

การวัดประสิทธิผลของการการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อ  
การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook  
และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio  
ต่อขนตา ลักคิ้ว ลักปาก

An effectiveness measurement of Brand Awareness and  
Participation through online advertising platforms between  
Facebook and Instagram for Charya.studio  
Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos.

---

ศรวาดิ ผลปราชญ์\*, มณฑิรา ธาดานานวยชัย\*\*  
Sarawadee Phonprat\* ; Montira Tadaamnuychai\*\*

วันที่รับบทความ	12 กันยายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	5 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	12 ตุลาคม 2566

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการ  
ทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับ  
แบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา ลักคิ้ว ลักปากเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำ  
แคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่าง Facebook และ Instagram ใน  
การสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อให้  
แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษา  
ความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

---

\* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\* Master's degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts,  
Bangkok University

\*\* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\* Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

E-mail : E-mail : sarawadee.phon@gmail.com \* dr.montira.t@gmail.com \*\*

ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าจดจำ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก ในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบน Facebook Fan Page (Charya.studio) และ Instagram (Charya.studio) เพื่อวัดค่าหาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณา โดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาทั้งหมด 2 แคมเปญรวมทั้งหมด 8 โพสต์ ผลการทดลอง พบว่า การทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สามารถทำให้แบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก โดยใช้เนื้อหาการทำแคมเปญโฆษณาที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 8 โพสต์ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกันให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแง่ของการเลี้ยววัตถุประสงค์ให้การทำแคมเปญโฆษณา ที่แบ่งออกเป็น การสร้างการรับรู้ในด้านของการเข้าชมการมองเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ Facebook Fan Page ซึ่งในการทำแคมเปญโฆษณาในแต่ละด้านจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาของแคมเปญโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารนั้นให้เกิดความน่าดึงดูดเพื่อที่จะสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปภาพวิดีโอ หรือเนื้อหาคำบรรยายที่เป็นส่วนประกอบควรที่จะสร้างความน่าสนใจ และเป็นส่วนที่ควรนำไปปรับแก้ไขสำหรับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในอนาคต รวมไปถึงการที่จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

**คำสำคัญ :** ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบน Facebook, ธุรกิจสักคิ้ว, ตา, ปาก

### Abstract

This paper aims to investigate an effective measurement of Brand Awareness and participation through online advertising platforms between Facebook and Instagram for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos). There are two main objectives, the first objective is to study the performance of using Facebook and Instagram to create brand awareness and engagement. The second objective is to explore the customers' need regarding online advertising platforms in order to implement an acceptable plan and improve future sales for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos). This study used an experimental method to collect data from the Facebook Fan Page (Charya.studio) and Instagram (Charya.studio) to assess the performance of the advertising campaign. Specifically, two advertising campaigns with a total of eight posts were produced.

The result showed that different types of online advertising campaigns lead to varied campaign goals, which can be classified as brand awareness and engagement

with the brand through Facebook fan page. Understanding the target customers is essential for creating an effective campaign because each consumer has distinct tastes. Images, videos, and subtitles are critical components in building brand visibility and interaction on digital platforms. Furthermore, they will play important roles in future profit generation.

**Keywords:** Effectiveness, Brand Awareness, Beauty Business

## บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ โควิด19 ที่ผ่านมา นั้นนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญของโลกในปัจจุบันอย่างมาก นำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของมนุษย์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้คนหันมาปรับเปลี่ยนในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น ธุรกิจในปัจจุบันมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด19 มีการนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนลูกค้าในปัจจุบันที่มีลักษณะการดำรงชีวิตแบบ New Normal มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นนั้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอย่างที่ได้รับผลกระทบคือ ผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่าง ๆ ที่อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการซื้อขาย และการเข้าถึงลูกค้าในแง่ของการตลาดในยุคปัจจุบันมากขึ้น การตลาดออนไลน์นั้น ควรจะต้องมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจถึงการสื่อสารที่แบรนด์เองที่ได้ส่งไป (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

