

การวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่าน  
แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness)  
ของร้านทำเล็บ Icedea Stuido nail&eyelash Hatyai  
The Effective of TikTok Advertising to build Awareness:  
Icedea Stuido nail&eyelash Hatyai TikTok Channel

กฤษฎากานต์ ชุมพล\* และ ชุติมา เกศดาบุตรัน\*\*  
Kritsadakan chumpol\* & Chutima Kessadayurat\*\*

วันที่รับบทความ	24 พฤศจิกายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	3 เมษายน 2567

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลหรือจากการสอบถามผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ และต่อหน้า Icedea Studio nails & eyelash Hatyai เพื่อให้ได้เนื้อหาโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้านได้ โดยในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้น นั้นมี 2 รูปแบบ 2 คอนเทนต์ ได้แก่ 1.) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว 2.) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ และ 2 คอนเทนต์ ได้แก่ 1.) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ 2.) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ จากการเปรียบเทียบ รูปแบบเนื้อหา วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว และวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ พบว่า รูปแบบเนื้อหา วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว มียอดการรับชมที่สูงกว่า วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ แต่รูปแบบเนื้อหาวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ สามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า

Corresponding Author Email: kritsadakan.chum@bumail.net

\* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Art, Bangkok University

\*\* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

**คำสำคัญ :** แพลตฟอร์ม โซเชียล การตระหนักรู้ เนื้อหา การทำการตลาดเนื้อหา

## Abstract

This study is to compare the content of different forms of advertisements obtained from information sources or from inquiries from icedea studio nail and eyelash extension service users Icedea Studio nails&eyelash Hatyai. Increase sales for the store As for the content of short video advertisements, there are 2 formats, 2 content (Content), namely (1) story-based video ads, (2.) video slideshow ads, and 2 contents (Content). Including (1.) Story video ads by regular timed advertising (2) Carousel video ads by regular timed advertising by comparison Content format (Content) video advertisements with a story and video advertisements with a slide-show at regular intervals. It was found that content format (Content) video advertisements with a story. Has a higher number of views Carousel video advertisements at regular intervals, but the content format (Content) carousel video advertisements able to generate higher sales.

**Keywords:** Platform Social Awareness Content Content Marketing

## บทนำ

ธุรกิจการทำเล็บมีเป็นจำนวนมาก กระแสนิยมส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคน ประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง การขยายร้านทำเล็บในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ร้านตามตลาดนัด ตามตึก อาคาร หรือในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทำเล็บจึงต้องสร้างความโดดเด่น และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของตนในสังคมปัจจุบัน การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจร้านทำเล็บ เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเติบโตและมีความสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีชีวิต ในแต่ละวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2564 ที่ผ่านมายอดการดาวน์โหลดโมบายแอป ในประเทศไทยสูงถึง 2.44 พันล้านครั้ง โดยยอดดาวน์โหลดสูงสุดคือ TikTok ในส่วนโมบายแอป ที่คนไทยในประเทศใช้เวลาในการเล่นสูงสุด YouTube และ TikTok (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2565)

โดยเนื้อหาคอนเทนต์วิดีโอสั้นในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งธุรกิจประเภทการขายสินค้าและบริการจำเป็นต้องทำการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอ จากข้อมูล ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มธุรกิจ ความงามมียอดเติบโตที่มากกว่า 33% ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มสูงขึ้น และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์สามารถทำได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ตั้งแต่การหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคา การตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหา (Content) วิดีโอสั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลของ MediaBrix 2020

ผู้บริโภค 90% ชอบวิดีโอสั้นแนวตั้ง และ 72% เลือกรหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านรูปแบบวิดีโอ (Newsroomtiktok, 2564) จึงเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้วยการรุกรุกตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ถือเป็นคำตอบของการเติบโตของธุรกิจในยุคนี้ สิ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคทางอารมณ์ได้คือการใช้วีดิสั้นและดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Heartbeat, 2553) ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้นโดยมีเพลงเข้ามาประกอบ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าและบริการของธุรกิจดังกล่าวในรูปแบบออนไลน์นอกจากนี้ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับอย่างมากสำหรับวิดีโอสั้น TikTok ยังมี TikTok For Business ซึ่งเป็นแพ็คเกจการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดใดก็ตาม ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

### ปัญหานำวิจัย

1. การโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงใด
2. รูปแบบสื่อการโฆษณาในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai สามารถสร้างการรับรู้ทำให้เกิดยอดขายในการชมมากขึ้นเพียงใด
3. การโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อการปรับปรุงและนำไปใช้เพื่อเพิ่มยอดขายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai
2. เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อยอดขายในการรับชมร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai
3. เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการโฆษณาคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยมีร้อยละระหว่างจำนวนยอดขายเมื่อเทียบกับจำนวนยอดวิวในการดูโฆษณาเนื้อหาวิดีโอและยอดการมีส่วนร่วม โดยศึกษาข้อมูล ยอดวิวและยอดขาย หลังจากโฆษณาเนื้อหาวิดีโอตั้งแต่วันที่ 14 พ.ย. 2565 ถึงวันที่ 28 พ.ย. 2565 และ วันที่ 5 ธ.ค. 2565 ถึงวันที่ 19 ธ.ค. 2565 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การขายสินค้าและการบริการผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล เป็นตัวส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผู้ส่งจะสามารถ รับผิดชอบต่อรับได้ทันที ว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับ อย่างไร และข้อดีของการตลาดดิจิทัลนั้น คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าหรือบริการที่เจ้าของแบรนด์ได้สื่อสารออกไปได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าการขายในอดีตที่มี ขั้นตอนที่ยาว แต่ข้อเสียก็มีเช่นกัน คือ ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบในสินค้า หรือบริการของแบรนด์ที่สื่อออกไป การบอกต่อก็ยิ่งเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการกระจายผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นความท้าทายของการขาย สินค้าผ่านช่องทางนี้คือ การเลือกใช้สื่อดิจิทัล อย่างไร ให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Digital Marketing, 2562)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่ใช้ช่องทางและเทคนิคทางดิจิทัลในโลกออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ และสร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจ การสื่อสารดิจิทัลนี้สามารถทำได้ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา เครื่องขายสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ และสื่ออื่น ๆ ที่ใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้าง ความสนใจและเกิดการตอบรับต่อสินค้าหรือบริการที่สื่อสารดิจิทัลนำเสนอ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทในการสร้าง และสรรสร้างความรู้สึกรักและบุคลิกภาพให้กับแบรนด์หรือธุรกิจในวงกว้าง (นิตดา กาญจนานนท์, 2562)

การโฆษณาดิจิทัล หมายถึง การใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีออนไลน์ในการสื่อสารและโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจหรือองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์, อีเมล, แอปพลิเคชันมือถือ และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นสูงในการเลือกและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากสามารถทำการติดตามผลการโฆษณาและการวัดผลได้อย่างแม่นยำ และสามารถปรับแก้แผนการตลาดในเร็วโดยเพิ่มหรือลดงบประมาณตามผลลัพธ์ที่ได้รับ

แอปพลิเคชัน TikTok เป็น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดียสำหรับการเผยแพร่วิดีโอสั้น ๆ จากประเทศจีน โดยสามารถสร้างวิดีโอได้ด้วยตัวผู้ใช้งานเอง เครื่องมือที่ใช้งานง่ายสำหรับการถ่ายวิดีโอสั้นตัดต่อวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเพลงฟรี รวมถึงเครื่องมือแก้ไขโดยไม่ต้องออกจากแอป นำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลายซึ่งรองรับทุกเพศและทุกวัย และเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่พร้อมปล่อยให้จินตนาการโลดแล่นและแสดงความเป็นตัวผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถรับชมวิดีโอ ฟีดวิดีโอที่ปรับให้เหมาะสม TikTok นำเสนอวิดีโอที่สนุกสนานและสนุกสนานปรับแต่งตามสิ่งที่ผู้ชมชอบและแชร์ วิดีโอเพียงแค่อัปโหลด

ศิริณี วิริยะศิริ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ TikTok ประเทศไทย กล่าวว่ารูปแบบโฆษณาบนแอป TikTok นั้นมีความหลากหลายและการใช้งานของแพลตฟอร์มนั้นอยู่ในระดับสูง ที่ขยายฐาน

ผู้ใช้ได้กว้างและหลากหลายมากขึ้น โดยพบว่า กลุ่มแอป TikTok ในไทย 60% เป็นกลุ่มอายุ 16-34 ปี และมากกว่า 80% เป็นนักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ในปัจจุบัน คือ แบรินด์และนักการตลาด สายตาของผู้คนและความสนุกสนาน ดังนั้น แอป TikTok จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มการตลาด แห่งยุคที่ตอบสนองต่อเทรนด์การตลาดใหม่ ๆ เช่น การตลาดวิดีโอ การตลาดแบบทำทาย การตลาด Hastag และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (คุณสิริณี วิริยศิริ อ้างถึงใน MarketingOops., 2563)

TikTok สร้างความสำเร็จให้กับแบรินด์และธุรกิจทุกขนาดและในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจความงาม, อาหารและเครื่องดื่ม, ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค, ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจ Online to Offline โดยเฉพาะธุรกิจ SME ในประเทศไทยต้องเผชิญกับข้อจำกัด ทางธุรกิจที่อยู่ใน หลายด้าน เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณ และความรู้ทางเทคนิค เนื่องจากข้อจำกัดเหล่านี้ TikTok สำหรับธุรกิจ จึงเป็นทางออกในการเสริมศักยภาพผ่านแพลตฟอร์ม การตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์การช่วยให้เอสเอ็มอีก้าวข้ามขีดจำกัดได้อย่างสมบูรณ์แบบ เริ่มต้นทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน (TikTok) อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ใช้เครื่องมือเพื่อสร้างวิดีโอและ โฆษณาพร้อมความสามารถในการกำหนดงบประมาณ ปรับเปลี่ยนได้ทันที พร้อมวัดประสิทธิภาพ โฆษณาอย่างแม่นยำ

Digitalmindhub และ อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู (2564) กล่าวว่า Marketing Funnel เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ศึกษาในการเปรียบเทียบพฤติกรรมของ User (ผู้ใช้ก่อนจะเป็น ลูกค้า) ว่าพฤติกรรมลูกค้าแต่ละแบบนั้นจัดอยู่ใน Marketing Funnel ระดับไหนเพื่อที่จะได้ นำ Marketing Funnel มาใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละขั้น Funnel โดยแบ่งเป็นทอกรวยทางการตลาด ซึ่งกระบวนการหรือว่าขั้นตอนต่างๆ ของการตลาด ที่จะเปลี่ยน จากคนที่ไม่รู้จัก ให้กลายมาเป็นลูกค้าโดยระดับของช่องทางทางการตลาดสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นช่วงเวลาที่คุณเรียนรู้เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการและธุรกิจเป็นครั้งแรก หากผู้บริโภคไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ตั้งแต่แรก พวกเขาจะไม่ซื้อ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงยากได้ข้อเสนอและคำแนะนำต่างๆ ดังนั้น คุณค่า ของธุรกิจต่อกลุ่มเป้าหมายจึงสำคัญมาก เพราะเป็นโอกาสในการได้ลูกค้า หากธุรกิจสามารถ แก้ปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้ เป้าหมายของธุรกิจคือการสร้างความสนใจให้เพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ในการสำรวจ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลบนหน้า Landing Page หรือการถูกใจโพสต์ หรือติดตาม แพลตฟอร์มยอดนิยมที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Tiktok

2. ความสนใจ (Interest) หลังจากสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็เริ่มสำรวจ ข้อมูล ธุรกิจควรมีส่วนร่วมกับคนกลุ่มนี้ ในกระบวนการนี้จะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ชมด้วยการให้คุณค่า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้ชมตัดสินใจว่า จะเชื่อถือแบรินด์หรือปล่อยให้ผ่านเนื้อหาที่พัฒนาขึ้น ธุรกิจต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำได้ โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเดียว ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Tiktok

3. การพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะนำข้อมูลการศึกษาามาเปรียบเทียบ ลูกค้าที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์จะสำรวจผลิตภัณฑ์และบริการและเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการและประโยชน์ที่จะได้รับ

4. การเข้าใช้บริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่ผู้ค้าทุกคนตั้งตารอเพราะมันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการทางการตลาด จำเป็นต้องชี้แจงว่าทำไมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเข้าถึงบริการจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ทำไมต้องซื้อหรือใช้บริการ? การซื้อจากเว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ง่ายแค่ไหน

5. การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจวางแผนสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์เพราะหากไม่มีแผนรองรับ ลูกค้าก็จะจากไปและลืม ดังนั้นเด็บบิตและรักษาลูกค้าไว้ ทำให้พวกเขากลับมาอีกเรื่อย ๆ และเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “การใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT” ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT นั้นมีกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน

1. การกำหนดวัตถุประสงค์
2. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย
3. การคัดเลือกผู้ส่งสารใน TikTok
4. การส่งรายละเอียดงานให้กับผู้ส่งสาร
5. การประเมินเนื้อหาจากผู้ส่งสาร
6. การเผยแพร่สารในแอปพลิเคชัน TikTok
7. การประเมินผล

เพื่อให้การทำโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาที่ตั้งไว้มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการนำผู้นำทางความคิดโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT นั้นแบ่งออกได้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน คือระยะเวลาในการดำเนินงานที่จำกัดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการนำผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT ได้แก่ (1) ความล่าช้าในการสื่อสารส่งผลให้เกิดความกดดันในขั้นตอนต่างๆ และส่งผลให้เกิดการทำงานล่วงเวลา เกิดความเร่งรีบที่อาจจะส่งผลให้การทำการสื่อสารออกมาได้ไม่ทันเวลาที่กำหนด (2) สภาพเศรษฐกิจในช่วงที่ทำการทำการโฆษณา และ (3) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ที่ล้วนเป็นโอกาสที่ส่งผลทำให้การทำการโฆษณามีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ดังนั้นจากงานวิจัยดังกล่าว เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาในรูปแบบภาพและวิดีโอ ซึ่งแตกต่างจากงานของผู้วิจัยที่เป็นการเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

วิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี (2565)” ของ สุพรรณวดี กลัดทิม ได้ศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล

แอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี โดยเฉพาะ เขตบางกอกใหญ่และบางกอกน้อย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและโสต มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 ถึง 25,000 บาท และทำงานในบริษัทเอกชน ผู้เข้าอบรมแสดงความชอบเจ้าของแบรนด์ หรือผู้ขายออนไลน์ที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ พวกเขา มักจะติดตามบุคคลที่สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแสดงไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของพวกเขา อีกทั้งการศึกษายังพบว่าการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลและสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมยอดไลค์และผู้ติดตาม นำไปสู่ความนิยมและความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าจำนวนไลค์ ผู้ติดตาม และการสร้างแบรนด์ส่วนตัวบน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2566)” ของ อรุณัฐณี กิตติชนปกรณ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Forms เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย และสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอื่น ๆ นอกจากนี้ ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค 10 ราย ในกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถิติ SPSS ผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ปัญหา การค้นหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเชื่อมโยงกับการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แสดงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในแอปพลิเคชันการตลาดธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถใช้ผลลัพธ์เพื่อพัฒนาเนื้อหาทางการตลาด

### ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อเพิ่มสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการออกแบบเนื้อหา (Content) เพื่อสื่อสารโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการ โดยรวบรวมข้อมูลผ่าน TikTok Ads Manager ของ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในงานวิจัย (Key Informants)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ใช้บริการ ทั้ง 10 ท่าน จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน ผู้ชายและหญิง อายุ 18-30 ปี ผู้สัมภาษณ์ใน จังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ ได้แก่นามสมมติ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม ก จำนวน 6 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ A, B, C, D, E, F
2. กลุ่ม ข จำนวน 2 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ G, H
3. กลุ่ม ค จำนวน 1 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ I
4. กลุ่ม ง จำนวน 1 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ J

การเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมติเพื่อเป็นการปกปิดข้อมูล ส่วนตัวของผู้ให้ สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจริยบรรณของผู้ทำวิจัย

ผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์ในการทำเล็บที่แตกต่างกัน ตาม ลักษณะ วิถีชีวิต การงาน นิัย ค่านิยม หากแต่มีความสอดคล้องกันหลังจากการที่ผู้บริโภคทำเล็บ คือ การมีประติสัมพันธ์กับ คนรอบข้างเพิ่มขึ้น คนรอบข้างทักทั้งคนที่สนิทและคนแปลกหน้าเกี่ยวกับเรื่องเล็บมากขึ้นซึ่งสามารถ นำไปสู่การสนทนาการทักทาย การต่อ ยอดบทสนทนา การสร้างความสัมพันธ์จนเป็น มิตรภาพ คู่รัก และมากที่สุดคือ คู่ชีวิต (บางคนที่เป็นพนักงานสามารถปิดงานลูกค้าจากการเริ่มสนทนาเรื่องเล็บ) และเมื่อมีผู้คนรอบข้างทักทายชื่นชม เรื่องเล็บ นำไปสู่การเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เพื่อทดลองและเปรียบเทียบโฆษณา เนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และใช้ ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึก เข้าสู่กระบวนการออกแบบเนื้อหา ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบในการสื่อสารการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายการเข้าใช้บริการ โดยในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ใช้ TikTok Ads Manager ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เนื้อหารูปแบบวิดีโอแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920)
2. เนื้อหารูปแบบภาพสไลด์ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920)

โดยเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (1) การเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตระหนักรู้และเข้ามาใช้

บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อนำไปทำโฆษณา (2) TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้หลายรูปแบบ เช่น Like, Comment, Share และ Veiw ซึ่งมีเครื่องมือ TikTok Ads Manager ที่สามารถตรวจสอบและวัดผลได้อย่างแม่นยำทั้งการแสดงผลของโฆษณา การมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของโพสต์ และงบประมาณในการโฆษณา และ (3) TikTok Ads Manager เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อการตลาดทางด้านการสร้างสรรค์ คลิปวิดีโอสั้นโดยเฉพาะ โดยมีความสามารถที่สามารถตั้งค่า และกำหนดเป้าหมายในการทำโฆษณา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แอดเซต ที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นวิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวสร้างความมั่นใจ โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ

แอดเซต ที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ Muti Photo โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง

ภาพที่ 1 : รูปแบบของการตั้งค่า แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign)  
2 แอดเซต (Ad Set) สำหรับ TikTok โดยใช้งบประมาณและ กลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกัน

### โฆษณาวิดีโอ แคมเปญ อยากจะเข้าไปทัก ความยาว 1 นาที 30 วินาที

งบประมาณ	2,125บาท/สัปดาห์ รวมงบประมาณทั้งสิ้น 8,500 บาท
ระยะเวลาการทดลอง	วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 (ระยะเวลา 4 สัปดาห์)
รัศมีการทำการทดลอง	20 กิโลเมตร จากร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18 - 34 ปี ภาษาที่ใช้ ภาษาไทย มีความสนใจด้านความงาม และตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง

ผู้วิจัยนำประเด็นที่ค้นพบจากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในวิเคราะห์ในการแต่งเนื้อหาเพลงในโฆษณานี้ โดยได้มีการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 10 ท่าน ที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nail&eyelash Hatyai เพื่อหา Insight ของลูกค้า นำข้อมูล Insight ของลูกค้า มาแต่งเป็นเนื้อหาเพลงที่ใช้ในวิดีโอโฆษณา โดยจัดรวมที่ลูกค้าทั้ง 10 ท่าน มีร่วมกัน

คือการทำให้เสริมสร้างความมั่นใจและมีผู้คนทักทายและพูดคุยมากยิ่งขึ้นเริ่มจากการทักทายเรื่องของเล็บ ซึ่งในเนื้อหาของวิดีโอเป็นการที่ผู้ชายไม่กล้าเข้าไปทักทำความรู้จักจึงได้มองไปที่เล็บที่ผู้หญิงทำเล็บ จึงเป็นการเริ่มบทสนทนา ต่อยอดบทสนทนาและความสัมพันธ์ ไปทำเล็บร่วมกันไปจนถึงการพัฒนาความสัมพันธ์เป็นคู่รัก โดยมีเพลงเข้ามาประกอบ เนื้อหาวิดีโอโฆษณาจึงได้มาเป็น Content โดยเนื้อหา รูปแบบวิดีโอแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920) ความยาว 1 นาที 30 วินาที และ เนื้อหารูปแบบวิดีโอ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920) เพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใช้บริการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย การวัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อเพิ่มสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ TikTok Ads Manager วัดประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณา โดยวัดจาก ยอดการรับชมทั้งหมด (View) และประสิทธิผลการพิจารณาวัดจาก อัตราการรับชมตามระยะเวลาการรับชม (Watch time) ในระยะเวลา 6 วินาทีต่อการรับชมคลิปวิดีโอจนจบ และอัตราค่าใช้จ่ายต่อการรับชมทั้งหมด (Cost per view)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน ผู้ชายและหญิง อายุ 18-30 ปี พบว่า สาเหตุที่เข้ารับบริการทำเล็บมีดังนี้ 1.) ทำเล็บเพราะช่วยส่งเสริมความมั่นใจ มีจำนวน 6 คน 2.) อยากเลิกกัดเล็บ เพราะเมื่อทำเล็บ ทำสีตกแต่ง หรือติดอะไหล่แล้ว เล็บจะมีความแข็งแรงขึ้น ทำให้กัดหรือแกะเล็บได้ยาก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้ไม่เสียบุคลิกภาพ มีจำนวน 2 คน 3.) ทำเล็บเพราะเล็บที่ทำฉีก หน้าเล็บเหลือง หรือ เล็บกุดเหมือนมีปม เวลาต้องไปพบปะเจอผู้คนจะรู้สึก ไม่มั่นใจ ที่ทำเล็บต้องการที่จะลบจุดด้อยของตัวเอง มีจำนวน 1 คน และ 4.) ทำเล็บที่ทำมาแล้วหลุดหายไป จึงต้องการทำเล็บใหม่เพื่อแทนเล็บเก่าที่หายไป มีจำนวน 1 คน ซึ่งจากผลสำรวจของสถิติเทรนด์ธุรกิจ “ ทำเล็บ ” สาเหตุที่คนไปทำเล็บของการตลาดวันละตอน และ จากผลสำรวจการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน ทำให้พบความเชื่อมโยงว่า สาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการทำเล็บมากที่สุดคือ ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงค้นพบข้อมูลหรือความต้องการเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้บริการคือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ บุคลิกภาพให้กับตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทำเล็บจำนวน 10 คน พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok และพบว่า ผู้ใช้บริการทำเล็บให้ความสนใจเนื้อหา (Content) วิดีโอที่มีเพลงประกอบมากกว่าวิดีโอที่ไม่มีเพลงประกอบ จำนวน 8 ต่อ 2 คน ซึ่งจากข้อมูล Bambinun เนื้อหา (Content) วิดีโอที่มีเพลงประกอบ เป็นสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ โดยใช้วิดีโอและเพลงดนตรีเป็นตัวกลาง ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่หลากหลาย เช่น การทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นประกอบดนตรีในโฆษณาสินค้าและบริการ โดยสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ คือ การใช้วิดีโอและเพลงเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ของสินค้าและบริการ (Heartbeat, 2553) ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้นโดยมีเพลงเข้ามาประกอบ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการของธุรกิจดังกล่าวในรูปแบบออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้น ซึ่งกระบวนการสร้างเนื้อหาของคอนเทนต์มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของร้านทำเล็บ และการค้นหาข้อมูลความต้องการเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้บริการทำเล็บเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน โดยในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้น นั้นมี 2 รูปแบบ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ (1) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว (2) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ และ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ (1) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ 2.) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และหาโอกาสในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) 10 ใน 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของ หน้าเล็บ และความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องไปงานหรือเทศกาลต่าง ๆ หรือเมื่อเห็น ศิลปิน ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ตนชื่นชอบนั้น ปัญหาของเล็บซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกังวลใจจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ที่จะต้องการเสริมความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งการตระหนักรู้ (Awareness) สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ในด้านอารมณ์ (Emotion) ในการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเล็บที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจ โดยการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บถือเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจากกลุ่มดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุด ด้วยทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และด้วยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ทั้งในด้านระยะเวลา (Time) ด้านอารมณ์ (Emotion) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ในการนำมาสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ให้มีความน่าสนใจและโดดเด่นแตกต่างโดยการใช้วิดีโอ

2. ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชมและผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ผลการยิงโฆษณา แอดเซต ที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ของ TikTok งบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 87,046 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 110,224 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 39 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 28 ราย

3. สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชมและผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ผลการยิงโฆษณา แอดเซต ที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ของ TikTok งบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 90,234 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 124,211 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 27 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 15 ราย

### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา ได้ข้อสรุปผลการศึกษาดังนี้ การตระหนักรู้ (Awareness) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของ หน้าเล็บและความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำเล็บเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง เช่น ในช่วงเวลาไปงานหรือเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจึงเกิดความต้องการแก้ไขหน้าเล็บและเสริมสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวันหรือก่อนการไปเที่ยวในงานหรือเทศกาลต่างๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ (Awareness) จึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ในด้านอารมณ์ (Emotion) ในการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเล็บที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจ โดยการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บถือเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณา ได้ดังนี้ ผลการทดลองรูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ (แอดเซตที่ 1) และโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ (แอดเซตที่ 2) ได้ผลสรุปดังนี้

ผลการยิงโฆษณา แอดเซตที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี ที่มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 303 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชี โฆษณาธุรกิจของ TikTok รวมงบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 90,234 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 124,211 ครั้ง มีจำนวนคนที่ข้อความ 27 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 15 ราย ซึ่งแตกต่างจาก แอดเซต ที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณา ในช่วงเวลาปกติ โดยมีการใช้งานและระยะเวลาเท่ากับโฆษณาแอดเซตที่ 1 จะเห็นได้ว่า แอดเซตที่ 1 วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวสามารถสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ได้ดีกว่า ทั้งในด้านของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าถึง 3,188 คน และยอดการแสดงผล ที่มากกว่า ถึง 13,987 ครั้ง แต่ในด้านของการมีส่วนร่วม (Engagement) นั้นแอดเซตที่ 2 สามารถทำได้ดีกว่า โดยมีจำนวนการทักข้อความมากกว่า 12 ครั้ง และยอดจองและปิดการขายมากกว่า 13 ราย

ดังนั้นผู้จึงทำการเปรียบเทียบ รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวและ วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบ มีเรื่องราว มียอดการรับชมที่สูงกว่า วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ แต่ รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากกว่า

## อภิปรายผล

### 1. การสร้างโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

จากการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา ซึ่งการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีผลกระทบที่สำคัญต่อการเชื่อมโยงและสร้างความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ต่าง ๆ ได้อย่างมหาศาล ด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มนี้ โฆษณบน TikTok ช่วยให้ผู้บริโภค รับรู้และเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ (Awareness) มากที่สุด ผ่านการทำโฆษณาผ่าน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

เมื่อได้ทำการยิงโฆษณาแล้ว พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบมีเรื่องราว สามารถ สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ได้มากกว่าโดยมียอดการแสดงผล และการเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งมากกว่ารูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ โดยสอดคล้องกับ รูปแบบ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบของ วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video Marketing) เป็นเครื่องมือ การผลิตสำหรับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์, 2557) การใช้สื่อการโฆษณา ในรูปแบบของวิดีโอเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งหน้าสู่โซเชียล มีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ การทำ Video Marketing ในปัจจุบันมี ผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมาก

### 3. รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอที่สามารถสร้างยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากที่สุด ผ่านการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เมื่อได้ทำการยิงโฆษณาแล้ว

พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบภาพสไลด์ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างขายได้ดีกว่า เพราะภาพสไลด์เป็นฟีเจอร์ใหม่ของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งรูปภาพสามารถสื่อสารได้กระชับ เข้าใจง่ายกว่า ภาพสไลด์ทำให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถสื่อสารข้อความหรือข้อมูลสำคัญในเวลาเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการพูดหรือสร้างเรื่องราวยาว ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมและผู้บริโภคมักมองหาในช่วงเวลาสั้นๆ ในโลกออนไลน์ที่เร็วเปลี่ยนแปลงโดยสามารถช่วยลระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพสไลด์สามารถนำเสนอข้อมูลหลายอย่างในรูปแบบที่มองเห็นได้ง่ายและเข้าใจได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อหรือรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ผู้บริโภคจัดหาสิ่งจำเป็นเพื่อประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจทั้งการขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรสร้างรูปแบบเนื้อหาวิดีโอแบบมีเรื่องราว ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) โดยหากต้องการเพิ่มยอดการเข้าถึงและการแสดงผลให้ได้มากที่สุด โดยเนื้อหานั้นมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับความมั่นใจที่ได้จากการทำเล็บไปเที่ยวในงานเทศกาลต่าง ๆ โดยถ้าหากได้มีการทำเล็บจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่มั่นใจขึ้น รวมถึงให้ความรู้ คำแนะนำที่เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นของเล็บ รวมถึงควร Key Message ที่กระชับ เข้าใจง่าย ในการทำโฆษณา
2. ควรสร้างรูปแบบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอแบบภาพสไลด์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยหากต้องการเพิ่มจำนวนการทักข้อความและยอดจองรวมถึงการปิดการขายที่มากขึ้น โดยเนื้อหานั้นมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับเล็บ รูปแบบเล็บ หรือผลงานของลูกค้าที่เคยมาทำเล็บกับทางร้าน ที่แสดงให้เห็นถึงงานทำเล็บที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน รวมถึงควร Key Message ที่กระชับ เข้าใจง่าย ในการทำโฆษณา
3. ควรสร้างรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้นในการทำการตลาด เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเองก็สามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การสร้างแฮชแท็กแคมเปญขึ้นเพื่อใช้จัดกิจกรรมและเชิญชวนผู้บริโภคสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับทางร้าน
4. ควรทำการโฆษณาโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการผลิตเนื้อหาวิดีโอที่ให้คำแนะนำเรื่องเล็บเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เช่น วิธีการรักษาหน้าเล็บไม่ให้เล็บบาง การเลือกสีเล็บให้เหมาะกับตัวเอง การ Live สดสอนวิธีต่าง ๆ ในเรื่องเล็บ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้น ในอนาคตหากมีงานวิจัยขึ้นไป สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติม

ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ว่าสามารถช่วยสร้าง การรับรู้และการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด

2. ในการศึกษาวิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การศึกษาประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอ เพื่อการโฆษณา ที่สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำแคมเปญโฆษณาครั้งต่อไป ควรสร้างแคมเปญโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดฐานผู้บริโภคในระยะยาวและสามารถสร้างความ ผูกพันให้เกิด Brand Love และ Brand Royalty

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นแนวทางให้ งานวิจัยต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาหาปัจจัย ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพ

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

นัดดา กาญจนานนท์. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2), 211-222.

#### ระบบออนไลน์

ธนชาติ นุ่มนนท์ ไต้ะขาวไอที ดิจิทัล (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน *We are social*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>

ศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์. (2557). *โฆษณาดิจิทัลปี57โต38%สะพัด5.8พันล้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/561917>

Digital Marketing (2562). *Digital Marketing คืออะไร?*. เข้าถึงได้จาก <https://kinnovationco.th/online-marketing>

Digitalmindhub และ อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2564). *Marketing Funnel คืออะไร? กลยุทธ์พื้นฐาน หลักคิดที่ต้องรู้เพื่อการตลาดครบวงจร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.digitalmindhub.com/strategy/what-is-marketing-funnel/>

Heartbeat Internationals (2553) *Social Music Revolution A white paper on music and social media*. เข้าถึงได้จาก [http://www.soundlikebranding.com/pdf/hb\\_whitepaper\\_web](http://www.soundlikebranding.com/pdf/hb_whitepaper_web)

newsroomtiktok (2564) *เจาะลึกกลยุทธ์และเทคนิคเพิ่มยอดขาย ธุรกิจบิวตี้และแฟชั่นใน TikTok*. เข้าถึงได้จาก <https://newsroom.tiktok.com>

Nishananad Adityapadmavanch. 2565. *รวมเรื่องการทำ VIDEO MARKETING ที่คนทำการตลาดออนไลน์ต้องรู้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing>

Nipa. (2563). *Always-on Content*. เข้าถึงได้จาก <https://nipa.co.th/th/solution/always-on-content>.

SITVISUT (2565). *DIGITAL MARKETING คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้!*. เข้าถึงได้จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/>

Sathitaphorn.c. (2564). *TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง?*. เข้าถึงได้จาก <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>

Toey Waritsa (2566) *Data Research Insight ส่องกระแสเทรนด์ปีวดี สำนวนธุรกิจ “ทำเล็บ”*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight>

TikTok. (25 02 2565). *เจาะลึกแรงขับเคลื่อนวัฒนธรรม TikTok เปิด What’s Next Report 2022*. เข้าถึงได้จาก [newsroom.tiktok.com: https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok- what-s-next-report-2022-thailand](https://newsroom.tiktok.com:https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-what-s-next-report-2022-thailand)

Wikipedia. (2559). *Digital Marketing*. เข้าถึงได้จาก [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)

---