

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์และส่งเสริมการ
ขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้
Ultra engineered ของบริษัท โอทูอี ซัพพลาย จำกัด
Digital Marketing Communication Strategies to Analyze and
Promote Sales through Facebook Channels for Ultra Engineered
Wood Flooring Products of O2E Supply Co. Ltd.

คุณชชา ยอดมงคล*, และชุตินา เกศดาบุตรรัตน์**

Kunacha Yodmongkol*, & Chutima Kessadayarut**

วันที่รับบทความ	21 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่แก้ไขบทความ	9 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	19 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra engineered ของบริษัท O2E supply เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ไปยังกลุ่มเป้าหมายอ้างอิงข้อมูลจากบริษัท O2E supply ที่แบ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา 2 ลักษณะ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen X (อายุ 33 - 47 ปี) ที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความสวยงามเป็นหลัก และกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 18 - 32 ปี) ที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง และสามารถทำให้การเป็นอยู่สุขสบายมากยิ่งขึ้นพร้อมศึกษาต่อถึงประสิทธิภาพการ

Corresponding Author Email: ykunacha@gmail.com และ Chutima.k@bu.ac.th

* 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

โน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply จากการเก็บข้อมูลลูกค้ารายเดือน เพื่อนำมาปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมผ่านช่องทาง Facebook ในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ และอธิบายถึงลักษณะของเหตุการณ์ที่พร้อมการเปรียบเทียบจากการทำแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 6 แคมเปญ โดยแบ่งลักษณะของแคมเปญออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การให้ความรู้ (Educate) และรูปแบบที่ 2 การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) ไปยังทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทาง Facebook และการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply ตลอดระยะเวลา 3 เดือน คือ มกราคม กุมภาพันธ์ และ เมษายน พุทธศักราช 2566 ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของโฆษณาสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงตามข้อมูลที่อ้างอิงเอาไว้ ในด้านการเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความคลุ้มเคลือต่อการเข้าเยี่ยมชมจากการเก็บข้อมูลรายเดือนหากแบ่งออกเป็นกลุ่มตามประเภท Generation จึงได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมพบอีกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply คือกลุ่ม Gen Y ตอนปลาย หรือกลุ่ม Gen X ตอนต้น ทางแบรนด์จึงต้องนำข้อมูลส่วนนี้เข้ามาพัฒนารูปแบบของแคมเปญไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปภาพวิดีโอ หรือเนื้อหาคำบรรยายที่เป็นส่วนประกอบเพื่อสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้เพื่อต่อยอดในการเพิ่มยอดขายของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ในอนาคต

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบนช่องทาง Facebook, กลุ่มเป้าหมาย

Abstract

This research project delves into the analysis and enhancement of digital marketing communication strategies aimed at promoting sales through Facebook for O2E Supply's Ultra Engineered Wood Flooring product. The study focuses on assessing the effectiveness of advertising campaigns on Facebook in generating awareness and engagement among two distinct target groups – Generation X (ages 33-47), characterized by an affinity for aesthetically appealing products, and Generation Y (ages 18-32), characterized by a preference for unique and comfort-enhancing items. The project also investigates strategies to further entice customer visits to O2E Supply's showroom by utilizing monthly customer data. Conducted as qualitative research, the study involves analyzing collected data and contextualizing events while drawing comparisons across all six advertising campaigns. The research adopts a qualitative approach, analyzing data to interpret and describe event characteristics, as well as making comparisons based on the six advertising campaigns. The campaigns are divided into two formats: Educational (aiming to

inform) and Emotional (aiming to evoke sentiment), both directed at the two target groups through Facebook. Data is collected and compared from both target groups' visits to O2E Supply's showroom over a three-month period: January, February, and April of 2566 B.E. (2023 CE).

The study reveals that the advertising formats effectively captivated the target groups, aligning with the provided reference data. Regarding showroom visits, it was observed that customer visits were congruent with the monthly data. When segmenting customers by Generation, it was discovered that those visiting O2E Supply's showroom predominantly belonged to the late Gen Y or early Gen X groups. Consequently, the brand must use this information to tailor campaign content, whether visual or textual, to effectively communicate with this demographic and propel future sales of Ultra Engineered Wood Flooring.