จากการวิจัยของ Thailand Internet User Profile และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความนิยมมากที่สุดคือ Facebook และแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการใช้เหตุผล หรือด้านอารมณ์ ในการพบเห็นสื่อการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า Facebook ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมองเห็น และให้ความสนใจที่จะใช้เครื่องมือในการศึกษาในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค (Thailand Internet User Profile, 2022) ขณะที่ Instagram ที่มีผู้ใช้งานมากกว่า ร้อยละ 18.7 ของประชากรทั่วโลก และมีอัตราการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 21 จากการเปรียบเทียบของปี 2021-2022 Instagram Ads สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากถึง 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ย ร้อยละ 30.6 รวมถึงสัดส่วนของรูปแบบของ Ads ที่ใช้ในการสื่อสารของ Instagram นั้น ในรูปแบบของการทำ Content ต่าง ๆ ที่สามารถเรียกความสนใจ และยอดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมเฉลี่ยดังนี้ โปสต์ที่เป็นประเภทของ Carousel คือเป็นร้อยละ 3.15, โปสต์ประเภทวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 1.50, โปสต์ประเภทรูปภาพคิดเป็นร้อยละ 1.18 และค่าเฉลี่ยรวมของโปสต์ทุกประเภทอยู่ที่ อัตราเฉลี่ย ร้อยละ 1.94 (Digimusketeers, 17 February 2022)

ความงามถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จะสามารถแสดงออกไปถึงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ยอมแลก และตัดสินใจในการเลือกซื้อได้โดยไม่คิดอะไรมาก ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีหลายภาคพื้นส่วนที่ได้รับผลกระทบในวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม ข้อมูลจาก นายสมศักดิ์ ชลาชล ผู้ซึ่งเป็นนายกสมาคมวิชาชีพช่างผมไทย กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันคือ การต้องการที่จะเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่สนใจซึ่งจำเป็นต้องควบคู่ไปกับการมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่จะสามารถช่วยส่งเสริมความต้องการเหล่านั้นได้ สรุปได้ก็กว่าร้านเสริมความงามในแต่ละด้านก็ยังคงจำเป็น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นผู้ที่เปรียบเสมือนบรรเทาทุกข์ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการมาใช้บริการของทางร้านนั่นเอง แต่หากไม่มีการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน ก็อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการที่จะได้รับประโยชน์จากผู้บริโภคทั้งหมดเลย (กองบรรณาธิการรอยช้อออนไลน์, 2019)

จากผลสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโต อาเซียน (ประเทศไทย) กล่าวว่า แนวโน้มในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 65 โดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวไม่ได้มีการใช้จ่ายเพียงแต่ของใช้หรือสิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิต แต่กลับหันมาเริ่มให้ความสนใจสิ่งๆ ที่เกี่ยวกับการเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี (สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโต อาเซียน (ประเทศไทย), 2022) ความสวยงามไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น มีการเปิดกว้างขึ้น เป็นสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะทุกคนล้วนต้องการที่จะมีบุคลิกภาพที่ดี และสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองเช่นกัน จากผลสำรวจของ Beauty Beasts When Beauty Becomes Genderless (brandbuffet, 2022) กล่าวถึงกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสนใจในด้านความสวยความงาม มีอายุระหว่าง 16-30 ปี และกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องความสวยความงาม มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีความหลงใหลใน K-Pop Culture ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Beauty Beasts ร้อยละ 60 มักให้ความสำคัญกับความสวยงาม และความสุขของตนเอง (Self-Focused and Self-Care) อยู่เสมอ

