

ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษาแบรนด์ไคโตนิคัล

Effectiveness of Facebook Advertising for a New Brand of Food Supplement for Plant: A Case Study of Chitonical

◆ จิรัชญา โอลาร์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Jiratchaya Olarn

Graduate Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing

Communications, Bangkok University, E-mail: jiratchaya.olarn1998@gmail.com

◆ ดร. มนต์วิรา ธาดานายชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Montira Tadaamnuaychai

Assistant Professor, Ph.D., Lecturer in Department of Public Relations, School of

Communication Arts, Bangkok University, E-mail: jiratchaya.olarn1998@gmail.com

*Corresponding Author E-mail: jiratchaya.olarn1998@gmail.com

Received: 1 December, 2022; **Revised:** April 19, 2023; **Accepted:** April 28, 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the effectiveness of Facebook advertising in terms of reach, brand recognition, and customer engagement.

Data from advertising campaigns on the Facebook Page Chitonical was studied and analyzed over a four-month period (November 1, 2021 – February 28, 2022). Obtaining information by publishing six campaign advertisements on the Facebook page and collecting data using Facebook Ads Manager.

The findings revealed that advertising on Facebook to increase brand recognition and engagement is the most effective way to rapidly increase the number of Facebook Page likes and followers after campaigns are launched. When all six content campaigns are considered, different content formats appear to produce different results in terms of perception and participation. Customers must understand media formats in order to create compelling content that generates brand recognition and engages people with the brand,

whether the material is created using images or videos, as well as intriguing and engaging commentary. This section should be developed to create content for the upcoming advertising campaign.

This study helped entrepreneurs and people who sell online products understand how to choose the best way to advertise on Facebook for successful implementation of the best online marketing communication strategy to sell niche products to consumers who are interested in plant-supplement products, as well as how to properly develop their business in the future.

Keywords: Effectiveness, Plants Supplement Product, Advertising, Content Marketing

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาและการสร้างคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กเพจในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมผ่านคอนเทนต์เพื่อทำให้แบรนด์ไคโตนิคัลซึ่งเป็นแบรนด์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก

การเก็บรวบรวมข้อมูลการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจไคโตนิคัลผ่านการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาจำนวน 6 แคมเปญ โดยระยะเวลารวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 รวมทั้งสิ้น 4 เดือนและนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาและการสร้างคอนเทนต์ว่าแคมเปญโฆษณาและการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

ผลวิจัยนี้พบว่า การทำโฆษณาเพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจสามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการโฆษณาครั้งนี้ ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่กำลังนิยมปลูกต้นไม้ พื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น บ้านและคอนโด มีความสนใจเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสวน ต้นไม้ พืชและระยะเวลาในการโฆษณาในช่วงวันธรรมดาและช่วงลดราคาสินค้าจะส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วม เช่น โลก คอมเมนต์ แชร์เพจและส่งผลให้ผู้ติดตามและยอดไลก์บนเฟซบุ๊กเพจหลังการทำโฆษณามีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงคอนเทนต์ที่โพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 โพสต์ แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการทำคอนเทนต์ที่นำเสนอโปรโมชัน ลดราคาสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคอนเทนต์ที่นำเสนอสินค้าปกติในด้านการรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ทราบแนวทางการเลือกใช้รูปแบบการทำโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กเพจในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังกลุ่มสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืช

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืช, การทำโฆษณา, กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการปลูกและเลี้ยงต้นไม้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดธุรกิจต่อยอดเกี่ยวกับต้นไม้สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างเห็นได้ชัดสวนกระแสสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลกระทบทำให้ประชาชนต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (ecommerce) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมและนับเป็นโอกาสจากวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ จนกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจนั้น ๆ ปัจจุบันนี้การทำการตลาดและโฆษณาบนออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการทำการตลาดและโฆษณาโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมากยิ่งขึ้นโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณา อีกทั้งเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าและยังสามารถพูดคุยและติดตามผู้บริโภคได้ในทันที ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารตลอดเวลารวมไปถึงจำนวนการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น จากการสำรวจสถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทย ปี 2021 โดยสถิตินี้เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของเครื่องมือบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย (Hootsuite) รายงานว่ามีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 55 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากเดิมมากถึงร้อยละ 5.8 เมื่อการสื่อสารมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการทำโฆษณาออนไลน์เช่นเดียวกัน ทำให้หลายธุรกิจมองเห็นโอกาสในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าผ่านการทำโฆษณาออนไลน์ สำหรับการโฆษณาบน เฟซบุ๊ก ที่ใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและมีเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักการตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงลึกบนเพจ ทำให้ธุรกิจรู้จักเพจและวิเคราะห์ลูกค้าของเราเองได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาให้เพจมีประสิทธิภาพและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ลึกมากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วม กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้ทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

