

การสื่อสารการตลาดในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม
โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook
โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์
สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)
Digital Marketing Communication to Create Awareness and
Engagement by Increasing Sales Channels on the Facebook Platform
by Doing Facebook Ads, Case Studies, Pre-order Shops of Artists
from the Country South Korea (Boragather).

กนกกร สามสี * มนทิรา ธาดาอำนวยชัย **

Kanokon Samsee * Montira Tadaamnuaychai **

วันที่รับบทความ	31 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	15 สิงหาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather) 2) ประสิทธิภาพของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather) และ 3) เพื่อวัดประสิทธิภาพจากการเพิ่มช่องทางการขาย โดยการทำ Facebook Ads ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แบ่งออกเป็นการสร้างการรับรู้ 4 แคมเปญ และการสร้างการมีส่วนร่วม 2 แคมเปญ รวมทั้งสิ้น 6 แคมเปญ ใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย โดยใช้รูปภาพในการทำสื่อโฆษณา ได้แก่

* 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 : kanokon.sams@bumail.net * dr.montira.t@gmail.com **

Image Ads และ Photo Album เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 20-45 ปี ที่มีพฤติกรรมพรีออเดอร์สินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Boragather รวมทั้งสิ้น 42 วัน ผลการทดลองพบว่า แคมเปญต่าง ๆ ได้เพิ่มผู้ติดตามให้แก่เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 857 คน โดยแคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 3 มีการเข้าถึง 10,453 Impression 18,778 จำนวนคลิก 773 ซึ่งสร้างยอดขายสูงสุด ส่วนแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 6 การเข้าถึง 29,743 Impression 41,327 จำนวนคลิก 8,612 ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้แคมเปญทั้งสองมาจากโฆษณาแบบ Photo Album Ads ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้อัลบั้มภาพเป็นสื่อการโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยให้ผู้ดูโฆษณามีความสนใจและติดตามข้อมูลต่อไปและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มยอดขาย รวมถึงสามารถปรับใช้กับธุรกิจ Boragather พรีออเดอร์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ศิลปินเกาหลี, พรีออเดอร์สินค้า, เพิ่มช่องทางการขาย, เพิ่มยอดขาย

Abstract

This research is an experimental study aimed to examine digital marketing communication and its efficiency in generating awareness and engagement for the pre-order merchandise of Korean artists, considering factors such as interests, behaviors, gender, age, and residential location. The study consists of two parts: (1) creating four awareness campaigns and (2) creating two engagement campaigns, for a total of six campaigns. The Facebook Ads Manager tool was employed, with picture ads and photo albums serving as advertising media. Data was obtained from Boragather Facebook fan page between February 1st and April 3rd, 2566, a period of 42 days. According to the testing results, the online advertisements attracted 857 followers for the Boragather Facebook fan page. Campaign 3 was the most effective awareness campaign, with 10,453 impressions and 18,778 clicks, resulting in the most sales. Campaign 6 was the most successful engagement campaign, with 29,743 impressions and 41,327 clicks, effectively drawing the highest degree of participation. Notably, both of these campaigns used the Photo Album Ads format, suggesting that employing photo albums as advertising media helped stimulate curiosity and draw the attention of viewers. These findings suggest that implementing this approach could enhance sales channels, increase sales, and be applicable to Boragather future business ventures related to pre-order merchandise for Korean artists.

Keyword: Digital Marketing Communication, Korean Artists, Pre-order Merchandise, Sales Channel Expansion, Increased Sales.

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกขณะ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปทำให้สามารถทำกิจกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน (สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ, 2565) การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลกผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน เผยแพร่เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของการสร้าง การนำเสนอ การเผยแพร่ข้อมูล และสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ, 2562) อย่างไรก็ตามการโฆษณาโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) เผยว่า ปี 2021 มีเม็ดเงินโฆษณาในโฆษณาสื่อดิจิทัลถึง 24,766 ล้านบาท เติบโต 18% ซึ่งสูงกว่าคาดการณ์ มาจากการฟื้นตัวในช่วงท้ายปี และการใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้นของกลุ่มธุรกิจ E-Commerce สำหรับในปี 2022 นี้มีการคาดการณ์ว่าเงินลงทุนในสื่อดิจิทัลยังเติบโตได้ถึง 9% ด้วยมูลค่า 27,040 ล้านบาท นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Statista เดือนก.พ. ปี 2022 เผย 5 อันดับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ “คนไทยบนโลกออนไลน์” ใช้เยอะมากที่สุด (Penetration Rate) (True Digital Academy, 2565) ได้แก่ Facebook มีผู้ใช้งาน 93.3% ใช้งานโดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี และผู้สูงอายุ เหมาะกับการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มคนในแต่ละท้องถิ่น หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ และการยิงแอดทั่วไป โดยลักษณะ content ที่แนะนำคือ รูปภาพ ลิงก์ ข้อมูล และการทำ Live