Keywords: Effectiveness, Facebook Advertising Campaigns, Engineered Wood Flooring, Target Audience

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างอย่างพื้นไม้สำหรับตกแต่งภายใน มีการแข่งขันที่สูงจากมูลค่าของตลาดที่สูงถึง 414,442 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี อ้างอิงตามอัตราเติบโตของอุตสาหกรรมก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งตั้งแต่นั้นปี 2563 มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างจะอยู่ที่ประมาณ 8 แสนล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ประมาณ -3.5% (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566, 2564)

จากผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ทำให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างภายในประเทศลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการลงทุนในโครงการก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ โครงการใหม่ทุกระดับลดลง นอกจากนี้ในช่วงล็อกดาวน์ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้รับผลกระทบจากการปิดบริการตามคำสั่งของรัฐบาล แม้ว่าบางพื้นที่จะมีการอนุญาตพิเศษให้สามารถเปิดบริการได้ ก็มีการจำกัดเรื่องการรับบริการของลูกค้าทำให้ไม่สามารถมาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านได้โดยสะดวก หลังจากที่เผชิญกับสถานการณ์ COVID-19 เป็นระยะเวลาที่เกือบ 2 ปี ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2564-2565 ความต้องการวัสดุก่อสร้างทยอยฟื้นตัวตามภาวะลงทุนภาคก่อสร้างที่มีทิศทางแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งโครงการภาครัฐและภาคเอกชน (การลงทุนก่อสร้างภาครัฐขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3% ในปี 2564 และ 3-4% ในปี พ.ศ. 2565 โดยขณะที่ภาคเอกชนเติบโต 1-2%) ส่วนการส่งออกวัสดุก่อสร้างมีทิศทางเติบโตตามการลงทุนก่อสร้างในประเทศ CLMV คือ กลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคแม่น้ำโขง (Great Mekong Subregion: GMS) ที่มีเส้นทางคมนาคมติดต่อกัน ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และไทยซึ่งเป็นตลาดหลัก ส่งผลให้รายได้ของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวหลังจากซบเซาหนักในปี 2563 (แนวโน้มปี 2564-2566, 2564)

นอกจากสถานการณ์ COVID-19 จะส่งผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และตลาดวัสดุก่อสร้างแล้วนั้น ยังส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมีสูงมากขึ้นกับวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากการทำงานในชีวิตประจำวันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการทำงานที่ออฟฟิศตามปกติ ต้องมาทำงานในรูปแบบของ Work from home นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคต่อวัสดุจำพวกพื้นไม้ตกแต่งภายในไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของความสวยงามเป็นหลัก แต่ต้องการถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของระยะเวลาของการใช้งาน และคุณสมบัติเรื่องการกันความชื้นที่เป็นเหตุของปลวก และแมลงภายในเนื้อไม้ และกันรอยบนพื้นไม้ที่เกิดจากการใช้งาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีอากาศร้อนชื้น ส่งผลทำให้วัสดุประเภทพื้นไม้ตามท้องตลาดทั่วไปมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ผู้นำเข้าวัสดุพื้นไม้จึงต้องหาวัสดุพื้นไม้ที่นอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมี เทคโนโลยี หรือนวัตกรรม (Technology & Innovation) ซึ่งเป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่ และเป็นที่ยอมรับของ ตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ Utterback (1971, 1994, 2004) ตลาดวัสดุตกแต่งภายใน ประเภทพื้นไม้ในปัจจุบันจึงนำเข้าพื้นไม้หลากหลายชนิดเข้ามา ทั้งไม้จริง ไปจนถึงไม้สังเคราะห์ เช่น SPC , Vinyl , Engineered , Solid wood , Solid compound ตามชื่อทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ล้วนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบริษัท O2E supply co. ltd. จึงได้นำวัสดุพื้นไม้นำเข้าจากประเทศ เบลเยียม เข้ามาโดยใช้ชื่อทางการตลาดว่า Ultra engineered ที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้วยลักษณะเป็นไม้จริงกันน้ำ จากการใช้แกนหลักด้วยหินธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมทำให้มีความสามารถกันน้ำได้ถึง 100% อีกทั้งบริษัท O2E supply co. Ltd. ยังเห็นถึงโอกาสช่องทางการทำตลาดจาก สถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Engagement) โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณาที่เป็นรูปแบบการให้ความรู้ (Educate)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณาที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional)
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์พื้นไม้ Ultra Engineered ส่งผลให้เกิดการเยี่ยมชมสินค้า โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom ของทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E supply Co. Ltd.

