ads และ TikTok

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	วัตถุประสงค์	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 1	X	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 10	X	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	29	3	0	41	73
Ads 19	X	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	692	13	10	6	721
Ads 28	X	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	147	1	1	91	240
					868	17	11	138	1034
Ads 2	X	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1	0	0	0	1
Ads 11	X	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	25	0	1	37	63
Ads 20	X	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	894	8	12	11	925
Ads 29	X	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	146	0	1	73	220
					1066	8	14	121	1209
Ads 3	X	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	2	0	0	0	2
Ads 12	X	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	25	2	0	35	62
Ads 21	X	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	912	6	12	6	936
Ads 30	X	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	126	0	1	70	197
					1065	8	13	111	1197

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง Generation Y ต่อ 3 VDO Content บน Facebook Ads และ TikTok

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	วัตถุประสงค์	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 4	Y	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 13	Y	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	25	2	0	39	66
Ads 22	Y	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	548	0	1	4	553
Ads 31	Y	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	127	0	2	127	256
					700	2	3	170	875
Ads 5	Y	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 14	Y	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	38	2	2	72	114
Ads 23	Y	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	922	0	0	3	925
Ads 32	Y	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	147	0	1	83	231
					1107	2	3	158	1270
Ads 6	Y	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 15	Y	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	35	1	0	45	81
Ads 24	Y	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	791	2	3	7	803
Ads 33	Y	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	116	0	0	86	202
					943	3	3	138	1087

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่าง Generation Z ต่อ 3 VDO Content บน Facebook Ads และ TikTok

ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	วัตถุประสงค์	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 7	Z	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 16	Z	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	27	2	1	41	71
Ads 25	Z	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	388	0	0	5	393
Ads 34	Z	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	116	1	0	51	168
					531	3	1	97	632
Ads 8	Z	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 17	Z	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	0	1	35	46	82
Ads 26	Z	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1100	0	0	2	1102
Ads 35	Z	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	174	0	0	42	216
					1274	1	35	90	1400
Ads 9	Z	Facebook Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 18	Z	Facebook Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	26	0	0	30	56
Ads 27	Z	TikTok Ads	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	486	0	0	1	487
Ads 36	Z	TikTok Ads	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	148	0	0	48	196
					661	0	0	79	740

ผลการวิจัยจากตารางข้างต้น พบว่า VDO 2: Educate Content สร้าง Engagement สูงสุดต่อทั้ง Gen X Y และ Z โดยมี Engagement ต่อ Gen X รวมที่ 1,209 และสร้าง Engagement สูงสุดต่อ Gen Y เช่นกัน โดยมี Engagement รวมที่ 1,270 และ Gen Z มีจำนวน Engagement รวมที่ 1,400

เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างวัตถุประสงค์/เป้าหมาย โฆษณา

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบการรันโฆษณาที่ตั้งค่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO

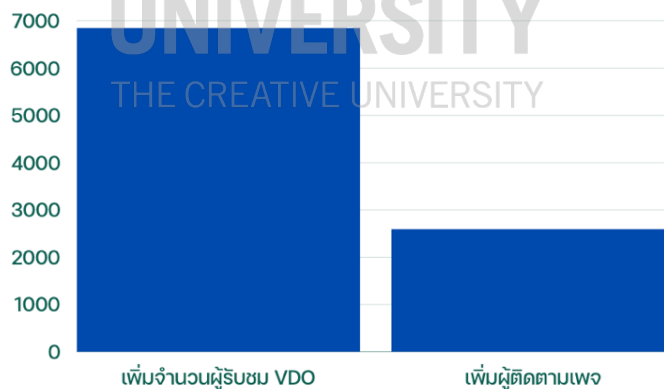
ผลการรันโฆษณา ตามกลุ่มเพิ่มผู้รับชม VDO										
ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ / 7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 1	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 2	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1	0	0	0	1
Ads 3	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	2	0	0	0	2
Ads 4	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 5	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 6	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 7	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	0	0	0	0	0
Ads 8	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	0	0	0	0	0
Ads 9	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	1	0	0	0	1
Ads 19	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	692	13	10	6	721
Ads 20	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	894	8	12	11	925
Ads 21	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	912	6	12	6	936
Ads 22	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	548	0	1	4	553
Ads 23	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	922	0	0	3	925
Ads 24	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	791	2	3	7	803
Ads 25	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	1) Awareness	388	0	0	5	393
Ads 26	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	2) Educate	1,100	0	0	2	1,102
Ads 27	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้รับชม VDO	3) Entertain	486	0	0	1	487
						6,738	29	38	45	6,850