การที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนการบอกต่อระหว่างเพื่อนสู่เพื่อน ที่รู้จัก และสนิทนำไปสู่การแนะนำ และเป็นที่ยอมรับของคนมากขึ้นเนื่องจากแบรนด์อาจจะเป็นแบรนด์ที่ใหม่อาจจะไม่สามารถใช้วิธีการที่ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมท หรือสร้างความเป็นที่รู้จักอย่างเดียวได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มคนดังกล่าวให้ความสนใจแก่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งผลวิจัยกล่าวว่าร้อยละ 75 การใช้แพลตฟอร์ม Facebook ยังถือว่าเป็นหนึ่งช่องทางสำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ผ่านการที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเข้าไปดู และต้องการรู้ข่าวสารอัพเดทอยู่เสมอ ซึ่งรวมไปถึงการใช้ Facebook Messenger ร้อยละ 66 ใช้สำหรับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอีกด้วยในการสอบถามข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือจะเป็นในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram ที่มากกว่าร้อยละ 44 กลุ่มบุคคลดังกล่าวก็มักจะเข้าไปหาแรงบันดาลใจเพื่อที่จะสามารถนำไปสร้าง Content เป็นของตัวเองอีกด้วยในส่วน Content ที่จะต้องนำเสนอควรเป็นในรูปแบบของรูปภาพ และวิดีโอที่เน้นการเล่าเรื่องความสวยความงาม และบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่เหมาะสมแก่ทั้งชาย และหญิงที่สามารถบอกถึงสิ่งที่จะสร้างประโยชน์ในด้านบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่สวยงามเพิ่มเติมจากการบอกสรรพคุณของ

ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ที่จะสามารถช่วยพัฒนาตัวตนของผู้ที่เป็นผู้บริโภค หรือแนะนำเกี่ยวกับความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของกาโพสต์ผ่านบนหน้า Feed เองหรือจะเป็นในส่วนของกาใช้ Facebook Story หรือ IG Story ก็ตาม ที่อยู่ในรูปแบบของการเห็นผลลัพธ์ที่เป็นจริงการเล่าเรื่องผ่านความจริงที่มีคนเคยทำในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกับตนเองได้ก่อนที่จะตัดสินใจในการซื้อ (Brand Buffet, 2022)

ทางร้าน Charya.studio และผู้วิจัยจึงเห็นได้ว่าร้านต่อขนตา สักคิ้ว และสักปากถือว่าเป็นที่นิยมมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว หรือเป็นอีกช่องทางกาทำรายได้ที่ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถ, ความละเอียด, สวยงาม และปลอดภัย รวมไปถึงราคาในการทำค่อนข้างที่จะมีมูลค่าที่สูง สำหรับผู้ที่จะสามารถประกอบอาชีพ หรือสร้างแบรนด์เหล่านี้ และสามารถเป็นที่ยอมรับได้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ หรือการับรองที่ผู้คนสามารถไว้วางใจที่จะเข้าไปทำ และเป็นลูกค้าได้กาที่ผู้ที่สามารถทำอาชีพเหล่านี้ได้ควรที่จะมีใบที่เป็นใบรับรองที่สามารถมาการันตีต่อลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า และเพื่อสามารถทำงานออกมาได้ดีกาที่จะสามารถได้ใบการันตีมานั้นอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง เมื่อเรียนจบจึงจะสามารถมาประกอบการทำธุรกิจ หรือเลือกลงทุนตามความต้องการได้ หรือจะเป็นในส่วนของกาซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องมีคุณภาพ และปลอดภัยจะต้องมีประสิทธิภาพร้านจะต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีการจัดโซนพื้นที่ที่ง่ายต่อการบริการ และง่ายต่อการรับบริการ ส่งผลไปยังจิตใจของลูกค้าที่จะส่งผลไปยังความไว้วางใจ และความปลอดภัย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้คนที่ต้องการที่จะมีอาชีพเสริมที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง และในระยะยาวก็คาดหวังว่าจะสามารถนำไปปรับใช้เป็นอาชีพหลักได้ ปัจจุบันธุรกิจต่อขนตา สักคิ้ว สักปากกำลังเป็นอีกหนึ่งความนิยม เนื่องจากกาที่เริ่มมีเทคนิคใหม่ ๆ ที่สามารถทำออกมาให้เหมือนธรรมชาติได้ จึงทำให้ได้รับความนิยมในยุคสมัยในปัจจุบัน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ รวมไปถึงวิวัฒนาการที่ปรับเปลี่ยนไปยังการสักที่มีการเจ็บน้อยลงกว่าสมัยก่อนที่มีตัวช่วยหลาย ๆ อย่างในการสักที่ทำให้ผู้ที่ต้องการจะสักรู้สึกเจ็บน้อยลง

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความชอบในงานด้านนี้ และถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นอีกงานที่ต้องใช้ความชื่นชอบในด้านศิลปะ เนื่องจากเกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นงานที่ต้องรับแรงกดดันจากลูกค้าซึ่งหากทำผิดพลาดไปจะต้องรับผิดชอบกับผลงานที่ได้ส่งออกไปยังลูกค้า การที่ลูกค้าแต่ละคนจะเข้ามาสักจะต้องให้ความไว้วางใจกับร้านอย่างมาก จะต้องอาศัยความชำนาญในการทำ ในแง่ของการลงทุนนั้นเป็นเรื่องที่ต้องประมาณการของแต่ละผู้ประกอบการที่จะต้องกาธุรกิจที่เล็กหรือใหญ่ มีงบประมาณในการลงทุนมากน้อยเพียงใด หรือกาหาทำเลในการสร้างร้านการตกแต่งภายในสถานที่เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ในด้านของการแข่งขันธุรกิจด้านต่อขนตา สักคิ้ว สักปากถือว่าเป็นธุรกิจที่มี Barrier to Entry ที่ต่ำ หรือเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าง่ายออกง่าย และตลาดก็มีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่สูงมาก (Potential Entrants) ในปัจจุบันก็ถือว่าเริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงเวลา 1-2 ปี ที่ผ่านมาดูได้จากจำนวนร้านต่อขนตา สักคิ้ว สักปากที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละวันทั่วประเทศ และตัวชี้วัดข้อมูลการแข่งขัน อีกอย่างก็คือจากการ Search Engine ทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นว่ามีความไว้วางใจการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ใน

การแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้ก็คือว่าเป็นเรื่องปกติในการทำธุรกิจไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรในยุคปัจจุบันก็มีการแข่งขันกันสูงทั้งนั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งธุรกิจ สำหรับเรื่องตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ต้องการสักคิ้ว ในปัจจุบันจะมีลูกค้าที่ต้องการสักคิ้วอยู่ทั่วประเทศก็ว่าได้ ทั้งผู้หญิง และผู้ชายถ้าดูจากจำนวนประชากรทั้งประเทศมองแบบง่าย ๆ ว่ามีวัยรุ่น, วัยทำงาน ตลอดจนถึงผู้ใหญ่ วัยสูงอายุ มากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ ถึงแม้จะหักกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความต้อง หรือไม่มีปัญหาด้านนี้ออกแล้วก็ตาม ปัจจุบันเรื่องการสักคิ้วเสริมดวงก็กำลังได้รับความนิยมกันสูงมากขึ้น ดังนั้นก็คงไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีลูกค้าให้สักคิ้ว หรือลูกค้าหมดไปง่าย ๆ เพราะเรื่องความสวยความงามนั้นวันยังมีความสำคัญมากขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่ในขณะเดียวกันเราต้องสามารถสื่อสารโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบถึงผลงานเราให้ได้ก็พอ (charina-makeup, 2020)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนยอดผู้ติดตาม (Like Page)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าจดจำ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

### วิธีการศึกษา

• ประเภทของงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ที่นำมาเปรียบเทียบกัน และเก็บข้อมูลผ่านการทำโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ผ่านแคมเปญบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อหาข้อสรุปในการนำเสนอผลของการวิจัยเพื่อประเมินผล และสรุปผล

• กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานของแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ทั้งเพศหญิง และชายอายุระหว่าง 20-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ ความงาม, เครื่องสำอาง, Online Shopping, ร้านเสริมสวย, โปรโมชัน (Promotion), Beauty Shop, Home Shopping, การสัก, K-Pop

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ระยะเวลาทั้งหมด 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 13-31 มีนาคม 2566 โดยมีแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ ดังนี้ Campaign 1 : Solvable and Beneficial Campaign การแสดงเนื้อหาผ่านการทำรูปภาพ และวิดีโอ ในแง่ของการให้ประโยชน์กับลูกค้า เช่น รูปภาพรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยมาทำ และเลือกวัตถุประสงค์ในการ