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการคิด content ลงบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page)

คอนเทนต์ หรือ Content คือ ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ รายละเอียดสินค้าบริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญในทำการตลาดการขายออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์และเสพคอนเทนต์ในนั้นเป็นจำนวนมาก

การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาสในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามากขึ้น รู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

Content Marketing บน Facebook คือการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ชม โดยไม่ยึดเยียดความรู้สึกว่าจะต้องขายโดยเสมอไป (รวมถึงการทำ Content Marketing บนเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย) ในบางครั้งการโฆษณา อาจจะเห็นว่าเป็นการ Tie-in สินค้าแบบเนียน ๆ (หรือที่เราเรียกว่า Advertorial นั้นเอง) เพื่อสร้างเรื่องราว หรือช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ของเรา (นิติศักดิ์ มีนาค, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์

ความหมายของการขายของออนไลน์การขายแบบออนไลน์ คือ การนำสินค้าหรือบริการไปวางขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า. ในยุคนี้, แนวคิดการขายของออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ (20 แนวคิดเทคนิค และวิธีการขายของออนไลน์ให้ขายดี, 2562)

การมีแนวคิดหรือแนวทางการขายของออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการให้ธุรกิจสามารถรอดต่อไปในยุคที่มีการแข่งขันสูง. การกำหนดแนวคิดการขายของออนไลน์เปรียบเสมือนการวางแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดโครงสร้างของธุรกิจและกลยุทธ์ในการแข่งขัน (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550) การสร้างหรือกำหนดแนวคิดการขายของออนไลน์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการเริ่มต้นที่ดีก่อนลงมือทำธุรกิจ. การมีแนวทางการขายของออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การขายของออนไลน์ไม่เพียงแต่การนำสินค้าหรือบริการไปวางขายในโลกออนไลน์ แต่ยังเป็นการนำแนวคิดและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เข้ากับยุคดิจิทัลอย่างลงตัว. ทางการขายของออนไลน์นั้นเป็นทางเลือกที่ไม่สามารถทอดทิ้งได้ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในโลกดิจิทัล จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรือ Online Marketing Mix ที่ประกอบด้วย 6 P's ทั้งหมดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา มี 3 กลุ่มหลักได้แก่
 - สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods): เช่น เสื้อผ้า, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, หรือสินค้าที่สามารถมีตัวตนทางกายภาพ
 - สินค้าดิจิทัล (Digital Goods): เช่น ซอฟต์แวร์, เพลง, เนื้อหาที่สามารถดาวน์โหลดได้
 - ธุรกิจบริการ (Services): เช่น บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การประสานงาน, การคำนวณ, หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำ.
2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มันกำหนดราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาตลาด, ความคาดหวังของลูกค้า, ความสะดวกในการสั่งซื้อ, และปริมาณของการซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในโลกออนไลน์นี้ เว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ควรให้เว็บไซต์ทำงานได้ง่าย และมีข้อมูลที่ชัดเจนและน่าสนใจ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่ช่วยในการสื่อสารและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น โฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้โซเชียลมีเดีย, และอื่น ๆ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกรักติดต่อกับลูกค้า
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการติดต่อแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ. การประสมการตลาดออนไลน์นี้เป็นรากฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจในโลกดิจิทัล และการเข้าใจและใช้งานองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบนี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตและประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน

นวัตกรรมหมายถึงการสร้างสิ่งใหม่หรือการนำแนวคิดใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยี นวัตกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีผลกระทบต่อระบบหรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเกี่ยวข้องกับการนำความคิดสร้างสรรค์ การใช้ทักษะ และการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้งานหรือสังคมในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวันโดยทั่วไป (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547 อ้างอิงจาก เกียรติพงษ์ อดุมธนธิระ, 2008 การขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร (Driving innovation organization), E-book พันธุ์อาจ ไชยรัตน์ (2547) ได้นิยามความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า นวัตกรรม คือ นวัตกรรมถือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดใหม่ๆ หรือการใช้ประโยชน์จากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นไม้ ของบริษัท O2E supply Co. Ltd.

บริษัท O2E supply Co. Ltd. เป็นบริษัทนำเข้าพื้นไม้ตกแต่งภายในจากต่างประเทศ แต่เดิมเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการขายในลักษณะ B2B (Business to Business) แต่เนื่องจากสถานการณ์ Covid – 19 ทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องยุติการดำเนินงานชั่วคราว ส่งผลให้รายได้ของบริษัทขาดหายไปในช่วงสถานการณ์ Covid – 19 ทางทีมมาร์เก็ตติ้งจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปในลักษณะแบบ B2C (Business to Customer) โดยมุ่งเน้นการทำธุรกิจการขายแบบออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเฟสบุ๊ก โดยสินค้าหลักของบริษัท O2E supply Co.Ltd. จะมีความพิเศษในการนำเสนอ และมีสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็น innovation หรือการนำเทคโนโลยีเฉพาะตัวเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอขาย ในปัจจุบันสินค้าที่เป็นที่เป็นที่รู้จักในตลาดพื้นไม้ของบริษัท O2E supply Co. Ltd คือพื้นไม้ Hybrid Engineered และสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวในช่วงธันวาคม พุทธศักราช 2565 ไปถึงคือสินค้า Ultra Engineered และเริ่มจัดจำหน่ายจริงช่วงเดือนมกราคม พุทธศักราช 2566 เป็นต้นไป ในปัจจุบันเฟสบุ๊กแฟนเพจของ O2E supply มีผู้ติดตาม 22,258 ผู้ติดตาม และทำการโพสต์ประจำ 6 วันต่ออาทิตย์ โดยทำคอนเทนต์ในรูปแบบการแนะนำสินค้า และนำภาพรีวิวการติดตั้งพื้นไม้ของบริษัททั้งที่พักอาศัย ไปจนถึงงานโครงการขนาดใหญ่

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเปรียบเทียบผลจากการลงคอนเทนต์บนช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบของข้อความ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจ O2E supply, ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ติดตามหรือกดไลค์ (Like) เพจ O2E supply, ข้อมูลประสิทธิภาพของเพจ ก่อนทำการเผยแพร่โฆษณา และข้อมูลยอดขายของไม้ Ultra Engineered ของเดือนมกราคม พ.ศ. 2566

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การวิจัยออนไลน์ และบทความที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ฐานข้อมูลเชิงลึกของเพจ O2E supply บนเฟสบุ๊ก (Facebook) ในฐานข้อมูลนี้จะทราบเพศและอายุของประชากร โดยนำไปวิเคราะห์เพื่อหาคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

2. ข้อมูลปริมาณของการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression) บนเพจ O2E supply หลังการเผยแพร่โฆษณา

3. ข้อมูลการทำ A/B testing ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์รูปภาพบนเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะแสดงออกมาบน Ads manager โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำคอนเทนต์

4. ข้อมูลยอดผู้เข้าใช้บริการหรือเยี่ยมชม Showroom ของบริษัท O2E supply Co. Ltd.
5. คอนเทนต์ (Content) ประกอบด้วย Educate การให้ข้อมูลสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ Emotional สร้างอารมณ์ให้กับผู้ชมคอนเทนต์ผ่านการใช้ภาพผลงาน

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้เก็บจาก การเข้าถึง (Reach) การรับรู้ (Awareness) และการแสดงผล (Impression) บนเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นการศึกษารูปแบบคอนเทนต์และการทำโฆษณาบนเฟสบุ๊กในรูปแบบใดมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยทำการทดสอบ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ วันที่ 16 ถึง 30 มกราคม พ.ศ.2566, วันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 และวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2566 รวมเป็นระยะเวลา 45 วัน ใช้แคมเปญ 6 แคมเปญ ในส่วนของเดือนมีนาคมที่ไม่มีผลการทดสอบ เนื่องจากทางบริษัทมีการจัดอีเว้นท์ กับกลุ่มลูกค้าดีไซเนอร์ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากผลการทดสอบอาจมีการคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ จะทำโดยการแสดงผลผ่าน Ads manager และยอดขายที่เกิดจากทางเฟสบุ๊ก (Facebook) บน O2E supply

ผลงานวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานวิจัยโดยประเมินจากการทำ 6 แคมเปญ ผ่านกลุ่มประชากร 2 ช่วง ได้แก่ ช่วง Gen X (อายุ 33-47 ปี) และ ช่วง Gen Y (อายุ 18-32 ปี) ใน 3 ช่วงเวลา จำนวน 45 วัน ตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ใช้งบประมาณรวม 90,000 บาท โดยแบ่งงบประมาณเป็นรายวัน วันละ 500 บาท ต่อ 1 กลุ่มเป้าหมาย ต่อ 1 แคมเปญ ซึ่งแบ่งงบประมาณทั้ง 2 กลุ่มประชากรเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

1. ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กด้วย รูปแบบ Educate Content
2. ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กด้วย รูปแบบ Emotional Content
3. ผลการศึกษาประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ได้ผลดังนี้

ผลลัพธ์ในระหว่างวันที่ 15 – 30 มกราคม พ.ศ. 2566 แคมเปญ “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 242,596 คน และมีการแสดงผล 339,634 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 22.08 และกลุ่มประชากร Gen Y เข้าถึง 290,321 คน และมีการแสดงผล 406,449 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 18.45 ส่วนแคมเปญ “All Model The new Ultra Engineered” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 274,729 คน และมีการแสดงผล 384,620 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 19.49 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 263,459 คน และมีการแสดงผล 368,842 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 20.33

ผลลัพธ์ในระหว่างวันที่ 14 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 แคมเปญ “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 237,038 คน และมีการแสดงผล 331,853 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 22.60 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 250,722 คน และมีการแสดงผล 351,010 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 21.36 ส่วนแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 258,554 คน และมีการแสดงผล 361,975 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 20.71 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 249,181 คน และมีการแสดงผล 348,853 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 21.49

ผลลัพธ์ในระหว่างวันที่ 16 – 30 เมษายน พ.ศ. 2566 แคมเปญ “Infographic เปรียบเทียบพื้นไม้ Ultra Engineered” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 270,384 คน และมีการแสดงผล 378,537 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 19.81 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 295,277 คน และมีการแสดงผล 413,387 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 18.14 ส่วนแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 228,464 คน และมีการแสดงผล 319,849 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 23.44 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 206,992 คน และมีการแสดงผล 289,788 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 25.88

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในส่วนของแคมเปญโฆษณาบนช่องทางเฟสบุ๊กด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้สินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered โดยวัดผลด้วยค่าการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per impression) จากการเลือกใช้คอนเทนท์การให้ความรู้ (Educate) ต่อกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33 – 47 ปี) และกลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18–32 ปี) ที่มีความสนใจ พื้นไม้, การรีโนเวทบ้าน, การสร้างบ้าน, Designer ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยมีรัศมี 60 กิโลเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E supply Co. Ltd. แจ้งเอาไว้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทจากการเก็บข้อมูลลูกค้าในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ในการวิจัยส่วนคอนเทนท์นั้นผู้วิจัยได้ทำโฆษณาในรูปแบบรูปภาพเท่านั้น โดยจะเรียงลำดับผลลัพธ์จากการโปรโมทโฆษณา จาก 3 แคมเปญ ในมิติของผลลัพธ์ต่อต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ถึงแคมเปญที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุด

จากผลการวิจัยจากการโปรโมทโฆษณาแคมเปญในรูปแบบการให้ความรู้ (Educate) จำนวน 3 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประชากร พบว่าการทำคอนเทนท์รูปภาพการนำเสนอในลักษณะ Infographic การเปรียบเทียบคุณสมบัติพื้นไม้ Ultra Engineered ต่อกลุ่มประชากร Gen Y มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 18.14 บาท ผลการวิจัย

สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าทางทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E (รูปลักษณะของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd., 2566) supply Co. Ltd อ้างอิงมาว่ากลุ่มประชากร Gen Y มักให้ความสำคัญด้านของคุณสมบัติของสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้ชีวิตมากที่สุด แต่มีจุดที่น่าสนใจในส่วนของอันดับที่ 3 จากผลลัพธ์ที่ได้พบว่ามีกลุ่มประชากร Gen X เข้ามามีประสิทธิภาพสูงกว่ากลุ่มประชากร Gen Y ในคอนเทนต์เรื่องการทดสอบการกันน้ำ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในประชากร Gen X ที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชม Showroom พบว่าการทำคอนเทนต์การนำเสนอในรูปแบบของ Infographic เป็นการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าด้วยภาพ ทำให้มีความเข้าใจต่อข้อมูลที่ทางแบรนด์สื่อสารได้ง่ายกว่าการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารภายในภาพเดียว ซึ่งง่ายกว่าการเข้าไปอ่านข้อมูลอธิบายในแคปชั่น (รูปลักษณะของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd., 2566)

จากผลการวิจัยจากการโปรโมทโฆษณาแคมเปญในรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) จำนวน 3 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประชากร พบว่าการทำคอนเทนต์รูปภาพการนำเสนอในลักษณะการนำเสนอเรื่องของชนิดไม้ และสีของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ต่อกลุ่มประชากร Gen X มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 19.49 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าทางทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E supply Co. Ltd อ้างอิงมาว่ากลุ่มประชากร Gen X มักให้ความสำคัญด้านความสวยงามเป็นหลัก และมีสิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือ ผลลัพธ์ในทุก ๆ คอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณา กลุ่มประชากร Gen Y จะมีประสิทธิภาพรองลงมาจากกลุ่มประชากร Gen X ในแคมเปญนั้นๆเสมอ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชม Showroom พบว่ากลุ่มประชากร Gen X ที่เข้ามาด้วยคอนเทนต์รูปแบบการโน้มน้าวด้วยอารมณ์ (Emotional) จะมีเหตุผลในการเข้าเยี่ยมชมอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งพบเห็นโฆษณาการนำเสนอด้วยตนเอง แล้วเกิดการสนใจเลยเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า ส่วนประเภทที่ 2 ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าเกิดจากการแนะนำของบุตร หรือคนในครอบครัวที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y ส่งผลให้เกิดการติดตามเพจและติดต่อเข้ามาขอเยี่ยมชมสินค้าใน Showroom การทำคอนเทนต์ในรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์จึงมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

สรุปผล

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณารูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) โดยทำโฆษณาผ่านหน้าฟีด แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทั้งหมด 3 แคมเปญแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา พบว่าคอนเทนต์รูปการให้ความรู้ (Educate) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen Y มากที่สุด จากการเก็บข้อมูลทั้งการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per impression) ทั้ง 3 แคมเปญ ซึ่งคอนเทนต์ที่มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ โฆษณาแคมเปญที่ 3 “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ซึ่งเป็นการทำคอนเทนต์รูปภาพจำนวน 1 รูป อธิบายถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของไม้ 2 ชนิด คือ ไม้ Ultra Engineered ที่เป็นไม้ชนิดใหม่ในตลาดพื้นไม้ นำเข้าจากบริษัท O2E supply Co. Ltd. กับไม้ Engineered ทั่วไปในตลาดพื้นไม้

เนื้อหาของคำอธิบายในโพสมีความเข้าใจง่าย และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งตรงตาม การเก็บข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าบริษัท O2E supply Co. Ltd. ที่แจ้งเอาไว้ว่ากลุ่มประชากร Gen Y มักให้ความสำคัญด้านของคุณสมบัติของสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้ชีวิต ทำให้เป็นคอนเทนท์ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นคอนเทนท์รูปแบบของการให้ความรู้ (Educate) สร้างความน่าสนใจจากกลุ่มประชากร Gen Y ได้ดีที่สุด

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณาในรูปแบบคอนเทนท์การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) โดยทำโฆษณาผ่านหน้าฟีด แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทั้งหมด 3 แคมเปญแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา พบว่าคอนเทนท์รูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) มีประสิทธิภาพ ต่อกลุ่มประชากร Gen X มากที่สุดจากการเก็บข้อมูลทั้งการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per impression) ทั้ง 3 แคมเปญ ซึ่งคอนเทนท์ที่มีผลลัพธ์ดีที่สุดคือ โฆษณาแคมเปญที่ 1 “All Model The new Ultra Engineered” ซึ่งเป็นการทำคอนเทนท์ลักษณะ อัลบั้มรูปภาพ นำเสนอในมุมของสี และชนิดไม้ที่พื้นไม้ Ultra Engineered มีพร้อมคำอธิบาย ลักษณะของชนิดไม้ต่างๆ เป็นการกระตุ้นเรื่องของความสวยงามของพื้นไม้แต่ละชนิดไม้ และรายละเอียดของสีไม้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจนำไปพิจารณาเปรียบเทียบ

สรุปผลประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ โดยวัดผลจาก การเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom ของทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E supply Co. Ltd. พบว่าหลังจากผู้วิจัยโปรโมทโฆษณาไปทั้งหมด 6 แคมเปญ ใน 3 ช่วงระยะเวลาตลอด 3 เดือน สามารถสร้าง Lead ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสินค้าที่ Showroom ในเดือนมกราคม ทั้งหมด 80 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จาก แคมเปญ “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนท์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “All Model The new Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าว ทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 21 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่อยู่ใน กลุ่มประชากร Gen X 16 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 5 ราย ในเดือนกุมภาพันธ์ มีลูกค้า เข้าเยี่ยมชมโชว์รูมทั้งหมด 108 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนท์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” ที่เป็นรูปแบบ การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 27 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้า ที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 21 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 6 ราย ในเดือนเมษายน มีลูกค้า เข้าเยี่ยมชมโชว์รูมทั้งหมด 103 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนท์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” ที่เป็นรูปแบบ การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 27 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้า ที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 23 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 8 ราย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการปรับใช้คอนเทนต์สำหรับทำแคมเปญแก่บริษัท O2E supply Co. Ltd. จากการวิจัย และเก็บข้อมูลจากการโปรโมทเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์ และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra engineered ของบริษัท O2E supply ” มีดังนี้

1. การทำคอนเทนต์ไม่ใช่เพียงการโปรโมทโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำสินค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น ลักษณะการนำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพจำกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการทดลองโปรโมทอ้างอิงจากผลลัพธ์จะพบว่า การนำเสนอในรูปแบบที่เรียบง่ายอย่างภาพ Infographic จะมีประสิทธิภาพต่อการจดจำ และสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุด อีกทั้งคอนเทนต์การนำเสนอรูปแบบ Infographic สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายไม่ใช่เพียงการนำสินค้ามาเปรียบเทียบกับ สินค้าชนิดอื่นในตลาดพื้นไม้เท่านั้น ตัวคอนเทนต์ Infographic ยังสามารถใช้ในการนำเสนอตัวคุณสมบัติของสินค้า หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนนอกตลาดพื้นไม้ อย่างเช่นการเปรียบเทียบพื้นไม้ กับหินอ่อน เป็นต้น

2. แคมเปญโฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ด้วยวีดีโอรีวิวสินค้าทั้งในมิติของความสวยงามของสีสินค้า และคุณสมบัติแบบเจาะจง การทำวีดีโอเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการรับรู้ และภาพจำให้กับตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าเยี่ยมชมสินค้าจริงที่ Showroom และพบเจอกับเซลล์ที่สามารถเกิดการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เข้าเยี่ยมชมให้เกิดการต่อยอดไปที่ผลลัพธ์คือการขาย และข้อมูลเพิ่มเติมถึงผลตอบรับต่อคอนเทนต์ สำหรับนำไปปรับปรุงในภายภาคหน้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา และพัฒนาการทำแคมเปญจากการเก็บข้อมูลผลลัพธ์วิจัยในครั้งนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered อ้างอิงจากผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร Gen Y ที่ได้รับคำแนะนำจากครอบครัวในการเข้าเยี่ยมชมโชว์รูม ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่านอกจากกลุ่มเป้าหมายที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E supply Co. Ltd. ให้ข้อมูลมาแล้วยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยทำการโปรโมทโฆษณาออกไป

2. การพัฒนาลักษณะของคอนเทนต์ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อดูดกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณาไปนั้นยังเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังได้ผลลัพธ์ในด้านของพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ผู้ที่เสปซื้อโฆษณาโดยตรง แต่เป็นการแนะนำสินค้าจากผู้ใกล้ชิด การทำลักษณะคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้นจะส่งผลทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้นได้ แต่รูปแบบของคอนเทนต์ควรมีจุดประสงค์มุ่งหมายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). “Content Marketing: เทคนิคการทำตลาดด้วยเนื้อหา.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560). บทความ “ปัจจุบันเนื้อหาสาร (Content) มีหลายรูปแบบ แต่
เนื้อหาสารที่มักพบเจอได้บ่อยครั้งมีอยู่ 3 ประเภท.” ได้รับแนวคิดจากหนังสือ “Content
- The Atomic Particle of Marketing” ของ Lieb & Szymanski (2017).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553)
ได้เขียน เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการขายของออนไลน์
- อรรถชัย, วรจรัสรังสี และพนม. (2556). “การวิจัยเชิงคุณภาพ: กรอบแนวทางในการวิจัยและการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์.” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Utterback, J. M. (1971). *The process of technological innovation within the firm.*
Academy of Management Review, 5(2), 255-270.
- _____. (1994). *Mastering the dynamics of innovation*, Harvard Business
Press.
- _____. (2004). *Innovation and industrial evolution*, *International Journal of*
Innovation Management, 8(3), 239-275, Harvard Business Press

ระบบออนไลน์

- คอนเทนต์ (Content) คืออะไร? สำคัญอย่างไร สร้างคอนเทนต์แบบไหน ให้ถูกใจผู้อ่าน (2021)
เข้าถึงจาก <https://kingcopywriting.com/what-is-content/>
- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เข้าถึงจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>
- พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของคนไทยจากช่วงโควิด/WFH พร้อมตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจ Ad
Addict (2565) เข้าถึงจาก <https://adaddictth.com/knowledge/covid-wfh-wis-esight>
- สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทยปี 2021', 2564) เข้าถึงจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- ส่องสถิติชีวิต กับพฤติกรรม Insight บนโซเชียลมีเดีย (2565) เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-global-overview-report>

Bank sitthinunt (เจ้าของเว็บไซต์ Content Shifu) เขียนบทความเกี่ยวกับแนวทางการขายของออนไลน์ว่า "ใครไม่ขายของออนไลน์ คน ๆ นั้นหรือธุรกิจนั้น ๆ กำลังพลาดโอกาส." สืบค้นจาก: <https://contentshifu.com/blog/online-selling>

COVID-19 กับยุคของ D-I-S-T-A-N-C-E Consumers 8 พฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ (2564) เข้าถึงจาก <https://www.adaddicth.com/news/IPG-COVID-19-DISTANCE-Consumers-8>