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบการรับโฆษณาที่ตั้งค่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม

ผลการรับโฆษณา แคมเปญเพิ่มผู้ติดตาม / กดไลค์เพจ

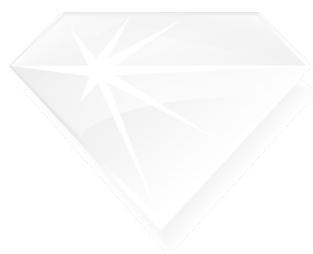
ลำดับ Ads	GEN	แพลตฟอร์ม	งบประมาณ / 7 วัน	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ประเภท VDO	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์	ติดตาม/ถูกใจเพจ	ผลรวมการมีส่วนร่วม
Ads 10	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	29	3	0	41	73
Ads 11	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	25	0	1	37	63
Ads 12	X	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	25	2	0	35	62
Ads 13	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	25	2	0	39	66
Ads 14	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	38	2	2	72	114
Ads 15	Y	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	35	1	0	45	81
Ads 16	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	27	2	1	41	71
Ads 17	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	0	1	35	46	82
Ads 18	Z	Facebook Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	26	0	0	30	56
Ads 28	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	147	1	1	91	240
Ads 29	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	146	0	1	73	220
Ads 30	X	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	126	0	1	70	197
Ads 31	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	127	0	2	127	256
Ads 32	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	147	0	1	83	231
Ads 33	Y	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	116	0	0	86	202
Ads 34	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	1) Awareness	116	1	0	51	168
Ads 35	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	2) Educate	174	0	0	42	216
Ads 36	Z	TikTok Ads	350	เพิ่มผู้ติดตาม	3) Entertain	148	0	0	48	196
						1,477	15	45	1,057	2,594

ภาพที่ 4.28: เปรียบเทียบผลการทดสอบการรับโฆษณาระหว่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO และเพิ่มผู้ติดตาม



จากตารางข้างต้นพบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสร้างโฆษณา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ระหว่างการเพิ่มจำนวนผู้รับชม VDO และเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/กดถูกใจเพจ พบว่า การกำหนดเป้าหมาย เพิ่มผู้รับชม VDO สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่าการกำหนดเป้าหมาย เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/กดถูกใจเพจ

โดยเป้าหมาย การเพิ่มจำนวนผู้รับชม VDO สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมที่
จำนวน 6,850 จากการกดไลค์ 6,738 กดแชร์ 29 คอมเมนต์ 38 และกดติดตาม 45 มากกว่า การ
กำหนดเป้าหมาย เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/กดถูกใจเพจ ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมที่
จำนวน 2,594 จากการกดไลค์ 1,477 กดแชร์ 15 คอมเมนต์ 45 และกดติดตาม 1,057



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอรัสเรียน ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ โค้ชตึกก๊ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X
- 2) เพื่อการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y
- 3) เพื่อการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z
- 4) เพื่อการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X
- 5) เพื่อการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y
- 6) เพื่อการศึกษาประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z
- 7) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมดจำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

ในการดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณา VDO Content จำนวน 3 ชิ้นงาน บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Ads) โดยมีการกำหนดเป้าหมายโฆษณา 2 เป้าหมาย คือ การเพิ่มจำนวนผู้รับชม VDO และเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม/กดถูกใจเพจ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่ม 3 กลุ่มตาม Generation ดังนี้