ทำโฆษณาเป็นการทำเพื่อการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Like Page) โดยการนำเสนอเพื่อให้คนเข้ามากดถูกใจเพจ ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 11 วันในการทำโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งหมด 1,950 บาท ช่วงเวลาในการลงโฆษณา คือ ระหว่างวันที่ 13-25 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ที่มาของ แคมเปญที่ 1 Solvable and Beneficial Campaign การแสดงเนื้อหาผ่านการทำรูปภาพและวิดีโอ ในแง่ของการให้ประโยชน์กับลูกค้า เช่น รูปภาพพรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยมาทำ คือ เนื่องจากแบรนด์ได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์สอบถามถึง Insight กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก แล้วพบว่า

1. กลุ่มผู้ใช้งานมักเข้าไปดูแบบของผู้รับบริการเดิมที่ใช้งานแบรนด์นั้น ๆ เพื่อเป็นสิ่งที่นำมาตัดสินใจในการรับบริการว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ กลุ่มผู้ให้บริการมักมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล บางคนชอบมากชอบน้อยแตกต่างกันออกไป แต่รีวิวล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก เพราะการรับบริการในด้านนี้นั้น ต้องใช้การตัดสินใจอย่างมาก หากไม่มีตัวอย่างการรับบริการส่วนมากกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่กล้าเข้าไปรับบริการเลยทันที

2. ผู้ใช้บริการบางคนต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบรูปทรงการรับบริการให้เหมาะสมแก่ตนเอง เพื่อให้ออกมาดูดีที่สุดบางคนอาจไม่มีความรู้มากพอในการเข้ารับบริการ เลยจะต้องได้รับความคิดเห็นจากช่างที่ทำให้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้ารับบริการ

Campaign 2 : Promotional Campaign จะใช้เป็นการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพเพื่อแสดงข้อมูลของโปรโมชั่น และเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเป็นการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยนำเสนอเพื่อให้คนได้เข้าถึงโพสต์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 16 วันในการทำโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งหมด 7,200 บาท ช่วงเวลาในการทำโฆษณา ระหว่างวันที่ 13-28 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว

ที่มาของ แคมเปญที่ 2 Promotional Campaign การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการสร้างกติกากในการให้ User แชร์ (Share) ไลค์ (Like) และ Comment โดยใช้ลักษณะของ การออกแบบ Content ผ่านรูปภาพในการนำเสนอโปรโมชั่น และรายละเอียดทั้งหมด คือ เนื่องจากแบรนด์ได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์สอบถามถึง Insight กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก แล้วพบว่า

1. การมีโปรโมชั่นจะช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เนื่องจากราคาราคามาตรฐานค่อนข้างมีราคาที่สูง ต่อหนึ่งครั้งในการทำ เนื่องจากการรับบริการที่ต้องใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การต่อขนตาอยู่ได้ประมาณ 1-2 เดือน ก็จะสลายหรือหลุดไป หากไม่เข้าไปปรับแก้ไขก็จะไม่สวยเหมือนเช่นเคย จึงจำเป็นจะต้องเข้าใช้บริการอยู่เสมอ เมื่อเป็นเช่นนั้นหากมีราคาที่ย่อมเยาก็จะสามารถช่วยในการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

2. ในส่วนของการฝังสีปาก และสีคิ้วต้องมีการเข้ารับบริการเพื่อมีการเติมสี และซ้ำสีให้อยู่ได้ตลอดอย่างน้อย 6 เดือนครั้ง เพื่อไม่ให้สีนั้นดูจาง และหลุดไป ซึ่งในส่วนของราคาที่เข้ารับบริการในการทำครั้งแรกนั้นสูงแล้ว หากมีการลดราคาในส่วนของแค่ต้องการเติมสี ลูกค้าจะสนใจและมา

ทำให้ร้านอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความรู้สึกที่มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงร้านได้มากกว่าร้านอื่นๆ

3. กลุ่มผู้ใช้บริการตัดสินใจในการรับบริการจากการที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จักชวนไปทำ หากมีการเข้ารับบริการ 2 คนขึ้นไป และมีโปรโมชั่นในส่วนของ การได้ลดราคาในการทำ จะมีความรู้สึกที่มีราคาที่ถูก และสนใจเข้ารับบริการ

### ผลการศึกษา

ในการศึกษา Content จากผลวิจัยแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ ทั้งหมด 8 โฆษณา ที่ออกแบบ Content และได้มีการศึกษาโดยการทำผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการทำโฆษณาแคมเปญในครั้งนี้ ซึ่งได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ และสามารถนำผลลัพธ์เพื่อนำไปศึกษา และพัฒนาต่อไปของแบรนด์ได้ ซึ่งผลวิจัยแคมเปญโฆษณา โดยภาพรวมของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram

1. โฆษณาแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram มีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13-28 มีนาคม 2566

ชื่อแคมเปญ	ระยะเวลา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	จำนวนคลิก (Click)	CPC	CPM	CTR
(1)	13-28 มี.ค. 66	102,497	116,142	152	9.26	12.12	0.13
(2)	15-28 มี.ค. 66	85,584	90,913	103	11.03	12.50	0.11
(3)	16-28 มี.ค. 66	82,640	87,025	74	14.83	12.61	0.085
(4)	17-28 มี.ค. 66	76,675	79,050	79	12.44	12.43	0.099

- (1) โพรโมชันที่ 1 โพรโมชันเปิดร้าน
- (2) โพรโมชันที่ 2 โพรโมชันชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่
- (3) โพรโมชันที่ 3 โพรโมชันเติม สีปาก สีคิ้ว ครึ่งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลค์ แชร์เพจ
- (4) โพรโมชันที่ 4 โพรโมชันจับคู่ทำคิ้วยิ่งกว่าคิ้ว

ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชันเปิดร้าน” สรุปโดยรวมดังนี้

• ข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 เข้าถึงทั้งหมด 59,009 คน อายุระหว่าง 25-34 เข้าถึงทั้งหมด 40,608 คน อายุระหว่าง 35-44 เข้าถึงทั้งหมด 2,880 คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีการเข้าถึง 65,185, Instagram Stories มีการเข้าถึง 13,504, Facebook Reels มีการเข้าถึง 11,200, Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีการเข้าถึง 7,263, Marketplace บนมือถือ มีการเข้าถึง 2,880, Facebook Stories มีการเข้าถึง 1,610, Instagram Explore มีการเข้าถึง 352, Feed Instagram มีการเข้าถึง 288, Video Stream บนมือถือ มีการเข้าถึง 229, Feed บนเดสก์ท็อป มีการเข้าถึง 224, Feed ในเว็บบนมือถือ มีการเข้าถึง 122, หน้าหลักของแท็บสำรวจ มีการเข้าถึง 96 และ Instant Article มีการเข้าถึง 70

2. โฆษณาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage มีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage

ชื่อชุดโฆษณา	ระยะเวลา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	จำนวนคลิก (Click)	CPC	CPM	CTR
(1)	13-15 มี.ค. 66	12	23	885	12.54	325.99	2.60
(2)	15-18 มี.ค. 66	17	26	696	5.97	223.15	3.74
(3)	21-23 มี.ค. 66	27	66	2,120	4.47	139.10	3.11
(4)	23-25 มี.ค. 66	9	21	909	7.16	165.31	2.31

- (1) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้ำใหม่ 1
- (2) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้ำใหม่ 2
- (3) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้ำใหม่ 3
- (4) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้ำใหม่ 4

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 10 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 2 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด – คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 601 คน, Feed บนเว็บบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน, Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 25 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 7 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 7 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 3 คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 568 คน, Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 65 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 11 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 16 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด - คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1,520 คน, Feed ในเว็บบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน, Feed Video แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 20 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 3 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 5 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 1 คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 672 คน, Feed Video แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 51 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Promotional Content บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 13-28 มีนาคม 2566 มีจำนวนชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ปรากฏว่ายอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มโฆษณา ในด้านการสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ในแง่การเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ ชุดโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ ชุดโฆษณา “โปรโมชันเปิดร้าน” ซึ่งเป็นการทำ Content ผ่านการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพจำนวน 1 รูปภาพ ในการอธิบายโปรโมชันของราคาเปิดร้านใหม่ โดยทำโฆษณาผ่านทางหน้า Feed และ Story ของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นชุดโฆษณาแรกที่น่าออก และเป็นชุดโฆษณาที่ใช้

ระยะเวลาที่นานมากที่สุด เนื่องจากเป็นการบ่งบอกถึงโปรโมชั่นราคาที่ทำให้บริการตั้งแต่โฆษณาแรกจนโฆษณาสุดท้าย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทั้งหมดของทางแบรนด์ ซึ่งการที่โฆษณามีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเกิดจากการใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณานานที่สุด และมีข้อความเนื้อหาที่ให้ความเข้าใจที่ง่ายต่อกลุ่มลูกค้า มีเนื้อหาที่กระชับ และเนื้อหาที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอยากเข้ามาที่จะกดคลิกโพสต์นั้น ผ่านการใช้เนื้อหาที่เป็นการนำราคาเดิมที่ไม่ใช่ราคาโปรโมชั่นมาเปรียบเทียบกับราคาที่เป็นราคาโปรโมชั่นเปิดร้านใหม่การแสดงออกถึงข้อมูลที่แท้จริงต่อกลุ่มเป้าหมายจะสามารถช่วยดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายได้

ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Solvable and Beneficial Content บนแพลตฟอร์ม Facebook (Charya.studio) ระยะเวลาทั้งหมด 13 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 13-25 มีนาคม 2566 มีจำนวนชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ปรากฏว่ายอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มโฆษณา ในด้านการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ในแง่การเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการกดไลค์เพจ ชุดโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ ชุดโฆษณา “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” ซึ่งเป็นการทำ Content ผ่านการใช้รูปภาพรีวิวกจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการ จำนวน 1 รูปภาพ โดยทำโฆษณาผ่านทาง Feed แพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นชุดโฆษณาตัวที่ 3 ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เป็นลักษณะของการรีวิวกการต่อขนตา ชุดโฆษณาได้เลือกรูปภาพจากการรีวิวกที่เห็นได้ชัด ทั้งก่อน และหลังทำ เป็นรูปภาพที่ช่วยกระตุ้น และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเขียนข้อความได้โพสต์ในลักษณะของรูปแบบการทำโดยอธิบายอย่างละเอียดและชัดเจนซึ่งจากการสัมภาษณ์ในส่วนของ Insight ของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนมากคนให้ความสนใจในการเข้ารับบริการมากที่สุดคือการต่อขนตา ซึ่งก็ตรงตามกับผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาของการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนผู้เข้ามากดไลค์เพจมากที่สุด

### อภิปรายผล

จากผลการเปรียบเทียบการทำแคมเปญโฆษณาตลอดระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน ทำให้ Facebook Fan Page (Charya.studio) เป็นที่รู้จัก และมีคนสนใจเพิ่มขึ้น มีจำนวนการกดถูกใจเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65 จึงสรุปได้ว่าการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ได้ในแง่ของการเกิดการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ เพื่อสร้างรากฐานของกลุ่มเป้าหมายให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม จากการทำ Content ทั้งหมดที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เมื่อนำมารวมและผสมผสานกันในระยะยาวจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ รวมถึงสินค้าและการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสนใจเพื่อหาความสมดุลและนำมาต่อการในเชิงของการสร้างโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเดิม

จากการทำแคมเปญโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของเทรนการตลาดหลังยุค 5.0 ที่คุณณัฐพล ม่วงท่า (เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน) กล่าวว่าแม้แบรนด์จะคิดว่าสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วนในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ในส่วนของการใช้ Promotional Content ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสร้างการรับรู้มายังแบรนด์ และมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์ (Watcharapon Kittipodpong, 2023)

การทำโฆษณาแคมเปญที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ โดยเพจของ Ad Addict ในเรื่องการเลือกวัตถุประสงค์การยิง Ad ให้แม่นยำเหมือนจับวาง กล่าวว่า การเลือก วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาผ่านการเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ ผ่านการใช้โปรโมชันเปิดตัวสินค้า หรือแบรนด์นั้น เหมาะสำหรับแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ที่ต้องการสร้างฐานลูกค้าในระยะแรกของแบรนด์ ซึ่งโฆษณาแคมเปญที่เผยแพร่ออกไป ในส่วนของ ชุดโฆษณา “โปรโมชันเปิดร้าน” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 16 วัน จำนวนการเข้าถึง 102,497 การแสดงผล 116,142 และจำนวนการคลิกโพสต์ 90 คลิก ซึ่งมีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการทำแคมเปญโฆษณาและสอดคล้องการแนวคิดที่กล่าวมาเบื้องต้นในการทำโฆษณาผ่านการทำ Promotional Content แคมเปญสามารถเข้าถึงได้มากถึง 102,497 แบรนด์ก็จะสามารถได้ทั้ง Brand Awareness และ Reach และรวมไปถึงในส่วนของการเลือกวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจ เพจ ที่สามารถเพิ่มผู้กดถูกใจเพจได้มากกว่าร้อยละ 65 จากเดิมก่อนการทำโฆษณาแคมเปญ (Ad Addict, 2020)

### ข้อเสนอแนะ

1. การทำ Promotional Content นั้นไม่สมควรที่จะมีการลดราคาอย่างเดียว ควรมีการเพิ่ม หรือแถมแต่มีราคาที่เหมาะสมจากต้นทุนของแบรนด์ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้แต่แรก จะเป็นส่วนที่จะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการเข้ารับบริการแต่มีราคาที่เท่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น การทำ Promotion แบบ Free Sample คือ การให้ลูกค้าได้เข้ามาทดลองใช้ ทดลองบริการก่อน 1 ครั้งเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการในครั้งถัดไป และการที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการนั้นจะสามารถทำให้แบรนด์ และลูกค้าเองได้พบเจอ พูดคุย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้ แต่การลดราคานั้นก็ไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น การใช้ Promotion Flash Sale การลดราคาในจำนวนที่มากแต่ใช้ระยะเวลาที่สั้นและจำกัด การลดราคาในระยะที่สั้นที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อก่อนที่จะมีเวลาไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, การใช้ Occasional Promotion คือการใช้โอกาสหรือช่วงเวลาพิเศษในการลดราคา ในวันสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากแบรนด์เป็นธุรกิจด้านความสวยความงาม การที่จะสร้าง Promotion ก่อนวันสำคัญถือว่าเป็นเรื่องที่ดี กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญในด้านของภาพลักษณ์ก่อนที่จะถึงวันสำคัญต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในวันพิเศษ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานของแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ให้มากกว่านี้ ในส่วนของการศึกษากลุ่มเป้าหมายในเชิงที่แคบมากขึ้น Content ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่านี้ และมีความแตกต่างจากเดิม ในแง่ของการใช้รูปภาพและวิดีโอ ที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

### ระบบออนไลน์

- กองบรรณาธิการวอยซ์ออนไลน์ (2019). “ร้านเสริมสวย” โดตีสวนกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ. เข้าถึงได้จาก [https://voicetv.co.th/read/34\\_wHDoxX](https://voicetv.co.th/read/34_wHDoxX)
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโต อาเซียน (ประเทศไทย) (2022). ผลวิจัยชี้ คนไทย Happy เพิ่มกระตุ้นต้องซื้อปลุงปรืด. เข้าถึงได้จาก <https://www.prmatter.com>
- Ad Addict TH. (2019). สรุป 6 ประเด็นน่าสนใจเกี่ยวกับเรื่อง “อนาคตของ Oline Media” ที่คนทำสื่อออนไลน์ต้องรู้ โดยสื่อใหญ่ 3 เจ้า. เข้าถึงได้จาก <https://adaddictth.com/Knowledge/future-onlinemedia>
- Brand Buffet. (2022). อินไซต์ผู้บริโภคกลุ่ม “Beauty Beasts” เทรนด์ความงามไร้เพศ-ชายแท้ใช้เครื่องสำอางผู้หญิง 9.3 ชนิด. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/beauty-Charinamakeup>
- Charinamakeup (2020). อยากลงทุนเปิดร้านสักคิว 3 มิติ นำลงทุนใหม่ ต้องเริ่มต้นอย่างไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.charinamakeup.com/>
- Digimusketeers. (2022). รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022. เข้าถึงได้จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- Thailand Internet User Profile (2022). Thailand Internet User Behavior 2022. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Watcharapon Kittipodpong (2023). Marketing Session เทรนด์การตลาดหลังยุค 5.0 โดยการตลาดวันละตอน. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/marketing-session-after-marketing-trends-5-0/>