แบรนด์โคโคนัท แบรนด์อาหารเสริมสำหรับพืชที่เกิดขึ้นจากการมองเห็นช่องทางในการเติบโตของธุรกิจที่ต่อยอดจากการขายต้นไม้และทำตลาดในผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ทำให้แบรนด์โคโคนัทเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญในจุดนี้จึงเลือกทำแบรนด์และผลิตอาหารเสริมสำหรับพืชที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์

ดูแลต้นไม้ออกมาเพื่อจัดจำหน่ายและได้ปล่อยสินค้าเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างเป็นทางการเมื่อปี 2021 แต่เนื่องด้วยแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชในขณะนั้นเริ่มมีวางจำหน่ายมากขึ้น ทำให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้ล้วนมีจุดเด่นและการทำการตลาดและโฆษณาที่แตกต่างกันในการสื่อสารไปหากลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และทำให้แบรนด์ตนเองเป็นที่จดจำและเป็นที่รู้จัก ช่องทางในการเข้ามาทำตลาดใหม่เพื่อต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงมีอุปสรรคและมีความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ฐานลูกค้าที่ยังมีไม่มากและยอดขายที่กำลังเติบโต ทำให้แบรนด์ไม่มีจำนวนยอดขายที่มากเพียงพอในการกระตุ้นสินค้าอีกทั้งลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์บนช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้ายังไม่มี ความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความท้าทายและโอกาสที่จะทำให้แบรนด์อาหารเสริมสำหรับพืชโคไคโนนิคัลสามารถเติบโตและเป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มผู้บริโภคและมีตัวตนในฐานะแบรนด์ที่ช่วยในการดูแลต้นไม้

จากที่ข้างได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์โคไคโนนิคัลว่า การทำโฆษณารูปแบบใดที่สามารถสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีความสนใจในอาหารเสริมสำหรับพืช ซึ่งจะส่งผลดีต่อแบรนด์ในการต่อยอดโอกาสและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคซึ่งย่อมจะส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยตรงและทำให้แบรนด์เกิดการเติบโตจนนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจโคไคโนนิคัลต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจโคไคโนนิคัลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement)
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์ที่มีผลต่อการทำโฆษณาบน Social Media เฟซบุ๊กเพจโคไคโนนิคัล

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาและคอนเทนต์ของแบรนด์โคไคโนนิคัล โดยอ้างอิงจากข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนเฟซบุ๊กเพจ โดยทำโฆษณาทั้งหมด 6 แคมเปญ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์จำนวน 3 แคมเปญ และเพื่อ

สร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์จำนวน 3 แคมเปญตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ขอบเขตทางด้านข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้แก่ การเข้าถึง การแสดงผล จำนวนคลิก และจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาในช่วงเวลาและคอนเทนต์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

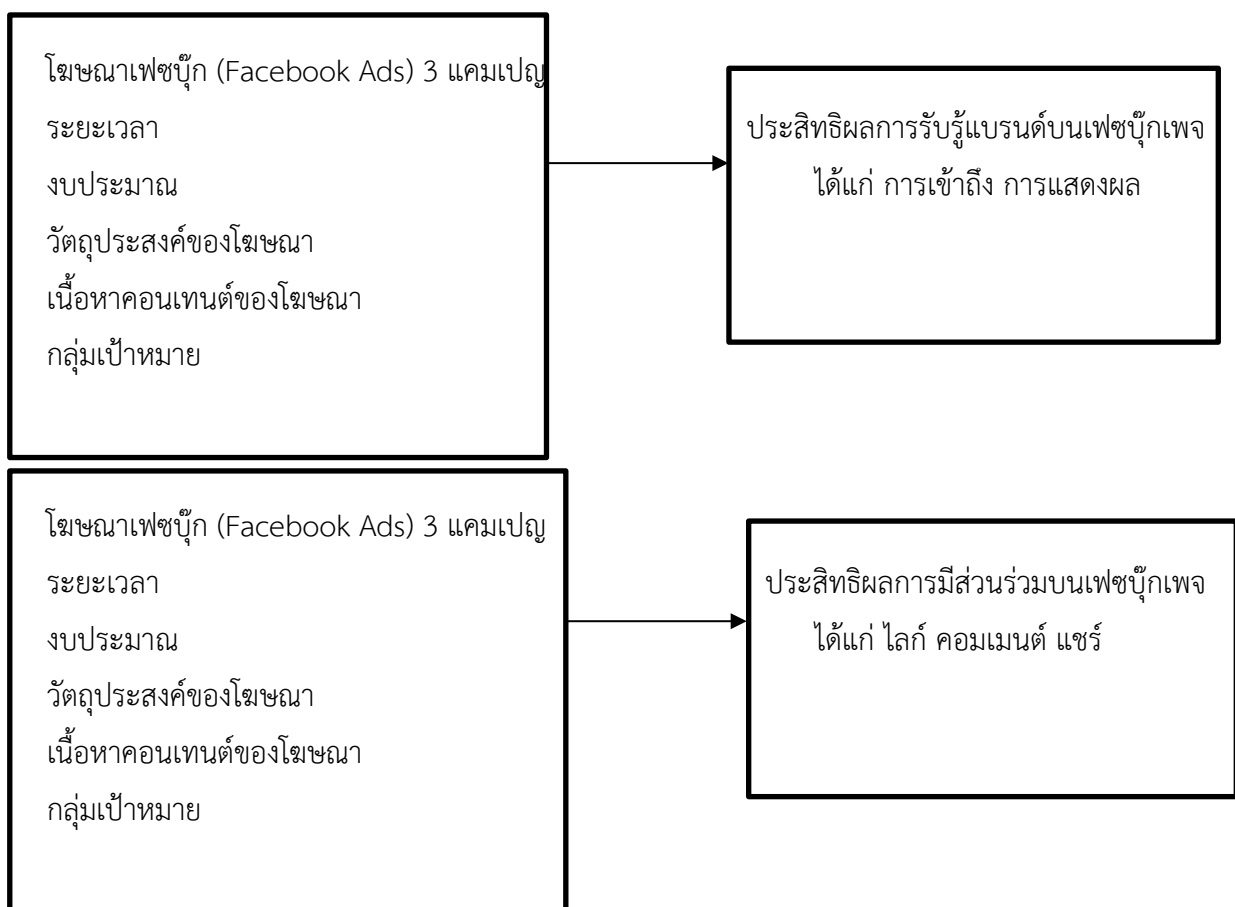
ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีการกำหนดระยะเวลาโฆษณาในช่วงวันธรรมดาที่ไม่ได้เป็นเทศกาลพิเศษและช่วงดับเบิลเดต (Double Date) เช่น วันที่ 11 เดือน 11 / วันที่ 12 เดือน 12