กลุ่ม Gen X กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 45-54 ปี

กลุ่ม Gen Y กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 25-44 ปี

กลุ่ม Gen Z กำหนดช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 18-24 ปี

โฆษณาที่สร้างจะมีจำนวนทั้งสิ้นรวม 36 Ads โดยใช้ระยะเวลาทำการทดสอบการทำโฆษณาแต่ละจำนวน 7 วันเท่า ๆ กัน ใช้งบประมาณวันละ 350 บาท เท่ากันทุกตัวโฆษณา (Ads) ซึ่ง

จะวัดผลจากการมีส่วนร่วม กดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม /ถูกใจเพจ ติดตามรวบรวมผล เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาโฆษณาในวันที่ 7 โดยเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ ศูนย์โฆษณา บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก และผู้ช่วยโปรโมท บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยมีการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทดลอง สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทั้ง 7 ข้อ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X พบว่า Content VDO 1: Awareness Content มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงที่สุด

5.1.2 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y พบว่า Content VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงที่สุด

5.1.3 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z พบว่า Content VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงที่สุด

5.1.4 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X พบว่า Content VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงที่สุด

5.1.5 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y พบว่า Content VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงที่สุด

5.1.6 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok Ads) จำนวน 6 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Z พบว่า Content VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงที่สุด

5.1.7 เปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และติ๊กต็อก (TikTok Ads) รวมทั้งหมด จำนวน 36 Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X Y และ Z

เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง VDO Content พบว่า VDO 2: Educate Content มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ตามด้วย VDO 3: Entertain Content เป็นอันดับ 2 และ VDO 1: Awareness Content เป็นอันดับ 3

เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง Ads ทั้งหมดจำนวน 36 Ads พบว่า Ads 26 Content VDO 2: Educate Content บนแพลตฟอร์ม TikTok Ads ดึงค่าวัตถุประสงค์ เพิ่มผู้รับชม VDO เป้าหมายกลุ่ม Gen Z มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงที่สุด

เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads พบว่า TikTok Ads มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงกว่า Facebook Ads

Gen X มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงที่สุด บน TikTok Ads

Gen Y มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงที่สุด บน Facebook Ads

เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง Gen X Y และ Z พบว่า

Gen X มีประสิทธิผลสูงที่สุดจากผลรวมสร้าง Engagement บน Facebook Ads รวมกับ TikTok Ads

VDO Content ที่มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงที่สุด ต่อ Gen X คือ VDO2: Educate Content

VDO Content ที่มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงที่สุด ต่อ Gen Y คือ VDO 2: Educate Content

VDO Content ที่มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงที่สุด ต่อ Gen Z คือ VDO 2: Educate Content

เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง การตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณา พบว่า วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO มีประสิทธิผลสร้าง Engagement สูงกว่า วัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม

5.2 อภิปรายผล

จากการทดลองในงานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ โค้ชต๊าก ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้ VDO Content ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok มีประสิทธิผลสูงในการสร้าง Engagement กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ

เมื่อใช้ VDO Content รูปแบบ Educate Content ที่มีเนื้อหาการบอกเล่าจากผู้เรียนจริง ที่บอกถึง ข้อมูล ข้อดีของเนื้อหาคอร์สเรียน ว่าสามารถแก้ไขปัญหา Pain Point อย่างไร ทำให้ผู้เรียนได้รับ ประโยชน์จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบว่า การตั้งค่าวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผู้รับชมวิดีโอสามารถสร้าง Engagement ได้ ดีกว่าการตั้งค่าวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผู้ติดตาม

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มยังเผยให้เห็นถึงความแตกต่างในการตอบสนอง ของกลุ่มเป้าหมายต่อแต่ละแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า Facebook สอดคล้องกับตัวเลขสถิติจากบทความเรื่อง “เปิดสถิติโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มไหนมาแรงสุดใน ตลาดดิจิทัล” (2565) พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับค่า Engagement เฉลี่ย มากที่สุดถึง 5.96% ในทุกกลุ่มธุรกิจ และในปี ค.ศ. 2021 ที่ผ่านมามีค่า Engagement เฉลี่ยเพิ่มขึ้น ถึง 14.26%

ผลเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Gen X Y และ Z พบว่า Gen X มีประสิทธิภาพสูงที่สุด จากผลรวมสร้าง Engagement บน Facebook Ads รวมกับ TikTok Ads โดย VDO Content ที่มี ประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงที่สุด ต่อ Gen X Y และ Z คือ VDO 2: Educate Content

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า Gen X เป็น Gen ที่ชอบแสดงออกต่อ Content โดยการกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ Gen Y กดติดตาม ส่วน Gen Z ชอบ Comment มากที่สุด

สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของ อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ, ธาตรี จันทโรคลิกา, กอบ กุล จันทโรคลิกา, วรพนธ์ วัฒนธร, ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, และ มรรษกร เชื้อทองฮั่ว (2565) สรุป ไว้ว่า Gen Z คำนึงถึงตัวตนของผู้ให้บริการความรู้ในระดับมาก โดยมักจะพิจารณาความเป็นตัวตน ของผู้ให้บริการความรู้ อาทิเช่น ตราสินค้าหรือแบรนด์ ความแตกต่างหรือความโดดเด่นของเนื้อหา ความรู้ ฯลฯ ซึ่งตัวตนของผู้ให้บริการสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นและมีอารมณ์ คล้อยตาม และแนวคิดของ Kotler, et al. (2021) ที่กล่าวไว้ว่า Gen X ให้ความสำคัญกับการศึกษา จากการอ่านรีวิวก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Gen Y มองโลกแบบอุดมคติ ค่อนข้างเปิดเผย ตัวเองในโซเชียลมีเดีย และมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน ชอบแสดงความคิดเห็นหรือมีการใช้สินค้า และรีวิวด้วยตัวเอง หรือชอบในการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ มักประติประดอยโพสต์ หรือแต่งภาพ ด้วยฟิลเตอร์เพื่อสร้างแบรนด์ ของตัวเอง Gen Z มองหาการเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์กับแบรนด์ อย่างต่อเนื่อง ชื่นชอบการเรียนรู้ ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อแต่เน้น ประสบการณ์จริง คนเจนนี้ชอบเสพ ประสบการณ์ตรงต้องมีตัวกลางในการสื่อสารต้องให้ตัวกลางเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะคนเจนนี้ ต้องการความเรียลและน่าเชื่อถือได้จริงมากกว่าให้ทางแบรนด์เข้าไปนำเสนอตรง ๆ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง VDO Content:

จากการรณรงค์โฆษณาโดยใช้ VDO Content ที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ บนแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads ต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z ในระยะเวลา และงบประมาณที่เท่ากัน พบว่า VDO Content ที่สามารถสร้าง Engagement สูงที่สุดโดยการนำเสนอผลรวม Engagement การกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม/ถูกใจเพจ ทั้ง 2 แพลตฟอร์มรวมกัน ได้แก่ VDO 2: Educate Content โดยเนื้อหาใน Video เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จริงที่ผู้เรียนได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างจากคลาสเรียน และความประทับใจที่มีต่อผู้สอน เกิดความคุ้มค่าตอบจอทย์หรือไม่อย่างไร ถ่ายทำด้วยกล้องและความละเอียดระดับสูง โดย VDO Content นี้ยังสามารถสร้าง Engagement การกดไลค์และ คอมเมนต์ สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 Video

Content VDO 1: Awareness Content โดยเนื้อหาใน Video เป็นการให้ผู้สอนแนะนำตัว บอกถึงทักษะ ความเชี่ยวชาญ และรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับในสาขาอาชีพ รวมถึงทั้งท้ายคลิปว่าหากอยากแก้ Pain Point ด้านภาพลักษณ์ ให้เข้ามาปรึกษากระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาติดตามต่อ ถ่ายทำด้วยกล้องและความละเอียดระดับสูง ทำให้ VDO Content นี้มียอดกดแชร์ และกดติดตาม/ถูกใจเพจ เยอะที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 3 Video