โดยทั่วไปการทำการตลาดในสื่อออนไลน์จะใช้การยิงแอด ที่ย่อมาจาก Ad หรือ Advertising หมายถึง การโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม เห็นได้ว่า Facebook เป็นช่องทางที่ประชากรใช้จำนวนมาก จึงถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพในการทำโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้ Facebook Ads มีหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแบบรูปภาพและวิดีโอ โฆษณาแบบหมุน และโฆษณาสตอรี่ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้รูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อสร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น สามารถใช้โฆษณาแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณาแบบหมุนสามารถใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือเน้นผลิตภัณฑ์หลายรายการ (วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ, 2565) ข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของการสร้างโฆษณาบน Facebook คือสามารถกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลความสนใจ และระบุตัวเลือกเฉพาะตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสนใจ เพศ อายุ สถานที่ และพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจ สามารถสร้างแคมเปญโฆษณาที่ตรงตามเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถติดตามวัดผลและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญได้ (ณัฏฐริยา ศรีวุฒิมงคล และปฐมมา สตะเวทิน, 2565)

Korean Wave หรือ กระแสความนิยมเกาหลี มีการแพร่ขยายไปทั่วเอเชีย โดยเฉพาะ กระแสเพลงเคป๊อป (K-POP) ที่มีความนิยมในภูมิภาคเอเชีย ปรากฏการณ์นี้ได้รับแรงจูงใจจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัย รวมถึงภาพยนตร์ ละคร นักแสดง นักร้อง การกระตุ้นวัฒนธรรมในเกาหลีจะใช้ Soft Power เพื่อสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจเพื่อให้ได้รับความสนใจจากหลากหลายภูมิภาค เช่น แอฟริกาเหนือ ตะวันออกกลาง อินเดียตะวันออกเฉียงเหนือ ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) การเติบโตของกระแส K-Pop ที่สร้างชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับคือ เพลง Gangnam Style ของ Psy ซึ่งติดอันดับชาร์ตในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาในปี 2555 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มไอดอล เช่น Super Junior, Big Bang, 2NE1, Wonder Girls, Girls' Generation, Beast, TVXQ และ BTS ซึ่งเติบโตเป็นอย่างมากในตลาดเพลงป๊อปในเอเชีย อย่างไรก็ตาม วงการบันเทิงไทยมีโอกาสจับมือกับเกาหลีเพื่อเจาะตลาดโลกและตลาดเกาหลี จากนักร้องยอดนิยมของไทยหลายคนรวมถึงลิซ่าจาก Black Pink แบลมแบมจาก GOT7 และนิซคุนจาก 2PM (จีรจุฑา มาศประสิทธิ์, 2563) ทั้งนี้ ศิลปินจากประเทศเกาหลีได้ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับประเทศเท่านั้นแต่ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนทั่วโลกมองประเทศเกาหลีได้ ซึ่งสามารถให้ประโยชน์แก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศได้ทั้งหมด เช่น การเรียนรู้ภาษาเกาหลีและการท่องเที่ยวในเกาหลี ทำให้ผู้คนที่ต้องการเพิ่มการเรียนรู้ภาษาเกาหลี สนใจซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลีได้มากขึ้น

ปัจจุบันมีผู้คนที่ให้ความสนใจในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดออนไลน์ในประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยสินค้าที่คนนิยมหรือเดอร์จากต่างประเทศ คือ เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งหน้า วิตามิน อาหารเสริม ของเล่น และของสะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปินไอดอล (กุลริสา อากาศวิภาต, 2563) ธุรกิจการรับสั่งสินค้าล่วงหน้าจากต่างประเทศ (Pre-order) ถือเป็นการทำธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจในกลุ่มวัยรุ่นของไทย การสั่งจองสินค้าหรือเดอร์ล่วงหน้าเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น เนื่องจากต้องใช้เวลาในการรอสินค้าประมาณ 10-20 วัน หรือสินค้าบางชนิดอาจต้องใช้เวลาในการรอ 1-2 เดือน สำหรับการเปิดพรีออเดอร์ร้านจะนำรูปสินค้าโพสลงโซเชียลของทางร้าน เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter พร้อมทั้งเปิดให้ลูกค้าเข้ามาทำการสั่งซื้อตามเวลาที่กำหนดเป็นรอบในการจัดส่ง

ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการที่มีการเพิ่มเติมความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายหรือการจำหน่ายสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับเจ้าของธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ลงทุนในการโปรโมตทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น และศิลปินเกาหลีที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมในวงการบันเทิงของประเทศไทย นอกจากนี้ข้อมูลจาก Twitter ได้เผยแพร่ว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับสูงสุดในการพูดถึงศิลปินเกาหลี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายโดยการใช้การโฆษณาผ่าน Facebook ของร้านจำหน่ายสินค้าจากเกาหลี คือร้าน Boragather และเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น เพื่อให้มีคนที่รู้จักและสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก สำหรับเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather) ที่สามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads และช่องทางออนไลน์อื่นๆอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. เพื่อวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย โดยการทำ Facebook Ads ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยการสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เราต้องการ ใช้การวัดผลลัพธ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และจะวัด KPI จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามในเพจ และจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาและมุ่งเน้น โดยการทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วยการทำโฆษณาผ่าน Facebook ads สู่กลุ่มเป้าหมายโดยการทำโฆษณา

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-45 ปี ที่มีความสนใจในศิลปินของประเทศเกาหลีใต้และให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของเราที่แท้จริง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากหลังบ้านจากการทำ Facebook ads เพื่อจะได้ทราบถึงจำนวนคนที่มีความสนใจกับโฆษณาของเราและจะใช้ระยะเวลาในการรันแคมเปญ 42 วัน

2. การวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำการ Facebook ads ในการสร้างแคมเปญ (Campaign) โฆษณา ในการแสดงผลรวมของการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click) อัตราส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา ภายใต้งบประมาณ และระยะเวลาที่กำหนด และเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่มีใจความสอดคล้องเกี่ยวกับร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ในแต่ละหมวดหมู่สินค้า เพื่อหาประสิทธิผลของการเพิ่มช่องทางการขาย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็น การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 6 แคมเปญ แบ่งเป็นแคมเปญละ 7 วัน ใช้ Budget จำนวน 9,200 บาท รวมระยะเวลา 42 วัน

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยนำผลที่ได้จากโปรแกรม Ads Manager ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึงวันที่ 5 เมษายน 2566 ซึ่งเป็นข้อมูลการแสดงผลของโฆษณา การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ และอัตราส่วนของผู้ที่เห็นโฆษณา

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลและเปรียบเทียบระหว่าง 6 แคมเปญที่ทดลอง จากนั้นนำผลการวิจัยมาสรุปว่าผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชมหรือมีส่วนร่วมในการโฆษณาในรูปแบบใดมากที่สุด และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับสินค้าในรูปแบบใดมากที่สุด รวมถึงรูปแบบการโฆษณาใดที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการโฆษณา

ผลการศึกษา

จากการทำการทดลอง Facebook Ads จำนวน 6 แคมเปญ ระยะเวลา 42 วัน เริ่มต้น 1 กุมภาพันธ์ 2566 สิ้นสุด 3 เมษายน 2566 จำนวนเงินที่ใช้ไป 9,700 บาท ใช้งบแบ่งเป็นแคมเปญละ 1,400-2,200 บาท แบ่งเป็นแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness) จำนวน 4 แคมเปญ และแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 2 แคมเปญ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 โดยมีการเข้าถึงรวม 151,036 อิมเพรสชันรวม 131,891 มีการคลิกโฆษณา 14,798 ครั้ง ยอดขายทั้งหมด 1X,XXX บาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเพจ คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี โดยมีความสนใจ ไอดอลเกาหลี, BTS, พักจีมิน, บังทัน, เพลงเคปอปส์, ไอดอลเกาหลีใต้ และ Got7 ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยใน เชียงใหม่, ขอนแก่น, อุดรธานี, นครพนม, นครราชสีมา, นครศรีธรรมราช, ชลบุรี และปทุมธานี

จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา มีจำนวนคนที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,495 คน และมีจำนวนผู้ติดตาม 1,517 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลา 42 วัน หลังการทำโฆษณาซึ่งทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนคนที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นจำนวน 839 คน และมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 857 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านหรือเตอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการเป็นรู้จัก และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่อยู่ใน Facebook ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและสามารถสร้างการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เป็นอย่างดี กลุ่มแฟนคลับเกาหลีกลายเป็นที่นิยมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อไอดอลและวัฒนธรรม K-POP มีผลกระทบสูงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเยาวชนไทย อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับเกาหลียังเน้นความสำคัญของความสมบูรณ์และการทำงานหนักอย่างมาก เยาวชนไทยจำนวนมากมองหาไอดอลเกาหลีและพยายามเลียนแบบจรรยาบรรณในการ ทำงาน ระเบียบวินัย และความทุ่มเทในงานฝีมือของพวกเขา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของชั้นเรียนเต้นรำและดนตรีสไตล์เกาหลีในประเทศไทย ตลอดจนความนิยมของแฟชั่นและเทรนด์ความงามของเกาหลี นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับเกาหลียังมีความรู้สึกที่แน่นแฟ้นต่อชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สิ่งนี้สามารถเห็นได้จากงานแฟนไซน์ที่จัดขึ้น การโต้ตอบทางโซเชียลมีเดีย และประสบการณ์ที่แบ่งปันกัน กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มักจะรู้สึกถึงความสนิทสนมกันและเชื่อมโยงกับสมาชิกคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยก็มีแง่ลบเช่นกัน นักวิจารณ์บางคนแย้งว่าการเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอกและความสอดคล้องอาจเป็นอันตรายต่อความนับถือตนเองและความรู้สึก

ของความเป็นปัจเจกบุคคลของเยาวชน นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงและแรงกดดันในการประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตและความเหนื่อยหน่าย โดยรวมแล้วอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีต่อเยาวชนไทยเป็นเรื่องที่มีหลายมุมมอง มีผลกระทบหลายด้าน อย่างไรก็ตาม สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าวัฒนธรรม K-POP มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเยาวชนไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1 การเก็บคำนวณผลการทดลอง

	AWARENESS				ENGAGEMENT	
	Campaign 1	Campaign 2	Campaign 3	Campaign 4	Campaign 5	Campaign 6
Budget	2,200	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Reach	82,192	9,580	10,453	8,930	10,138	29,743
Impression	28,236	16,009	18,778	13,119	14,422	41,327
Frequency	1.79	1.67	1.80	1.47	1.42	1.39
Click	447	1,640	773	1,017	2,309	8,612
Like	154	213	144	99	1,413	1,642
Share	17	24	14	28	32	271
Comment	-	26	6	9	214	81
Inbox	11	21	8	18	-	-
CTR	0.18%	0.32%	0.09%	0.54%	0.90%	0.03%
CPM	65.54	52.35	55.76	60.76	53.86	23.32
CPC	36.81	16.43	61.76	11.23	5.98	68.39
Sale	-	2XXX	6XXX	3XXX	-	-

อภิปรายผล

1. ผลจาก CTR หรือการวัดประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา โดยแสดงถึงเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่คลิกโฆษณาหลังจากเห็นโฆษณา เทียบกับจำนวนการแสดงผลทั้งหมด โดยทั่วไป CTR ที่สูงขึ้นบ่งชี้ว่าโฆษณามีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้อง และดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้มากกว่า เมื่อพิจารณาแคมเปญทั้งหมดตามลำดับค่า CTR จะเห็นว่าแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างคลิกจากกลุ่มเป้าหมาย แคมเปญเหล่านี้มีค่า CTR ที่ 0.90% และ 0.54% ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่า CTR เฉลี่ยสำหรับโฆษณาบน Facebook (ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 0.9%) ทั้งหมด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มี CTR

0.32% ซึ่งต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 แต่ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพปานกลางในการสร้างการคลิกจากผู้ชมเป้าหมาย แต่ไม่น่าดึงดูดใจหรือมีความเกี่ยวข้องเท่าแคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1, 3 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีค่า CTR ต่ำที่สุด บ่งชี้ว่ามีประสิทธิภาพน้อยกว่าในการสร้างการคลิกจากผู้ชมเป้าหมาย แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีค่า CTR 0.18% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีค่า CTR ต่ำกว่า 0.09% และ 0.03% ตามลำดับ แคมเปญเหล่านี้อาจประสบปัญหาในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมายหรือตัวโฆษณาอาจไม่มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กของ วัชรพงษ์ หงส์ทองคำ (2565) ได้กล่าวว่า การทำงานของ Facebook Ads (เฟซบุ๊กแอดส์) เป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยสามารถกำหนดได้ตั้งแต่เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ความสนใจ หรือการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างแคมเปญที่มีอัตราคลิกเท่ากับหรือสูงกว่าเพื่อสร้างความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้คลิกโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในทางตรงกันข้าม หากอัตราคลิกต่ำอาจเป็นอุปสรรคในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างการคลิกเช่นกัน ผลจากวิจัยและการวิเคราะห์แคมเปญโดยใช้อัตราคลิก (CTR) สูงกว่าจะประสบความสำเร็จมากกว่าในการดึงดูดผู้ชมเป้าหมายและกระตุ้นให้คลิกแคมเปญที่มีในโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในทางตรงกันข้าม หาก CTR ต่ำอาจเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างการคลิกเช่นกัน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เหมือนกับผลวิจัยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์แคมเปญโดยใช้อัตราคลิก (CTR) ซึ่งวัดเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ที่คลิกโฆษณาหลังจากเห็นโฆษณา โดยอัตราคลิกสูง (CTR) ในโฆษณาบน Facebook แสดงให้เห็นว่าโฆษณามีความน่าสนใจและเกี่ยวข้อง สามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ ศุภนิมิตสมบัติ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาบน Facebook เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค โดยในกรณีศึกษาแบรนด์ OOKBEE พบว่า การศึกษาและการวัดผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการมีส่วนร่วมกับโฆษณาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดสามารถสะท้อนถึงเจตนาในการซื้อของผู้ชมได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาของผู้บริโภคและเจตนาในการซื้อ อีกทั้งยังมีตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น คะแนนความเกี่ยวข้อง (Relevance Score) และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเจตนาในการซื้อ

2. จากการศึกษาคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จาก Click หรือจำนวนคลิกบนโฆษณา เมื่อเทียบกับงบประมาณที่เสียไป พบว่า แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีมูลค่าคลิกสูงสุดเนื่องจากได้รับจำนวนคลิกสูงสุด 8,612 เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ การสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาเป็นไปได้เนื่องจากเนื้อหาโฆษณามีประสิทธิภาพ การดำเนินการแคมเปญสร้างความมีส่วนร่วมที่ 5 มีมูลค่า

การคลิกสูงสุดเป็นอันดับสอง เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกสูงถึง 2,309 ครั้ง แม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากับแคมเปญสร้างความมีส่วนร่วมที่ 6 สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณายังคงความสามารถการสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง สำหรับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และ 5 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 1,640 อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าแคมเปญนี้ยังคงสร้างการคลิกจำนวนมากเมื่อพิจารณาจากงบประมาณและข้อเท็จจริงที่ว่าแคมเปญได้รับการมีส่วนร่วมโดยรวมลดลง แคมเปญ 4 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 1,640 อย่างไรก็ตาม มันยังคงสร้างจำนวนคลิกได้มาก แม้ว่าจะมีงบประมาณต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 สำหรับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 773 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่น ๆ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 นี้มีค่าคลิกต่ำที่สุดในบรรดาแคมเปญทั้งหมด เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกน้อยที่สุด 447 แม้ว่าจะมีงบประมาณสูงสุดก็ตาม สิ่งนี้บ่งชี้ว่าเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ โดยรวมแล้วทั้งสองแคมเปญมีส่วนร่วมที่ 6 และที่ 5 มีค่าคลิกสูงสุดซึ่งเป็นศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ 2, 4 และ 3 มีค่าคลิกที่แตกต่างกัน ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ 1 มีค่าคลิกต่ำที่สุดในแคมเปญทั้งหมด

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ของ Wang et al. (2018) ที่กล่าวว่า ความรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าทั้งด้านราคา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้คุณค่า โดยผู้บริโภคจะคลิกเมื่อได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อจ่ายเงิน ตรงตามผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จำนวนการคลิกโฆษณาและพบว่าแคมเปญมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีมูลค่าการคลิกสูงสุดเนื่องจากได้รับจำนวนการคลิกสูงสุด แคมเปญมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีมูลค่าการคลิกสูงสุดเป็นอันดับสอง แม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากับแคมเปญมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ซึ่งบ่งชี้ว่าเนื้อหาโฆษณามีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา ในทางกลับกันหากเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่น ๆ จะส่งผลต่อการคลิกต่ำ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชากร รังษีสกรณ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ โดยเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นเป็นเนื้อหาที่มีส่วนร่วมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การตอบคำถามจากแอดมินบนเฟซบุ๊ก การคอมเมนต์จากบุคคลอื่น และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีความสามารถในการสร้าง

ความมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดในการศึกษาของ Collude Clothes โดยเนื้อหาประเภทโปรโมชันเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างความมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

3. การศึกษายอดขายของสินค้า พบว่า แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 สร้างยอดขายสูงสุดด้วยรายได้รวม 6XXX บาท แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมตในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและแปลงความสนใจนั้นเป็นยอดขายในที่สุด รองลงมาแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 ก็ทำได้เช่นกัน โดยมีรายได้รวม 3XXX บาท และ 2XXX บาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยอดขายต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 อย่างมาก ส่วนแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5, 6 ไม่สร้างยอดขายใด ๆ แต่สร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey ของ Lemon and Vehoev (2016) และ Webster and Hume (2016) ที่พบว่า การเพิ่มยอดขายสินค้ามีความสำคัญต่อการขาย ซึ่งควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความสำเร็จในการขายได้ เนื่องจากบางธุรกิจอาจพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้าแล้ว แต่เมื่อพบกับกระบวนการซื้อที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจและไม่ซื้อสินค้าได้ ซึ่งตรงตามผลวิจัยระบุว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ประสบความสำเร็จสูงสุดในแง่ของการสร้างรายได้จากการขาย ซึ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมตนั้นสามารถดึงดูดความสนใจและแปลงเป็นยอดขายได้ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 และ 4 ทำได้ดีเช่นกัน โดยทำรายได้ 3XXX และ 2XXX บาทตามลำดับ แต่ยอดขายต่ำกว่าแคมเปญที่ 3 อย่างเห็นได้ชัด แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5, 6 ไม่มียอดขายใดๆ แต่สร้างการมีส่วนร่วมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูลนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการของลูกค้าในการพิจารณาและการเดินทางเมื่อต้องการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนการตัดสินใจ

4. จากการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนการกดไลก์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า แคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดที่ 1,642 ครั้ง ซึ่งสูงกว่าแคมเปญอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 สามารถมีส่วนร่วมและดึงดูดผู้คนมาที่แฟนเพจ Facebook ได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่ดึงดูดใจ รองลงมาแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดเป็นอันดับสองด้วย 1,413 ครั้ง ซึ่งค่อนข้างต่ำกว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 แต่ก็ยังสูงกว่าแคมเปญที่เหลืออย่างมาก สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ยังสามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อีกด้วย แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดเป็นอันดับสามด้วยจำนวน 213 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 มาก แต่สูงกว่าแคมเปญที่เหลือ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับ

รู้แคมเปญที่ 2 สามารถดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมได้ในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่มากเท่ากับแคมเปญ 2 อันดับแรก แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีการถูกใจเพจ 154 ครั้ง ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับแคมเปญสามอันดับแรก แต่ก็ยังสูงกว่าสามแคมเปญด้านล่าง สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 สามารถสร้างความสนใจได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับแคมเปญยอดนิยม แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีการถูกใจเพจ 144 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 เพียงเล็กน้อย สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ยังสามารถสร้างความสนใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับแคมเปญยอดนิยม และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีจำนวนการถูกใจเพจต่ำที่สุดโดยมีเพียง 99 ครั้ง ซึ่งบ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 ไม่สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในหมู่กลุ่มเป้าหมายได้มากนัก อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ ซึ่งเป็นความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมตาม McLachlans and Newberry (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์เป็นตัววัดที่ได้รับความนิยมสูงในการทำตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถแทนค่าความนิยมที่ยอดเยี่ยมได้โดยปัจจัยปฏิสัมพันธ์สามารถสะท้อนความตอบรับที่ดีของเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จำนวนไลค์, ความคิดเห็น, การแชร์ รวมถึงการเช็คอินสถานที่ การแท็กชื่อธุรกิจ และแฮชแท็ก ซึ่งเป็นการรวบรวมการกระทำของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์ ตรงตามผลวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบจำนวนไลค์และผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มเพจเฟซบุ๊กของแคมเปญที่มีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีจำนวนไลค์เพจสูงสุดที่ 1,642 ครั้ง ซึ่งบ่งชี้ว่าอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ แคมเปญที่มีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีจำนวนไลค์เพจสูงสุดเป็นอันดับสองที่ 1,413 ครั้ง ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีจำนวนไลค์เพจสูงสุดเป็นอันดับสามที่ 213 ครั้ง แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มี 154 ไลค์ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีจำนวน 144 ไลค์ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มียอดไลค์ต่ำสุดเพียง 99 ไลค์ รายงานระบุว่าแคมเปญที่มีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1-4 ประสบความสำเร็จน้อยกว่าแต่ยังคงสร้างความสนใจได้บ้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีใจราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย พบว่า ปฏิบัติการมีส่วนร่วม วัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ อีกทั้งเป็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชญ ทองวุ่น (2564) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์ พบว่า เนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมมาจากสังคมและเนื้อหาที่มีความบันเทิงที่เข้าถึงได้ การตลาดเนื้อหาสามารถประสบความสำเร็จโดยการโฆษณาและการแจ้งเตือนผ่านการตั้งค่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นรายการโปรด

สรุป

การเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีตัวอย่างของร้าน Boragather สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีตัวอย่างของร้าน Boragather สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาแคมเปญการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพความถี่ในการทำโฆษณา โดยการปรับความถี่ในการทำโฆษณาตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาเนื้อหาสำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรเน้นการสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ที่สร้างคลิกและการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ผ่านมาสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ สามารถปรับกลยุทธ์และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในแคมเปญในอนาคตได้ ศึกษาการทดสอบรูปแบบโฆษณาแบบอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการติดตาม ควรอัปเดตเทรนด์เกี่ยวกับศิลปินและทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีผลสัมพัทธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ในแต่ละแคมเปญ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแคมเปญการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรปรับปรุง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม โดยวิเคราะห์จาก CTR ที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำซ้ำในแคมเปญในอนาคตอาจเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังควรมีประสิทธิภาพความถี่ในการทำโฆษณาในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2, 3 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ให้มีความถี่ในการทำโฆษณาสูงขึ้นโดยการปรับความถี่ในการทำโฆษณาตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและอัตราการมีส่วนร่วมอาจเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ยังควรทดสอบรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทดสอบรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณาวิดีโอ โฆษณาแบบภาพสไลด์ หรือโฆษณาเป็นภาพอาจมีประโยชน์ เพื่อดูว่ารูปแบบใดทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้ชมเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องวิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาจำนวนการกดไลก์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรมุ่งเน้นไปที่แคมเปญนั้นประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องของการมีส่วนร่วมและการขายอย่างเช่นแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และ 2 แสดงผลในเชิงบวกทั้งในแง่ของยอดขายและการมีส่วนร่วม ดังนั้นการลงทุนในแคมเปญเหล่านี้อาจเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากนั้นควรประเมินการจัดสรรงบประมาณใหม่อีกครั้ง และมุ่งเน้นไปที่แคมเปญที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า และสนับสนุนแคมเปญที่มีการแชร์สูง เนื่องจากจะสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นของแฟนเพจและเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้น และมุ่งเน้นไปที่การสร้างฐานแฟน

คลับที่มีประสิทธิภาพผ่านเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายอาจนำไปสู่ประสิทธิภาพโดยรวมของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรวิชญ์ ทองวุ่น. (2564). การมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลริสา อากาศวิภาต. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัจฉริยา ศรีวุฒิพงษ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2565). การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 15(2), 91-109.
- ณิชากร รังษีสกรณ์. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม. (2564). การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ลีเจอล ราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วัชรพงษ์ หงส์ทองคำ. (2565). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิลและเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม Princess Connect Re: Dive ภายใต้บริษัท อินทรีเกมส์ จำกัด. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 14-25.

- สวิตา อยู่สุขขี และอรคณางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพู่แค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(2), 83-98.
- สุเมธ ศุภนิมิตสมบัติ. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน FACEBOOK กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: แบรินด์ OOKBEE. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187-196.
- Webster, G. B., & Hume, M. (2016). *Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique*. Australia, Australia/Oceania: IGI Global.

ระบบออนไลน์

- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการขึ้นชอปปิงสินค้า (K-POP) เกาหลี ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20190319/294fbab6b6dfff77be0613249c3cc9c2d98127f4.pdf>.
- ธีรจุฑา มาตประสิทธิ์. (2563). *อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf.
- McLachlan, S., & Newberry, C. (2021). *23 simple ways to increase Facebook engagement*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>.
- True Digital Academy. (2565). *ทำโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังไงให้ปัง !?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>.