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยเรื่องระยะเวลา รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่มีความแตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กเพจทางการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการตลาดแบบดั้งเดิม เป็นการทำการตลาดบนระบบดิจิทัลหรือบนช่องทางออนไลน์ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter หรือผ่านระบบ Search Engine (Google, Bing, Yahoo) เพื่อเป็นสื่อกลางในการส่งข้อความสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Sitvisut, 2019)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

Anga (2020) ได้อธิบายไว้ว่าการทำการตลาดบน Facebook สามารถทำได้ในรูปแบบของ Organic และ การทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads เพื่อช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การสร้างความน่าเชื่อถือไปจนถึงการเพิ่มช่องทางให้กับยอดขาย ซึ่งสามารถกำหนดเวลาและงบประมาณได้อย่างชัดเจน วัดผลและทำการทดลองโฆษณาได้ตลอดเวลา ทำให้การทำโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่เราวางไว้ได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามแค่การทำการตลาดและการทำโฆษณาอาจไม่เพียงพอ แต่รูปแบบการทำสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องเข้าใจง่าย มีการทำการตลาดที่ดึงดูดเพื่อสร้างการจดจำ (Awareness) ตลอดจนทำให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์ด้วยรูปภาพหรือวิดีโอ ตลอดจนคำบรรยายประกอบที่ดึงดูดและน่าสนใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

การตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่มีความต้องการ หรือความชอบแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น Niche Market ของสินค้าเพื่อต้นไม้โดยเฉพาะ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงพืช ต้นไม้ เป็นต้น ทุก ๆ การสื่อสารที่ออกไปจะต้องออกไปเพื่อกลุ่มลูกค้าประเภทรู้นั้น ๆ เพราะสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดรูปแบบนี้ คือ การทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจเรา (Sitthinunt, 2021)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาและการตลาดบนสื่อสังคม (Social Media)

Impact plus (2020) ได้อธิบายถึงการวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบน Social Media KPIs ไว้ดังนี้ การตั้งวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ นั้น ตัวชี้วัดที่จะต้องศึกษาคือ Reach, Impression การตั้งวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์นั้น ตัวชี้วัดที่จะต้องศึกษา คือ Engagement ซึ่งการวัด Engagement จะนับด้วยจำนวน Click, Reaction, Share, Comment การทำโฆษณาออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Ads ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ได้ดีและสามารถทำการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ (Pokrasang, 2008)

5. แนวคิดการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

Content SHIFU (2019) อธิบายไว้ว่าการทำการตลาดออนไลน์ยุคปัจจุบันนี้ ไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจหลักการทำการตลาด และการทำโฆษณาแต่เพียงเท่านั้น การทำคอนเทนต์ก็ถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการทำการตลาดเลยทีเดียว เพราะคอนเทนต์คือ สาร (Message) ที่แบรนด์หรือผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Audience) หรือผู้รับสาร เพราะไม่ว่าจะเป็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรูปของ บทความ บล็อก ข่าว วิดีโอ โพสต์ รีวิว คำบอกเล่า อีเมล เป็นต้น คอนเทนต์จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อบอกให้ผู้รับสารทราบว่า แบรนด์หรือผู้ส่งสารกำลังสื่อสารสิ่งใดออกไป เพื่อเป็นการส่งมอบคุณค่าให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เป็นการสร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นการตัดสินใจ เป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้

ปัจจุบันธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับต้นไม้มีการเติบโตมาก “การขายต้นไม้ออนไลน์” ที่เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมาได้รับความนิยมในการปลูกต้นไม้ประดับบ้านที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาผู้คนหันมาซื้อต้นไม้ออนไลน์และให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัวภายในบริเวณที่พักอาศัยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้นไม้และผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้มียอดขายเป็นจำนวนมาก

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อแสดงประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินวิจัยเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาแคมเปญโฆษณาผ่านการสร้างการรับรู้บนเฟซบุ๊กเพจ (Brand Awareness)

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจ แบรนด์โคโคโคนิคัล เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการเผยแพร่โฆษณา

2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่กดไลก์ กดติดตามเพจ แบรนด์โคโคโคนิคัลก่อนและหลังการทำโฆษณา

3) ข้อมูลจำนวนยอดการเข้าถึง (Reach) ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา

2. ศึกษาแคมเปญโฆษณาผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ (Brand Engagement)

2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.) ข้อมูลจำนวนยอดการเข้ากดไลก์ (Like) แชร์ (Share) และ คอมเมนต์ (Comment) ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา

3. ศึกษาแคมเปญโฆษณาผ่านการสร้างคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กเพจ

อาศัยข้อมูลคอนเทนต์ที่ทางแบรนด์เคยทำการเผยแพร่ไปแล้วมาทำการเปรียบเทียบกับคอนเทนต์ที่จะทำแคมเปญโฆษณาเพื่อที่จะเลือกพิจารณาถึงความเหมาะสมในการที่แบรนด์จะเลือกทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาว่าการทำโฆษณาในรูปแบบใดบน Facebook ที่จะมีความเหมาะสมในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและส่งผลให้ทางแบรนด์มียอดขายการติดตาม กดไลก์เพิ่มขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของ A/B Testing เปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของคอนเทนต์ ด้วยคอนเทนต์รูปภาพ Infographic บน Facebook โดยทำการเผยแพร่โฆษณาผ่านทาง Facebook Ads Manager เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบที่ต่างกัน สามารถบอกจำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายว่ามีจำนวนเท่าไร มีปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เพื่อหารูปแบบการทำโฆษณาที่เหมาะสมในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

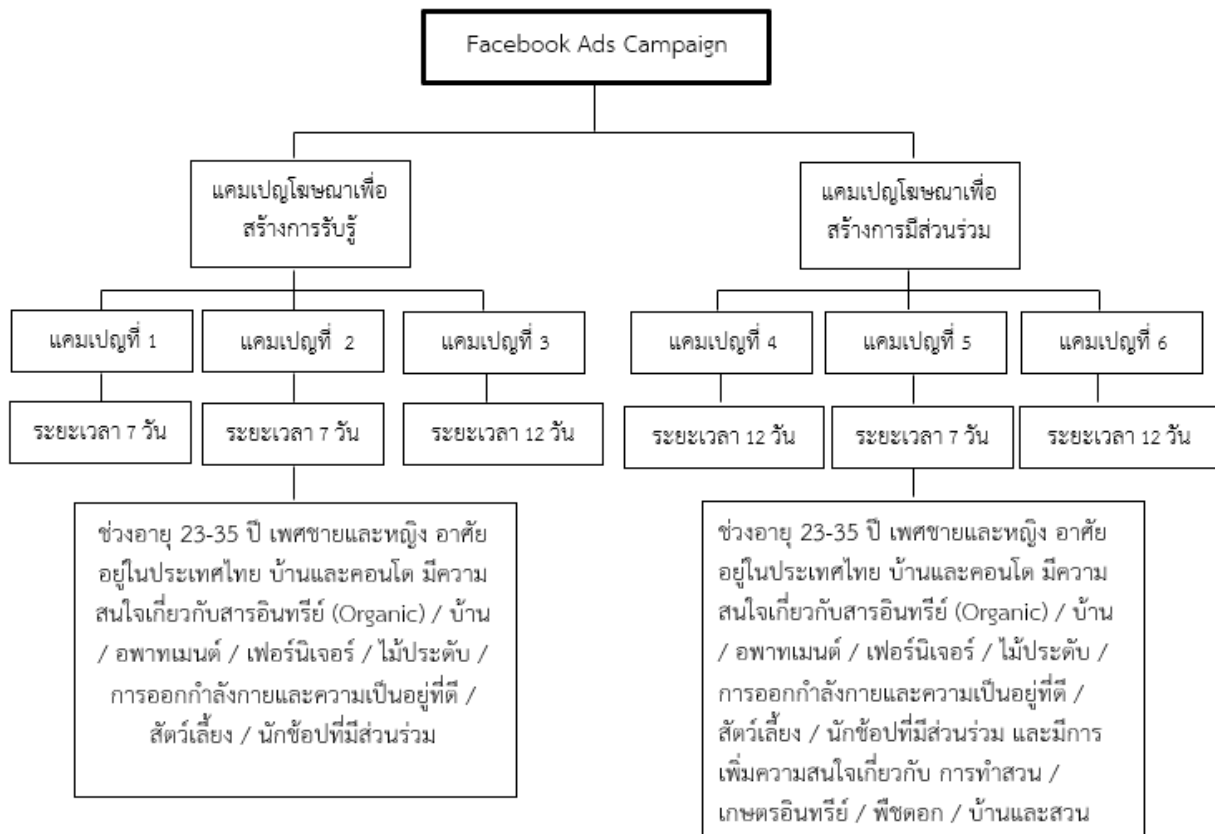
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและคอนเทนต์รูปแบบใดที่เหมาะสมกับลูกค้าบนเฟซบุ๊กมากที่สุด สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีการกำหนดระยะเวลาโฆษณาในช่วงวันธรรมดาที่ไม่ได้เป็นเทศกาลพิเศษและช่วงดับเบิลเดต (Double Date) เช่น วันที่ 11 เดือน 11 / วันที่ 12 เดือน 12 เป็นต้น สาเหตุที่เลือกทำโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะต้องการทราบว่าลูกค้ามีความต้องการในการซื้อสินค้าในช่วงลดราคาด้วยหรือไม่ หรือไม่ได้สนใจโปรโมชั่นในช่วงลดราคา การเลือกทำโฆษณาใน 2 ช่วงเวลานี้เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาและคอนเทนต์ที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าโดยกระบวนการเก็บข้อมูลนี้จะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่โฆษณาบน Facebook Page “Chitonical For Plants” ผ่าน Ad Manager ซึ่งจะทำการทดสอบและนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเขียนอธิบายพร้อมแนบรูปคอนเทนต์ประกอบให้เห็นภาพชัดเจนเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager มาทำการวิเคราะห์และศึกษาว่าแคมเปญโฆษณาใดสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดในระยะเวลาที่มีการเผยแพร่โฆษณารวมถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่ใช้ในการโฆษณา

การนำเสนอข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ มีรายละเอียด ดังนี้ การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งหมด 6 แคมเปญ ดังรูปแบบต่อไปนี้



ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษา แบรนด์ไคโดนิคัล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาจำนวน 6 แคมเปญที่ออกแบบคอนเทนต์และได้มีการศึกษาโดยการโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาใน Facebook โดยในการทำโฆษณาในครั้งนี้ ได้มีการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำคอนเทนต์สำหรับการโฆษณาได้ผลดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทำโฆษณาบน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ชื่อชุดโฆษณา	สื่อที่ใช้	ระยะเวลาที่โฆษณา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Impression)	จำนวนการคลิกโพสต์ (Click)	จำนวนไลก์ (Like)	จำนวนแชร์ (Share)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)
1. โปรแรง 11.11	รูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ	7 วัน	3,054	2,616	352	-	-	-
2. โปรหลักยิงต่อเนื่อง	รูปภาพ Infographic จำนวน 4 รูปภาพ	7 วัน	934	1,177	71	-	-	-
3. โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021	รูปภาพ Infographic จำนวน 8 รูปภาพ	12 วัน	966	1,086	55	-	-	-

ตารางที่ 1 แสดงผลการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ประกอบไปด้วย

- แคมเปญ โปรแรง 11.11 อาหารพืช สกัดจากธรรมชาติ ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาสำหรับช่วง 11.11 เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาตเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

- แคมเปญ โปรหลักยิงต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโปรโมชันลดราคาเหลือ 250 บาท เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 4 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 100 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาตเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

- แคมเปญ โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาสำหรับช่วง 12.12 เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 8 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น

เพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาทเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

2. ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาต่อการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทำโฆษณาบน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ชื่อชุดโฆษณา	สื่อที่ใช้	ระยะเวลาที่โฆษณา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Impression)	จำนวนการคลิกโพสต์ (Click)	จำนวนไลค์ (Like)	จำนวนแชร์ (Share)	จำนวนการแสดงความเห็น (Comment)
1. อาหารพืชประจำเดือนธันวาคม	รูปภาพ Infographic จำนวน 6 รูปภาพ	12 วัน	4,980	2,430	250	394	5	2
2. ยิ่งแอตการมีส่วนร่วม	รูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ	7 วัน	1,730	2,239	251	256	3	4
3. ยิ่งแอตการมีส่วนร่วม (2)	รูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ	12 วัน	12,590	5,450	453	923	17	25

ตารางที่ 2 แสดงผลการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย

- แคมเปญอาหารพืชสกัดจากธรรมชาติ ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ประจำเดือนธันวาคม 2564 เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 6 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/ อพาทเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม/การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก

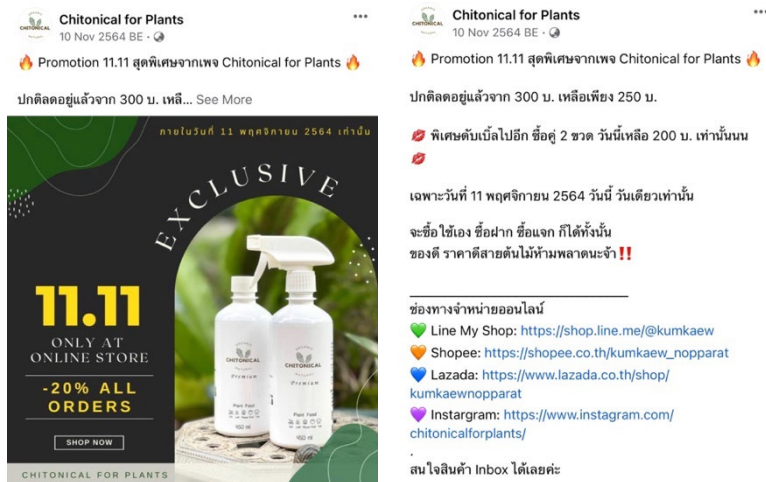
- แคมเปญ ไลฟ์สไตล์ ยิ่งแอตการมีส่วนร่วม เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 59 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/ไม้ประดับ/การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก/บ้านและสวน/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

- แคมเปญ ไคโตนิคัล ยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) เพื่อเปรียบเทียบกับยิงแอดการมีส่วนร่วมรอบแรก เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 59 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/ไม้ประดับ/ การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/ พืชดอก/บ้านและสวน/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม/สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์/ ร้านขายสินค้าลดราคา/ช้อปปิ้งออนไลน์/ไม้ต้น/การต่อเติมบ้าน

ผลการทดลองการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 6 แคมเปญ แคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ที่มียอดการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ที่สูงที่สุดจากการทำโฆษณา 3 แคมเปญ คือ แคมเปญโฆษณาชุดแรก โปรแรง 11.11 ที่ใช้ระยะเวลาการทำโฆษณาทั้งหมด 7 วัน แต่สามารถเข้าถึงได้ 3,054 คน การแสดงผล 2,616 จำนวนการคลิกโพสต์ 352 คลิก แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยคอนเทนต์ในลักษณะสร้างการรับรู้ด้านราคา โปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้และการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในแบรนด์ สำหรับแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่มีจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์สูงที่สุด จากการทำโฆษณา 3 แคมเปญ คือ แคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 12,590 คน การแสดงผล 5,450 จำนวนการคลิกโพสต์ 453 คลิก การกดไลค์ 923 ไลค์ การแชร์ 17 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 25 ครั้ง

3. ผลวิจัยคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาที่มีผลต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจไคโตนิคัล

ผลวิจัยการศึกษาคอนเทนต์จากการทำแคมเปญโฆษณาจะสามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่ต้องการทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิก จะสามารถเห็นได้ว่าคอนเทนต์ของแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 จะสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงได้มากกว่าบนเฟซบุ๊ก เนื่องมาจากองค์ประกอบทั้งรูปภาพ เนื้อหา ข้อความ แคปชั่นที่ใช้ประกอบกันช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจโฆษณาชุดนี้ แต่หากต้องการทำการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น รวมถึงสามารถเข้าถึงลูกค้า และแสดงผลได้จำนวนมาก สามารถเลือกใช้รูปแบบคอนเทนต์ของแคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้ลูกค้ามากได้ ไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแคมเปญโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมดีที่สุดเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบที่ใช้รูปภาพเพียงแค่ 1 รูปเท่านั้น ที่แสดงเนื้อหา ข้อความครบจบบนรูปภาพเดียว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กที่อาจจะไม่มีเวลาในการเปิดดูรูปภาพจนครบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดูรูปภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ดังรูปภาพประกอบด้านล่าง



รูปภาพที่ 1 แค้มเปญโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโพสต์



รูปภาพที่ 2 แค้มเปญโฆษณาชุดที่ 6 พร้อมข้อความบนโพสต์

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรนด์โคโคตินคัล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ต่อการสร้างการรับรู้ทำให้แบรนด์มีเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์, ศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม และศึกษาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการโฆษณา จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการรับรู้และมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาแบบ 7 วันและ 12 วันส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์ที่ต่างกัน แต่ก็ไม่สามารถสรุปว่า การลงโฆษณาด้วยระยะเวลาที่มากกว่าจะสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องของการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์ได้มากกว่าการลงโฆษณาด้วย

ระยะเวลาที่สั้นกว่า ดังผลแคมเปญโฆษณาที่ 3 ที่มีการปรับระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยใช้ระยะเวลา 12 วัน กลับพบว่าจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์น้อยกว่าแคมเปญที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ว่า แคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ทำได้ดีที่สุด คือ แคมเปญที่ 1 โปรโมท 11.11 แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยการตั้งค่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวกับสร้างคอนเทนต์ในลักษณะสร้าง การรับรู้ด้านราคา โปรโมชั่น ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในช่วงดับเบิลเดท (Double Date) สามารถสร้างการ รับรู้และการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในแบรนด์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าบนออนไลน์ ที่ใช้งานเฟสบุ๊กในช่วงดับเบิลเดท (Double Date) เป็นจำนวนมาก มีสาเหตุมาจากความต้องการในการซื้อ สินค้าในช่วงลดราคา ที่สำคัญแบรนด์เพิ่งมีการทำแคมเปญโปรโมชั่นในลักษณะดังกล่าวเป็นครั้งแรก ส่งผล ให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า แต่ในอีกมุมหนึ่งที่ทางผู้วิจัยได้เห็นผ่านการทำแคมเปญ คือ เหตุผลที่ทำให้ แคมเปญที่ 3 ที่มีการเพิ่มระยะเวลาในการทำโฆษณาและทำแคมเปญโปรโมชั่นเช่นเดียวกับแคมเปญที่ 1 เพราะทางแบรนด์เห็นว่า แคมเปญที่ 1 ได้รับผลตอบรับดี ถ้าเรานำโปรโมชั่นนี้ไปเล่นอีกครั้งในเดือน ธันวาคม 12.12 ต้องได้รับผลตอบรับที่ดียิ่งขึ้นแน่นอน แต่ผลปรากฏว่า แคมเปญที่ 3 ได้ผลตอบรับที่น้อย กว่าแคมเปญที่ 1 และ 2 อาจเป็นเพราะรูปแบบคอนเทนต์ที่ซ้ำ ลูกค้าสามารถจับทางของร้านค้าได้แล้วว่า เมื่อมี 11.11 ก็ต้องมี 12.12 ถ้าเป็นเช่นนั้นก็ต้องมี 1.1 2.2 เป็นโปรโมชั่นในแต่ละเดือนเช่นเดียวกัน ทำให้ ลูกค้าสามารถมีตัวเลือกว่าจะไปซื้อสินค้าได้ในช่วงใด แต่ในทางกลับกันการทำโปรโมชั่นในลักษณะดังกล่าว และเผยแพร่โฆษณาออกไปนั้น สามารถสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้ทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายของ ทางแบรนด์ โปรโมชั่นต่าง ๆ

สำหรับแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์สูง ที่สุด คือ แคมเปญที่ 6 แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยการตั้งค่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวกับสร้างคอน เทนต์ที่เนื้อหา ข้อความครบจบบนรูปภาพเดียว (Single Photo) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบน ออนไลน์มากกว่า ผู้ใช้งานต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดูรูปภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าแบรนด์ ต้องการนำเสนอสินค้าอะไร นอกจากนี้รูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจจะต้องมีรูปภาพ เนื้อหา ข้อความที่ ดึงดูด ให้ข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่าย ในรูปแบบรูปภาพเดียวจะช่วยเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ มากกว่า คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาจำนวนมาก อย่างเช่น การทำในรูปแบบอัลบั้มรูปที่มีจำนวนมากเกินไป ไม่เกิดความ น่าสนใจและไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายต้องการไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ต่อ ผลวิจัยที่ได้เรียนรู้จาก การทำแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อนำมาอภิปรายก็คือ ระยะเวลาในการทำ โฆษณาที่มากกว่าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าระยะเวลาในการทำโฆษณาที่น้อยกว่า ซึ่งมีความ แตกต่างจากการทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ระยะเวลาในการทำโฆษณาที่มากกว่า สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้น้อยกว่าแคมเปญที่มีระยะเวลาในการทำโฆษณาที่น้อยกว่า เนื่องมาจากยิ่ง ระยะเวลาที่ทำโฆษณามากเท่าไร โฆษณาของเราก็จะอยู่บน Feed ของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น เมื่อ ลูกค้าเห็นโพสต์ของเราก็สามารถมีส่วนร่วมได้ทันที แล้วถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สินค้าตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ก็จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากดเข้ามาดู เมื่อลูกค้ารู้สึกชื่นชอบและเห็นว่าสินค้าของเรา

ตรงกับความต้องการก็จะมีส่วนร่วมผ่านการโลก คอมเมนต์เชิญชวนให้คนรู้จักมาเห็นโพสต์ รวมไปถึงแชร์ต่อไป เป็นการส่งต่อข้อมูลที่ดี เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับแบรนด์โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากในการทำโฆษณา

นอกจากการศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กแล้ว สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาศึกษาและนำมาอภิปรายผลต่อในแง่มุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมสำหรับพืชบนช่องทางออนไลน์ได้เช่นกัน เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกทำโฆษณาและคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้ โดยอ้างอิงจากแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ ดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพราะ ไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางอื่นหรือช่องทางออฟไลน์ได้ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้มากยิ่งขึ้น หรือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านโดยนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายบนออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้นก็สามารถช่วยเพิ่มความสนใจให้ลูกค้าได้ ทำให้เห็นว่าลูกค้าไม่สามารถหาซื้อของเราได้จากช่องทางอื่นเลย ต้องเข้ามาที่เฟซบุ๊กเพจ หรือช่องทางออนไลน์ของร้านเท่านั้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการเข้ามาของลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้าถึงและรับรู้แบรนด์ จนนำไปสู่การกดไลก์ กดติดตามเพจมากขึ้น

สำหรับการทำแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจโคโตนิคัล โดยการโฆษณา ผ่าน Facebook Ads ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ได้ดี ตรงกลุ่มมากที่สุด และสามารถทำการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ (Pokrasang, 2008)

จากเป้าหมายการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการทำแคมเปญโฆษณาแบรนด์โคโตนิคัล ตลอดระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น มีจำนวนไลก์และติดตามเพจเพิ่มเป็นจำนวน 1,106 คน จึงสรุปได้ว่า การทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถตอบโจทย์ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมแบรนด์ได้ดี รวมถึงการทำคอนเทนต์ในรูปแบบดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ในการเพิ่มจำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นได้ จากการทดลองทำแคมเปญโฆษณาทั้ง 6 แคมเปญด้วยการตั้งค่าโฆษณาและใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่ต่างกันทำให้ได้เรียนรู้ว่าเราไม่สามารถที่จะทำคอนเทนต์นำเสนอสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อเป็นทุกอย่างสำหรับทุกคนและทำได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด รวมไปถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่อยู่ ความสนใจเฉพาะเจาะจง ระยะเวลาในการโฆษณา (Promma, 2013) ล้วนมีส่วนในการช่วยให้สามารถเข้าถึงและแสดงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมก็มีส่วนช่วย ศึกษาและเข้าใจว่าลูกค้าของเราคือใคร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เข้าใจธุรกิจตนเอง นำเสนอสิ่งที่แบรนด์มีและตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ก็จะช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการเลือกทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าที่ดีต่อธรรมชาติ ออแกนิก ไม่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม การสร้างคอนเทนต์ที่ให้นิเวศสาระเกี่ยวกับสินค้า นำเสนอประโยชน์ สรรพคุณ จะช่วยดยกย้าให้ลูกค้าสามารถมั่นใจและวางใจที่จะเลือกสินค้าของแบรนด์เรา รวมถึงการทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ให้โปรโมชั่นพิเศษ ที่มีราคาเป็นสิ่งที่น่าพอใจเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ ก็เป็นลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แสดงให้เห็นจากที่มีการกดแสดงความรู้สึกไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อข้อมูล (Share) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในด้านของ ราคา โปรโมชั่น การทำการสื่อสารในรูปแบบการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ มีการพูดถึง และบอกต่อบนโลกออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น จนกระทั่งนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยใช้รูปแบบของคอนเทนต์ในแบบรูปภาพ Infographic เพื่อแสดงให้เห็นถึงหน้าตาของสินค้า ราคา วิธีการใช้และสรรพคุณของสินค้า สร้างแรงดึงดูดและสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค

นอกจากลักษณะของคอนเทนต์ที่ใช้ในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจแล้ว สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Awareness) และเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กมากขึ้น คือแบรนด์ต้องวางแผน ทั้งการจัดทำคอนเทนต์ที่ให้นิเวศที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการโพสต์คอนเทนต์ อย่างสม่ำเสมอและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการติดตาม และการมีพื้นที่ให้คนได้เกิด การสนทนาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยิ่งไปกว่านั้นการทำโฆษณาควบคู่ไปด้วยจะยังทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ รูปภาพ วิดีโอ การสร้าง การรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมจากการโฆษณาบนช่องทาง Website และ Social Media อื่น ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก
2. ศึกษาของแบรนด์คู่แข่ง นอกเหนือจากแบรนด์ตนเอง เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและคอนเทนต์สำหรับการทำโฆษณา เพื่อนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่ชัดเจน มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบคอนเทนต์และการทำโฆษณาที่ตอบโจทย์และตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Anga. (2020). *What is Facebook advertising*. Retrieved from/
<https://anga.co.th/blog/what-is-facebook-ads/>.
- Content SHIFU. (2019). *Content Marketing: How to create Content Marketing*.
Retrieved from/ <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>.
- Hootsuite. (2019). *What are social media key performance indicators (KPIs)?*.
Retrieved from/ <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>.
- Impact plus. (2020). *Social Media KPIs You Really Should Be Tracking and Monitoring*. Retrieved from/ <https://www.impactplus.com/blog/social-media-kpis>.
- Jekpu, P. (2021). *A study of the factors that influence people's decisions to purchase trees online*. Independent Studies for Master, Mahidol University.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Bangkok: Nation Books.
- Pokrasang, M. (2008). *Official medical and public health information, interactive health communication, and a health website*. Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Promma, P. (2013). *Information exposure, engagement, and consumer response to communicate via Facebook fan page*. Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Sitthinunt. (2021). *Get to know more Niche Marketing*. Retrieved from/
<https://contentshifu.com/blog/niche-marketing>.
- Sitvisut. (2019). *What is Digital Marketing*. Retrieved from/
<https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>.



Jiratchaya Olarn

Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications,
Bangkok University



Montira Tadaamnuychai

Assistant Professor, Ph.D., Lecturer in Department of Public Relations,
School of Communication Arts, Bangkok University