Content VDO 3: Entertain Content เป็นการถ่ายทำด้วยกล้องมือถือ แบบไม่เป็นทางการโดยผู้สอนขณะทำการเรียนการสอน โดยไม่มีบทพูดหรือบทบรรยาย มีการใช้เสียงดนตรีประกอบ ถึงแม้ VDO Content นี้ จะไม่ได้สร้าง Engagement สูงที่สุด แต่จำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และกดติดตาม/ถูกใจเพจ ไม่ได้มีความแตกต่างจาก VDO 1: Awareness Content มากนัก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า VDO Content ที่มีการสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ได้แก่ VDO 2: Educate Content มีเนื้อหาที่มีคุณค่า ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับประโยชน์จาก Content เนื่องจากมีการบอกถึงข้อมูลและข้อดีของเนื้อหาที่เรียนว่าแก้ไขปัญหาได้อย่างไร และเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ Content นี้ กำลังสนใจคอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ เพื่อแก้ไข Pain Point ของพวกเขา และการที่แบรนด์สื่อสารได้ตรงจุด จึงทำให้ VDO Content นี้ เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์, 2560 และณัฐนวีญา จารุจักรพัฒน์, 2561, อ้างใน วริศ ทองมูลดี, 2563, หน้า 74) ว่าหากเนื้อหาสาระให้ความรู้ ข้อมูลจากประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้รับชม จะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อจำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวัดประสิทธิผล ของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z กรณีศึกษา คอรัสเรียน ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ โค้ชตีกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ โดยการวัดผลจำนวน การมีส่วนร่วม (Engagement) การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ถูกใจ/ติดตามเพจเท่านั้น หากเป็นธุรกิจอื่น หรือหาก ธุรกิจมีเป้าหมายเป็นยอดขาย การดำเนินการทำตามงานวิจัยนี้ผลลัพธ์ที่ได้อาจแตกต่างกัน

5.3.2 ประโยชน์เชิงวิชาชีพเพื่อนำไปปฏิบัติ

VDO Content ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น Contentที่สามารถสร้าง Engagement ได้จริง และมีประสิทธิผลที่แตกต่างกับบน Facebook Ads และ TikTok Ads โดยผู้ที่อยู่ในธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง Content เพื่อสร้าง Engagement ได้

ผลการวิจัยนี้สามารถทำให้แบรนด์ได้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการงบประมาณโฆษณา และเลือกแพลตฟอร์มที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด อาจจะไม่สามารถลงทุนงบประมาณเพื่อทำการทดสอบตลาดในหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันทีเดียว โดยผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการวางแผนการทำ Content Marketing ที่มีแนวโน้มให้ประสิทธิผลกับธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์

1) การใช้ VDO Content ในการทำการตลาดเนื้อหา:

ธุรกิจควรพิจารณาใช้ Educate Content ที่มีการบอกเล่าจากผู้เรียนหรือผู้ใช้งานจริง เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย Gen X Y และ Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์

2) การเลือกแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อแต่ละแพลตฟอร์ม ธุรกิจควรพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen X และ Gen Y ดังนั้น TikTok Ads จะเป็นช่องทางหลักในการทำ Content Marketing เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X และ Facebook Ads จะเป็นช่องทางหลักในการทำ Content Marketing เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y

3) การปรับปรุงคุณภาพการผลิตเนื้อหา:

เนื้อหาที่ผลิตด้วยคุณภาพสูง เช่น การถ่ายทำด้วยกล้องความละเอียดสูงและการใช้เทคนิคการตัดต่อที่มีคุณภาพ สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้าง Engagement ได้ ธุรกิจควรลงทุนในด้านการผลิตเนื้อหาให้มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมาย

4) การตั้งค่าวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ชัดเจนและเหมาะสม:

ในการดำเนินแคมเปญโฆษณา ธุรกิจควรพิจารณาเลือกวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับชมวิดีโออาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมมากกว่าการเพิ่มผู้ติดตามเพจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อ Engagement:

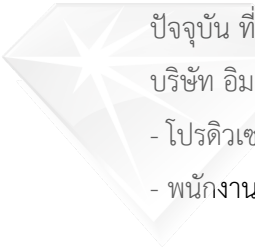
การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาอื่น ๆ ที่อาจสร้างการมีส่วนร่วมได้ดียิ่งขึ้น เช่น การศึกษาเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก บทความ หรือโพสต์รูปภาพ เพื่อระบุว่า เนื้อหารูปแบบใดมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างไร

บรรณานุกรม

- 5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดต้องรู้. (2567). สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/5-reasons-why-people-come-to-tiktok/>.
- 10 เทรนด์ Content Marketing 2024 ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด. (2567). สืบค้นจาก <https://anga.co.th/marketing/content-marketing-trend/>.
- เจาะลึก Generation ต่าง ๆ พร้อมเทรนด์พฤติกรรมบนโลกโซเชียล. (2566). สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/generation>.
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแพนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล เกตุภู. (2566). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นผ่านช่องทางติ๊กต็อกอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา เพจคนจะไปก็ต้องไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรันดร์ แซ่ลี. (2567). Facebook Ads. กรุงเทพฯ: Alikit1997.
- บรรพต วรรณธรรมาภรณ์. (2560). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริศรา ธาณีใหญ่. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เปิดสถิติโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มไหนมาแรงสุดในตลาดดิจิทัล. (2565). สืบค้นจาก <https://www.relevantaudience.com/th/2022-social-media-industry-benchmark-report/>.
- เผยแพร่ฉบับทำ Content Marketing ให้ธุรกิจปัง พร้อมตัวอย่างง่าย ๆ. (2024). สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/howto-creating-content-marketing?>
- ยศวิมล ต้อยศ. (2566). 9 ประเภท Content บน Social media ยอดนิยมและที่น่าดึงดูดที่สุดในปี 2023. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023/>.

- วริศ ทองมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Upperclazz Creative. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษณุ จันทิโชติกุล. (2566). ความลับที่ทำให้คนยิงแอดใน Facebook ขายดี. ปทุมธานี: ไอแอม เดอะเบสท์.
- ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจ TikTok. (2566). โครงสร้าง TikTok Ads. สืบค้นจาก <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-structure?lang=th#anchor-0>.
- สรุป Content Marketing Matrix เฟรมเวิร์กช่วยตัดสินใจ ว่าการตลาดของเรา เหมาะจะทำคอนเทนต์แบบไหน. (2567). สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/52696>.
- สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social Media ผ่าน Platform ยอดนิยมในไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/social-media-statshot-2023/>.
- อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ, ธาตรี จันทระโคติกา, กอบกุล จันทระโคติกา, วรพนธ์ วัฒนารุ, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, และ มรรษกร เชื้อทองฮั่ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9(3), กันยายน-ธันวาคม, 235.
- เอมิกา มานะลอ. (2564). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager กรณีศึกษา ร้าน NN159 Shop. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Content Marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง? (พร้อมตัวอย่าง). (2564). สืบค้นจาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/194/What-is-content-marketing>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล:** วิภาสรี เหตุเกษ
- อีเมล:** vipasirihesketh@gmail.com
- ประวัติการศึกษา:** ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) คณะศิลปศาสตร์
สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ประสบการณ์การทำงาน:**  ปัจจุบัน ที่ปรึกษาภาพลักษณ์
บริษัท อิมเมจซัคเซส 2022 จำกัด
- โปรดิวเซอร์ บริษัท คิตตี้ มุ่งทำดี จำกัด
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินเอมิเรตส์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY