การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก

Building brand awareness and engagement with video content on Facebook

กิตติกานต์ สมัตถพันธุ์* และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย**
Kittikarn Samattapan* and Montira Tadaamnuaychai**
Corresponding Author Email: dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ 13 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ 18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ 24 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก” โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการใช้ Short Video Content สื่อสารผ่านบน Facebook ที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับบริษัทบอลูน อาร์ท 2) เพื่อพัฒนาเนื้อหา Content บนเพจ Facebook Artinflate ของบริษัทบอลลูนอาร์ท โดยถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน 3) เพื่อศึกษาหา Video Content แบบ Behind the scene และ แบบ Real time แบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโดยวัดผลลัพธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท บอลลูนอาร์ท ทั้งนี้การวิจัยใช้เครื่องมือรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำแคมเปญ Video Content เบื้องหลังการทำงานของบริษัทบอลลูน อาร์ท โดยวัดประสิทธิผลก่อนที่เริ่มแคมเปญว่าสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ชมบนแพลตฟอร์ม Facebook ใช้ Engaged และจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Facebook เป็นตัวชี้วัดผล ซึ่งมีขั้นตอน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
* Master’s degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts, Bangkok University
** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

การรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 การโพสต์โฆษณา Video Content แบบ Behind the scene โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน และระยะที่ 2 การโพสต์โฆษณาใช้การทำโฆษณา Video Content 2 แบบ คือ Behind the scene และ Real time เปรียบเทียบกัน โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ Video Content ที่เหมาะสมกับเนื้อหาของงานสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับทางแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็น Viral บนสื่อโซเชียลมีเดีย แคมเปญ “Whale” ที่มีการเข้าถึงได้สูงสุด 14,859 คน การแสดงผลสูงสุด 25,304 คน

จากผลการวิจัย แนะนำให้บริษัทมีการการถ่ายทำตั้งแต่ภาพเบื้องหลัง ของกระบวนการทำงานตั้งแต่การผลิตไปจนถึงวันที่ติดตั้งงานแสดงในสถานที่จริงเพื่อใช้ในการทำ Content ครั้งต่อๆ ไป และศึกษาแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่าเดิม

คำสำคัญ: Video Content, Facebook, การมีส่วนร่วม, การโฆษณาออนไลน์, บริษัทบอลลูนอาร์ท , Behind the scene , Real time ,Viral

Abstract

Two research objectives are pursued in this study on “Building brand awareness and engagement with video content on Facebook pages”: 1) Research how to use short videos to communicate on Facebook in order to increase brand awareness for the balloon art company; 2) Create content for the balloon art company’s Artinflate Facebook page that shows behind-the-scenes work; and 3) Determine which real-time and behind-the-scenes videos produce the best results by tracking the results on the balloon art company’s Facebook page. The study employs the Experimental Research Method and measures the effectiveness of the video content campaign behind the scenes of Balloon Art Company before it begins. This is done by using Engaged and the number of followers on the Facebook page as indicators of the campaign’s success in increasing brand recognition and awareness as well as viewer engagement on the Facebook platform. The data collection process is divided into two phases: Stage 1 involves posting behind-the-scenes video content ads and gathering data for two months. Stage 2 involves posting two different kinds of video content ads—behind-the-scenes and real-time—and comparing them. The data collection period was one month. According to the study’s findings, employing video content that is relevant to the event’s theme can boost target audience engagement with the business, particularly when it comes to social media viral content. With 14,859 persons reached and 25,304 impressions, the “Whale” campaign got the highest reach and impressions.

To leverage the research findings for future content development, the company should start filming behind-the-scenes footage of the entire production process, from the day of the event until it is installed in the actual location. Other platforms should be investigated as well in order to satisfy a wider variety of target audiences.

Keywords: Video Content, Facebook, Engagement, Online Advertising , Balloon Art Company , Behind the scene , Real time ,Viral

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในไทยเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมเมืองและอุตสาหกรรม โดยการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้ารูปแบบ “One Stop Service” ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนที่มีเวลาจำกัด เช่น การช็อปปิ้งและความบันเทิงในที่เดียว ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าไม่เพียงแต่ขายสินค้า แต่ยังจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับลูกค้า การจัดงานอีเวนท์ (Event) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมแบรนด์ และการใช้ลูกโป่งในการตกแต่งสถานที่จัดงานก็เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญพิเศษ เช่น การจัดโชว์ Balloon Pikachu ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งกลายเป็นไวรัลในโซเชียลมีเดีย การตลาดในยุค 4.0 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การใช้วิดีโอคอนเทนต์สั้น (Short Video Content) เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok Instagram และ Facebook ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัท บอลลูน อาร์ท ได้พัฒนาธุรกิจจากการนำเสนอการตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่งในรูปแบบต่างๆ โดยมีบริการหลากหลาย เช่น การตกแต่งงานอีเวนท์ (B2B), การจัดจำหน่ายลูกโป่งสำหรับงานเทศกาล (B2C) และการออกแบบสินค้าสำหรับการใช้ในตลาดออนไลน์ (Shopee, Lazada) บริษัทมีการใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความรู้จักในกลุ่มลูกค้า B2C แต่ยังคงมีช่องว่างในกลุ่มลูกค้า B2B เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่ม B2B และ B2C บริษัทจึงใช้ Short Video Content เพื่อนำเสนอเบื้องหลังการทำงานและผลงานของบริษัท ผ่าน Facebook Fan Page เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการเชื่อมต่อในโลกออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้ Short Video Content สื่อสารผ่านบน Facebook ที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับบริษัทบอลลูน อาร์ท

2. เพื่อพัฒนาเนื้อหา Content บนเพจ Facebook Artinflate ของบริษัทบอลลูน อาร์ท โดยถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน

3. เพื่อหาศึกษาหา Video Content แบบ Behind the scenes และ แบบ Real time แบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโดยวัดผลลัพธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทบอลลูน อาร์ท

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวการทำ Short Video Content เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเพจ Artinflate บน Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการสร้าง Brand Awareness โดยใช้กลยุทธ์ การทำ Short Video Content แบบ Behind the scenes และ Real Time เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event เล่าถึงการทำงานเบื้องหลังจนถึงการติดตั้งผลงาน ของบริษัท บอลลูน อาร์ท ผ่านช่องทาง Facebook

ขอบเขตด้านข้อมูล

ศึกษาข้อมูลบริษัทเพื่อสร้างจุดเด่นในการทำ Short Video Content เกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงาน แสดงออกมาถึงความ Creative Make Wow เป็น บอลลูนอาร์ท เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อนึกถึง บอลลูน อาร์ท ก็จะคิดถึงผลงานที่เป็น Viral

ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทำ Short Video Content โดยเล่าเกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event ผ่านผลงานของบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด ลงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทบอลลูน อาร์ท เป็นที่รู้จักในผลงานที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นตามสถานที่ที่ผลงานของ บอลลูน อาร์ท ผลิตผลงานขึ้นมามากขึ้น โดยกำหนดระยะเวลาการทดลอง ระหว่างเดือนเมษายน ถึง กันยายน 2567 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย

ในปี 2567 การบริโภคสื่อในประเทศไทยมีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและดิจิทัล โดยโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุด (48.1 ล้านคน) รองลงมาคือยูทูบและติ๊กต๊อก (44.2 และ 44.4 ล้านคนตามลำดับ) การสตรีมมิ่งเติบโตถึง 64% ขณะที่โทรทัศน์ดั้งเดิมยังคงสร้างรายได้โฆษณาถึง 68% ของมูลค่ารวม (Neilsen, 2023) ติ๊กต๊อกมีบทบาทมากขึ้นในข่าวสารและอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการขายแบบไลฟ์สด ช่วงการเลือกตั้งปี 2023 มีการใช้งานเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม มีการเติบโตด้านโฆษณา 8.1% (ปี 2023-2024) โดยกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้เพื่อแสดงตัวตนและความคิดเห็น ส่วนทวิตเตอร์เน้นการแสดงจุดยืนต่อประเด็นต่างๆ โซเชียลมีเดียยังคงเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจาก (1) การจำกัดการแสดงออกทางการเมือง (2) การศึกษาแบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 และ (3) การสนับสนุน ธุรกิจ ลลิตา เทียรศรี ชี้ว่าแบรนด์ต้องปรับตัวสร้างคอนเทนต์คุณภาพ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่ต้องการสื่อมีปฏิสัมพันธ์และหลากหลาย สื่อออนไลน์มีทั้งผลกระทบเชิงบวกและลบ จึงควรคัดสรรข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนสื่อสาร (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565)

แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทย โดยเฉพาะด้านการตลาดและโฆษณา ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่: (1) นักสะกดรอย (The Stalker): ชอบติดตามความเคลื่อนไหวผู้อื่นใช้งานมากกว่าปกติ 14 เท่า (2) ผู้สูงอายุ (The Baby Boomer): ใช้เพื่อสื่อสารกับลูกหลาน (3) ผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie): เด็กวัยรุ่นเริ่มใช้งาน ชอบกด Like และ Comment (4) กลุ่มรักการแชร์ (The Over-Sharer): ชอบโพสต์และเช็คอินบ่อย (5) นักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter): ใช้โปรโมทสินค้าและบริการ (6) กลุ่มระวังความเป็นส่วนตัว (The Fearful User): ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หลีกเลี่ยงการรับแอดจากคนแปลกหน้า (7) สร้างกระแส (The Curator): โพสต์ภาพหรือวิดีโอเพื่อสร้างยอด Like (8) นักเล่นเกม (The Gamer): ใช้เพื่อเล่นเกมเท่านั้น และ (9) ผู้มีบัญชีแต่ไม่ใช้งาน (The Non-User): มีบัญชีแต่ไม่มีส่วนร่วมใด ๆ

ในปี 2023 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน (85.3% ของประชากร) มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52.25 ล้านคน (72.8% ของประชากร) โดย 91% ของผู้ใช้สื่อโซเชียลนิยมใช้ Facebook การเติบโตในปี 2023 มาจากเนื้อหา Short VDO ที่หลากหลายและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ (thumbsupteam, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับ Content marketing

Content Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มุ่งสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนออย่างสม่ำเสมอเพื่อ ดึงดูด และ รักษา ความสนใจของผู้รับสาร ช่วยสนับสนุนการตลาดสินค้า/บริการของแบรนด์ รูปแบบของคอนเทนต์ประกอบด้วย บล็อก, วิดีโอ, อินโฟกราฟิก, อีบุ๊ค, โพสต์บนโซเชียลมีเดีย และพอดแคสต์ โดยเนื้อหาควรตอบโจทย์ Pain Point และความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนสร้าง Content Marketing Strategy

1. การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting)
2. การวิจัย (Landscape Research)
3. การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)
4. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation)
5. การโปรโมทคอนเทนต์ (Content Promotion)

การทำ Content Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเข้าใจทั้งธุรกิจของตนและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ตรงประเด็น และวัดผลได้ เพื่อส่งเสริมให้แบรนด์สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content

พฤติกรรมในการบริโภคสื่อออนไลน์ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวผู้คนต้องอยู่อาศัยที่บ้านมากกว่าเดิมทำให้เสพสื่อออนไลน์มากขึ้น รับข่าวสารที่จำเป็นที่มีการอัพเดตแบบ real time ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์ม Facebook มีการเติบโตและพัฒนาในการไลฟ์สดสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแส การไลฟ์สดขายของ และการลงคอนเทนต์ Short Video ที่ผู้ใช้งานอยากลงเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตตัวเอง นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่เน้นการยัดเยียดแต่เป็นการลงเชิงคอบเทนต์ให้เป็น viral แทน และมีการพัฒนา Video Content ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้รับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์เกี่ยวกับอะไร เมื่อต้องการใช้งานหรือบริการในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายก็จะนึกถึงแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวเลือกอันดับแรก จากองค์ความรู้ทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้จัดทำนำมาริเริ่มในการทำ Video Content เกี่ยวกับบอลลูนการ์ตูนลิขสิทธิ์ และหา กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจและจัดทำ Video Content ของธุรกิจบริษัทบอลลูน อาร์ท ให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการทำ Video Content โดยผ่านการเล่าเรื่องแบบ Behind the scenes

ในช่วงหลายปีที่ผ่านเทรนด์โฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมคือแบรนด์ต้องจริงใจกับผู้บริโภค (Sincerity) การโฆษณาที่เล่าผ่านเบื้องหลังทีมงาน (Behind the scenes) อาทิเช่น ครีเอทีฟ หรือผู้บริหาร อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานที่มานำเสนอในระหว่างโฆษณาหรือท้ายโฆษณา เป็นคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะคนส่วนมากอยากรู้ถึงที่มา ที่ไปของแบรนด์หรือแคมเปญที่เกิดขึ้นทั้งนั้น ต้องมีหลายปัจจัยที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับวิดีโอคอนเทนต์ เช่น เนื้อหาที่นำเสนอผู้ชมต้องไม่รู้สึกว่าคลิปนี้เคยรับชมมาก่อน ต้องมีอินไซต์(Insight) ที่จับใจ หรือเป็น Pain Point ผู้รับชมอยู่ในนั้นเพื่อกระตุ้นความรู้สึกสนใจให้มากขึ้น

แนวคิดการทำ Video Content แบบ Real Time

Real Time Marketing หรือ Real-Time Content คือ การตลาดที่อาศัยกระแสสังคมหรือเหตุการณ์เด่นที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมาใช้ประโยชน์ โดยนำมาทำเป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และเข้ากับแบรนด์ โดยมีช่องทางหลักคือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Twitter TikTok การทำ Real Time Marketing แตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิมที่ต้องผ่านกระบวนการคิดและสร้างสรรค์หลายขั้นตอน แต่การทำการตลาดโดยใช้เรื่องราวที่กำลังประเด็นในสังคมนั้นต้องอาศัยความรวดเร็วเป็นสำคัญ ทั้งยังต้องกระชับ สั้น เข้าใจง่าย และมีความตลกขบขัน ให้คนเห็นแล้วรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดความรู้สึกว่าแบรนด์มีความสร้างสรรค์เกิดการแชร์ต่อจนคนเริ่มสนใจตัวแบรนด์ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวข้องการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้ถึงแบรนด์ คือ ขอบเขตที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเชื่อมโยงอย่างถูกต้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่นเมื่อมีคนบอกว่า “ฉันต้องการ Coke” เราต้องทราบ

ว่าพวกเขากำลังอ้างถึงน้ำอัดลม มีแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมายที่สร้างน้ำอัดลม แต่ Coke กลายเป็นนึงในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ผู้คนที่คุ้นเคยมากขึ้นจะอยู่กับบางสิ่งมากขึ้นเท่านั้น พวกเขาก็จะไว้ใจมากขึ้น การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่งสร้างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น การเริ่มสร้างหรือการปรับปรุงการรับรู้ของแบรนต์ต้องมีการกำหนดเกณฑ์มาตราธาน ปัจจุบันแบรนด์ของเรามีการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายในระดับใด เพื่อที่จะคิดกลยุทธ์ทธ์ที่ใช้กับแบรนด์ได้เหมาะสม

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคอนเทนต์และปรับปรุงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท โดยใช้ Short Video ถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน สร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัยรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รวบรวมข้อมูลผ่าน Facebook Ads Manager โดยใช้วิดีโอในการดำเนินสื่อโฆษณาพร้อมคำบรรยาย (Caption) เนื้อหาของวิดีโอประกอบรูปแบบที่ผู้จัดทำใช้ในการดำเนินแคมเปญ (Campaign) คือ โฆษณาวิดีโอ (Video Ads) กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้วิดีโอเป็นสื่อกลาง โดยใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มที่ต้องการผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งรวมถึงโทรทัศน์เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Video Ads) มักจะมีคุณลักษณะดังนี้ภาพวิดีโอจะใช้เพื่อเล่าเรื่องราวหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกโฆษณาสร้างความสนใจจากวิดีโอ มักจะใช้การตัดต่อเนื้อหาและภาพที่สวยดึงดูดเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้รับชมบนโลกออนไลน์ ผู้โฆษณาสามารถวัดประสิทธิภาพของ Video Ads (โฆษณาวิดีโอ) จากการติดตามการเข้าชม การแชร์ การกดไลค์ และการโต้ตอบความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาในอนาคตวิดีโอเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและประทับใจในผู้ชมด้วยภาพเสียงและการเคลื่อนไหวในยุคปัจจุบันเป็นที่นิยมสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นจำนวนมากการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ต้องการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) Page Facebook ของบริษัท BalloonArt โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (1)เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามที่เพจ จากยอดจำนวนผู้ติดตามเดิมอย่างน้อย 50% (2) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักเพจเฟซบุ๊กของบริษัท Balloon Art มาก่อน

2. ประชากรละกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงทดลองนี้ทดสอบกับกลุ่มผู้ติดตามบนช่องทาง Facebook ในประเทศไทย เป็นกลุ่ม Generation X ช่วงอายุ 38-53 ปี และ Generation Y ช่วงอายุ 21-37 ปี เนื่องจากเป็น Generation ที่ใช้สื่อโซเชียลมากที่สุด

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) โดยนำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ดำเนินงาน เป็นเครื่องมือสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานที่กำลังจัดเตรียมเพื่อติดตั้งที่สถานที่ จากช่วงเวลาที่กำหนด 30 วัน ซึ่งต้องการทราบว่าวิดีโอเบื้องหลังการทำงานจะสามารถสร้างสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ได้หรือไม่ โดยต้องการวัดผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนการเข้าถึง (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) และวัดผล KPIs จำนวนผู้ติดตามใหม่ในเพจ ที่เกิดขึ้นช่วงระยะเวลา 60 วันในระหว่างการดำเนินการ Campaign ข้อมูลเชิงปริมาณของการมีส่วนร่วมและการรับรู้การมองเห็นของโฆษณาสื่อออนไลน์ของเพจ Artinflate มีการแสดงการเข้าถึง (Reach) และยอดการมองเห็น (View) ของแต่ละการโพสแคมเปญที่ได้เผยแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ Facebook Ads Manager วัดประสิทธิผลของการทำโฆษณา โดยมีแคมเปญทั้งหมด 6 แคมเปญ แบบ Behind the scene (1) แคมเปญที่ 1 Thai Pavilion Inflatable เนื้อหาเกี่ยวกับงานวัดและยักษ์ (2) แคมเปญที่ 2 แคมเปญ Whale ผลงานการออกแบบบอลลูนวาฬขนาดยักษ์เบื้องหลังการออกแบบตัดเย็บ (3) แคมเปญที่ 3แคมเปญ Whale ผลงานการออกแบบบอลลูนวาฬขนาดยักษ์เบื้องหลังงานติดตั้ง (4) แคมเปญที่ 4 แคมเปญ MANIAC เป็นอีกหนึ่งผลงานสุดท้าทายแห่งปีของ BalloonART ที่จัดแสดงบนคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี งานบอลลูนขาแมงมุม 8 ขา (5) แคมเปญที่ 5 แคมเปญน้อง Sleeping เป็นแคมเปญที่ถูกถ่ายทอดวิดีโอคอนเทนต์เป็น 2 แบบคือ Real time และ Behind the scenes ลงบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt เป็นผลงานการคอลแลปกันระหว่างบริษัท บอลลูน อาร์ท กับ ศิลปินคุณอัง วิพุธ และ (6) แคมเปญที่ 6 .แคมเปญ The Melody of Flower เป็นแคมเปญชุดที่ 2 ที่ถูกถ่ายทอดวิดีโอคอนเทนต์เป็น 2 แบบคือ Real time และ Behind the scenes ลงบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt เป็นผลงานที่ทางทีมบอลลูนอาร์ท ทำหลังจากวิกฤต โควิด-19 โดยวิดีโอทั้งหมดทางทีมงานได้ทำการบันทึกไว้ทุกงานแล้วนำมาคัดเลือกผลงานที่เป็นกระแสบนสื่อโซเชียลเพื่อนำมาถ่ายถอดเบื้องให้กลุ่มเป้าหมายรับชม

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการรับรู้ (Awareness) การมองเห็น และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการกดไลค์เพจ เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด โดยนำข้อมูลจากยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจากเดิมก่อนที่จะเริ่มแคมเปญโฆษณา Video Content

5.การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ในส่วนการวิเคราห์ข้อมูลของงานวิจัยดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เปรียบเทียบการเข้าถึง (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประกอบไปด้วยชิ้นงานที่มีรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ Short Video เบื้องหลังการทำงานจนถึงการติดตั้งสถานที่จริง ระยะเวลา 30 วิ – 1 นาที โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์จากการใช้

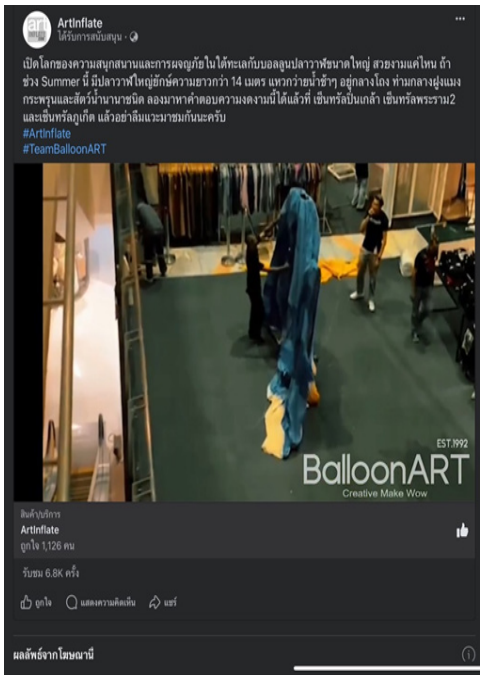
ข้อมูลข้อกำหนดในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ เช่น อายุ เพศ ประวัติการใช้งาน ความสนใจ ฯลฯ (2) วิเคราะห์ข้อมูลกิจการ เช่น รายละเอียดของกิจการ การตลาดที่เคยใช้ หรือโปรโหมด ฯลฯ (3) วิเคราะห์ข้อมูลประชากร เช่น ประชากรในบริเวณใกล้เคียง หรือจำกัดพื้นที่นั้นเพื่อวิเคราะห์ผล และ (4) วิเคราะห์ข้อมูลประมาณการใช้งาน เช่น จำนวนของผู้ใช้งานที่ใช้ประจำ จำนวนการโพส การแชร์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการใช้ Video Content รูปแบบ Short Video Content บนแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจ Artinflate ของบริษัทบอลลูน อาร์ท ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปผลได้ดังนี้:

1. การใช้คอนเทนต์รูปแบบ Short Video:

• Behind the scene ในด้านการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิก และจำนวนผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ แคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุด คือ แคมเปญ “ Whale ” ซึ่งเป็นเล่าเบื้องหลังการทำงานขั้นตอนการออกแบบตัดเย็บตัววาฬบอลลูน ใช้รูปแบบนำเสนอ Short Video Content โดยทำโฆษณาบน Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นชุดโฆษณาที่มีการติดตั้งงานถึง 3 ห้างคือ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลภูเก็ต บ่งบอกได้ว่าผู้คนให้ความสนใจผลงานที่เคยพบเจอในสถานที่สาธารณะ รู้สึกว่าผลงานน่าสนใจแต่ไม่ทราบถึงที่มาที่ไปของผลงาน แต่เมื่อได้ชม Video Content ที่มีการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงทำให้แคมเปญได้รับการสนใจมากที่สุด และเนื้อที่กระตุ้นดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่คลิกโพสเข้ามารับชม



• แคมเปญ “Whale” Whale ผลงานการออกแบบบอลลูนวาฬขนาดยักษ์ ที่มีความยาวกว่า 14 เมตร ที่ถูกนำไปจัดแสดงโชว์กลางโถง ที่เซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลภูเก็ต แคมเปญวาฬแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ แคมเปญแรกจะเป็นเบื้องหลังขั้นตอนในการออกแบบทำบอลลูนวาฬ วัสดุ การตัดเย็บ โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 11 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 18 เมษายน 2667

ภาพแคมเปญ “ Whale ” ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก https://www.facebook.com/artinflate/

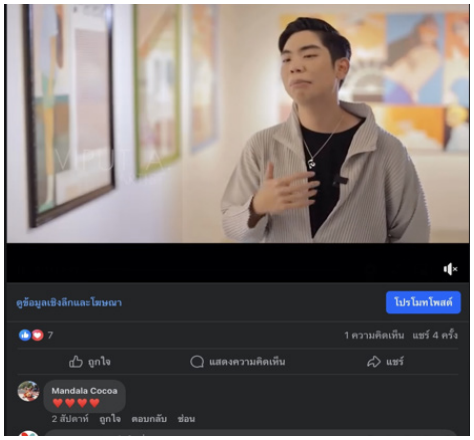
จากภาพแคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 11 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 18 เมษายน 2667 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี อยู่บริเวณกรุงเทพมหานครฯ มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง ของแต่งตกวันพิเศษ

ตารางที่ 1 แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “ Whale”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.52	14,859	25,304	4.40

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญที่ 1 “ Thai Pavilion Inflatable ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 14,859 คน มีการแสดงผลจำนวน 25,304 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 4.40 บาท

• Real Time ในด้านการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ แคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดน้อง Sleeping เป็นผลงานการคอลแลปกันระหว่างบริษัทบอลลูน อาร์ท กับศิลปินคุณอัง วิพุธ โดยผ่านการแนะนำจากทางเซ็นทรัล ที่เป็นลูกค้าของทางบริษัทบอลลูน อาร์ท ให้นำผลงานของคุณอัง ที่เป็นแบบ 2D ให้เป็นแบบ 3D ตัวละครที่คุณอังออกแบบดูมีชีวิต โดยแคมเปญนี้จะแบ่งเป็น 2 คอนเทนต์คือ Real time และ Behind the scenes ที่ลงพร้อมกัน จัดแสดงที่งาน THE MUTUAL FRIENDS วันที่ 7 เมษายน – 8 พฤษภาคม 2567 ที่เซ็นทรัล สเปซ



ภาพแคมเปญ น้อง “Sleeping” ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก https://www.facebook.com/artin-flate/

จากรูปภาพเป็นแคมเปญโฆษณารูปแบบ Behind the scenes บนเพจเฟซบุ๊ก Balloon-Art โดยการใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะ

เวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 24 สิงหาคม
ตารางที่ 2 แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.18	4,232	8,474	9.09

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content แบบ Behind the scenes โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญชุดที่ 1 “Sleeping” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 4,232 คน มีการแสดงผลจำนวน 8,474 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 9.09 บาท

2.การใช้ Facebook Ads:

• การใช้โฆษณาแบบ Facebook Ads เพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าได้มากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในเพจ

• โฆษณารูปแบบ Short Video Content มียอด Engagement เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนที่จะมีการทำแคมเปญอย่างเห็นได้ชัด การเข้าถึง (impression) เพิ่มขึ้นจากเดิม 106.1K% การตอบโต้กับเนื้อหาเพิ่มขึ้นจากเดิม 104.2K% ผู้ติดต่อผ่านข้อความเพิ่มขึ้นจากเดิม 100% และการติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 100%

ตารางที่ 3 แสดงผลการทำโฆษณาบนเพจ Artinflate ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2667

แคมเปญ	**Thai Pavilion Inflatable**		
ระยะเวลา	วันที่ 3 - 10 เม.ย 2667	CPC	7.53
การเข้าถึง (Reach)	7,601	CPM	184.18
การแสดงผล (Imps.)	12,562	CTR	0.024
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	186		

แคมเปญ	**Whale**		
ระยะเวลา	วันที่ 11 – 18 เม.ย. 2667	CPC	4.40
การเข้าถึง (Reach)	14,859	CPM	94.21
การแสดงผล (Imps.)	25,304	CTR	0.021
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	318		

แคมเปญ	**Whale**		
ระยะเวลา	22 – 29 เม.ย. 2667	CPC	5.05
การเข้าถึง (Reach)	9,416	CPM	148.68
การแสดงผล (Imps.)	13,607	CTR	0.029
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	277		

คมเปญ	**MANIAC**		
ระยะเวลา	2 – 9 พ.ค. 2667	CPC	8.33
การเข้าถึง (Reach)	7,744	CPM	180.78
การแสดงผล (Imps.)	10,155	CTR	0.021
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	168		

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญที่ 1 น้อง “Sleeping” ”

	Real Time	Behind the scenes
การติดตามหรือกดถูกใจ	201	154
การเข้าถึง	6,334	4,232

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญที่ 2 “ The melody of Flower

	Real Time	Behind the scenes
การติดตามหรือกดถูกใจ	126	137
การเข้าถึง	5,264	9,999

3. การตั้งงบประมาณโฆษณา:

• 1,400 บาท/สัปดาห์ รวบงบประมาณทั้งหมด 11,200 บาท แต่สามารถเพิ่มยอดขายหลังจากการเริ่มแคมเปญที่ 1 ประมาณ 77,029.00 บาท ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในการเพิ่มยอดการรับรู้

และการส่วนร่วมกับผู้ติดตามคุ้มค่า

ตารางที่ 6 รูปแบบการเซ็ตแคมเปญ (Campaign) Content แบบ Real Time สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

งบประมาณ	1,400 บาท/สัปดาห์
รวบงบประมาณทั้งหมด	2,800 บาท
ระยะเวลาในการยิงแคมเปญ	แคมเปญที่1 วันที่ 24 - 31 สิงหาคม 2567
	แคมเปญที่2 วันที่ 7 – 14 กันยายน 2567
โลเคชั่น	ประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18-65 ปี

ตารางที่ 7 รูปแบบการเซ็ตแคมเปญ (Campaign) Content แบบ Behind the scenes สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

งบประมาณ	1,400 บาท/สัปดาห์
รวบงบประมาณทั้งหมด	2,800 บาท
ระยะเวลาในการยิงแคมเปญ	แคมเปญที่1 วันที่ 24 - 31 สิงหาคม 2567
	แคมเปญที่2 วันที่ 7 – 14 กันยายน 2567
โลเคชั่น	ประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18-65 ปี

ภาพที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจ Artinflate ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญ

ภาพที่ 2 ข้อมูลเชิงลึกของเพจ Artinflate ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญไปแล้ว 4 แคมเปญ

จากภาพที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ชัดว่าก่อนและหลังแคมเปญมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในด้านของการเข้าถึง (impression) เพิ่มขึ้นจากเดิม 106.1K% , การตอบโต้กับเนื้อหาเพิ่มขึ้นจากเดิม 104.2K%, ผู้ติดต่อผ่านข้อความเพิ่มขึ้นจากเดิม 100% และการติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 100%

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง: การวิจัยในครั้งนี้เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้ติดตามบนช่องทาง Facebook ในประเทศไทย อายุ 18-65 ปี ซึ่งอาจจำกัดความสามารถในการทดลองผลลัพธ์ในกลุ่มเป้าหมายอายุอื่นๆ

2. ระยะเวลาในการวิเคราะห์ผลลัพธ์: ระยะในการดำเนินการวิจัยที่สั้น อาจส่งผลกระทบทำให้ความหลากหลายของ Content ไม่ตอบสนองต่อทุกกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก: ผลงานของบริษัทแต่ละช่วงมีความยากง่ายแต่ต่างกันขึ้นอยู่กับเทศกาลในแต่ละปีและความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถนำผลงานมาสร้าง Content แบบ Video ได้ต่อเนื่อง

4. ความหลากหลายของเนื้อหา Content: Video Content ที่นำเสนอผลงานนั้นเป็นผลงานที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเหมือนอยู่ในสถานการณ์จริง แต่การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ครอบคลุมรูปแบบ Video Content ทุกรูปแบบ ซึ่งอาจะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ และการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น โดยวิธีดังกล่าวนี้สามารถกระตุ้นให้คอนเทนต์ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จากงานวิจัยของ Smith และ Johnson (2022) พบข้อที่น่าสนใจว่า คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้ในอุตสาหกรรมหลาย ๆ อุตสาหกรรม นอกจากนั้นคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นยังสามารถเพิ่มการระลึกถึงแบรนด์ได้มากกว่า

ร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับการภาพนิ่ง หรือการโพสที่มีแต่ตัวอักษร สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นในโซเชียลมีเดีย Martinez และ Gupta (2021) แสดงข้อมูลที่น่าสนใจว่า การใช้วิดีโอขนาดสั้นสามารถทำให้เกิดการเข้าถึงแบบออแกนิกได้มากกว่าร้อยละ 135 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ภาพนิ่งทั่ว ๆ ไป และทำให้เกิดยอดไลก์, แชร์และคอมเมนต์เพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ Brown และ Lee (2023) มีแสดงถึงจุดเด่นว่า คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นไม่เพียงแต่เพิ่มการตระหนักรู้ สร้างการรับรู้ของแบรนด์เท่านั้น ยังเพิ่มยอด Conversion ให้สูงขึ้นถึงร้อยละ 20

จากผลการวิจัยพบว่า แคมเปญที่มีชุดโฆษณาทั้งหมด 2 ชุด 4 แบบ ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมกับโพสและจำนวนการติดตามหรือการถูกใจที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลงานว่าผลงานใดกลุ่มเป้าหมายอยากรับชมคอนเทนต์แบบใด แต่จำนวนการเข้าถึงยังอยู่ในระดับไล่เลี่ยกัน สอดคล้องกับบทความของ STEPS ACADEMY ที่พูดถึงการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับคอนเทนต์บนโลกโซเชียลมีเดียด้วยการทำ Real time Marketing ว่าปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วกับการทำการตลาด เนื้อหาข่าวสารต้องอัพเดตให้ทันต่อสถานการณ์ จึงเกิดการทำการตลาดแบบ Real time จากรายงานของ Monetate และ eConsultancy ให้ข้อมูลด้านการตลาดและอีคอมเมิร์ซ วิเคราะห์ว่าการทำการตลาด Real time สามารถเพิ่ม Conversion Rate สูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ การทำการตลาด Real time ทีมงานต้องตัดสินใจลงมือทำในระยะที่รวดเร็ว ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำคอนเทนต์ช่วงเวลาที่คอนเทนต์ถูกสื่อสารออกไป ความเหมาะสมเนื้อหาคอนเทนต์ที่ต้องคำนึงถึงลิขสิทธิ์ ถ้อยคำที่ใช้ต้องไม่กระทบความรู้สึกของผู้อื่น รูปแบบการทำ Real time คอนเทนต์มีหลากหลายเช่น Live event photo Keyword # Hashtag Live Steaming Short cut video ฯลฯ

การทำ Real time คอนเทนต์ เป็นการนำเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับพฤติกรรมของกลุ่มบริโภคในขณะนั้น หรือการเกิดกระแสที่เป็นไวรัลบนสื่อโซเชียล กลยุทธ์แบบนี้จะช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามได้ทันกระแสช่วงนั้น ทำให้ แบรนด์หรือองค์กรอินเทรนด์ (“รูปแบบของ Real-Time Content กับการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมให้กับแบรนด์”,2567) รูปแบบที่ทางผู้จัดทำนำมาประยุกต์ใช้คือ Real time จาก Event Marketing ที่ใช้ประโยชน์จากงาน Event ที่ทางบริษัทบอลลูน อาร์ท ได้เนรมิตผลงานตามคอนเซ็ปต์ของลูกค้า ล้วนเป็นผลงานที่ถูกพูดถึงบนสื่อโซเชียลตามเทศกาลนั้นๆ เช่น น้อง Sleeping ที่ผู้ชมรับรู้ว่าเป็นผลงานของคุณ อัง วิพุธ ศิลปินที่มีชื่อเสียงจากผลงานวาด Exhibition ทางบริษัทบอลลูน อาร์ท จึงเลือกผลงานชิ้นนี้ที่ได้คอลแลปกับคุณอัง วิพุธ มานำเสนอในรูปแบบ Video Content ทั้ง 2 รูปแบบ Real time และ Behind the scenes ควบคู่กันเพื่อเปรียบเทียบกันเพื่อหาว่าคอนเทนต์แบบใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับทางบริษัทมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การทำคอนเทนต์แบบ Behind the scenes ที่ได้ทำบนเพจ Artinflate ที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีมาปรับใช้บนเพจ BalloonArt เพจหลักของบริษัทควบคู่กับกับคอนเทนต์แบบ Real time โดยผลลัพธ์เมื่อจบแคมเปญชุดที่ 1 น้อง Sleeping รูปแบบคอนเทนต์แบบ Real time มียอด Engagement และยอดผู้ติดตามหรือยอดกดถูกใจที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Behind the scenes แต่เมื่อแคมเปญชุดที่ 2 The melody of Flower รูปแบบคอนเทนต์แบบ Behind the scenes

กลับมียอด Engagement และยอดผู้ติดตามหรือยอดกดถูกใจที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Real time ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่ารูปแบบผลงานที่แตกต่างกันจึงทำให้คอนเทนต์แต่แบบให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นเราควรเลือกใช้คอนเทนต์ให้เหมาะสมกับเนื้องานให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้แก่บริษัท Balloon Art

1. แคมเปญโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การต่อยอดขายในอนาคต ผ่านการใช้ Short Video Content นั้นถือว่าทิศทางที่ดีขึ้นเนื่องจากก่อนหน้านี้ยังไม่เคยทำ Content ใดๆบนเพจจะเน้นการตลาดแบบ Word of mouth มากกว่า

2. ในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาควรจะต้องสร้างแรงจูงใจในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นโดยเน้นย้ำตัวตนของ แบรนด์ให้มากขึ้นโดยใช้ Visualization เป็นการเล่าเรื่องที่สำคัญ

3. รูปแบบที่ใช้ในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นสำหรับแบรนด์บอลลูนอาร์ทควรเน้นไปที่การให้ผู้ออกแบบงานมาอธิบายเป็นข้อมูลสั้น ๆ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตและประกอบงานให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

4. ทุกครั้งที่มีการเริ่มโปรเจคใหม่ต้องดำเนินการถ่ายทำตั้งแต่ภาพเบื้องหลัง (Behind the scenes) ของกระบวนการทำงานตั้งแต่การผลิตไปจนถึงวันที่ติดตั้งงานแสดงในสถานที่จริงเพื่อใช้ในการทำ Content ครั้งต่อ ๆ ไป

5. หลังจากการจบโปรเจคต้องนำวิดีโอมาคัดเลือกว่าโปรเจคใดเหมาะกับคอนเทนต์วิดีโอแบบใด เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. ในการทำวิดีโอเบื้องหลังการผลิต ในส่วนที่ผู้ชมไม่เคยเห็น จะได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเสมือน คนที่อยู่ร่วมในขั้นตอนการติดตั้ง หรือขั้นตอนผลิตจริง ๆ เช่น การทำให้บอลลูนดูเหมือนมีชีวิตจริงๆ เคลื่อนไหวได้จริงๆ นั้นมีขั้นตอนอย่างไร

7. ควรเลือกชิ้นงานที่เป็นโชว์เคสในการเป็นคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้น โดยดูเทร็นด์ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในช่วงเวลานั้นๆ ว่าคอนเทนต์รูปแบบกำลังอยู่ในกระแสเป็นที่พูดถึงเพื่อทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพื่อการวิจัยสำหรับการต่อยอดจากการทำแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มอื่น เช่น Tiktok หรือ Instagram เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าหรือมีข้อดีแตกต่างกันอย่างไร ในส่วนของ Content ที่เลือกใช้ในแคมเปญอาจจะมีความหลากหลายเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม

2. การใช้ Content Short Video ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี แต่ด้วยระยะเวลาของแคมเปญที่น้อย และความยาวของ Video ที่น่าจะเพิ่มความยาวในอนาคตเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ปรับเนื้อหาโดยการเพิ่มการสัมภาษณ์

พนักงานในการทำงาน จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความตั้งใจที่ทางบริษัทใส่ใจกับรายละเอียดของผลงานทุกชิ้น

3. ควรมีการใช้เครื่องมืออื่น ๆ (Analytic Tools) เพื่อวัดถึงการมีส่วนร่วม เช่น Engagement Metric ที่เป็นตัวชี้วัดผู้คนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น การแชร์ Content ของเพจ การกดไลค์หรือกดอิโมจิแสดงความรู้สึก และ Click-Throughs ทำให้สามารถเก็บข้อมูลว่าแต่ละแคมเปญกลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไร เข้าถึงการโฆษณาแคมเปญนี้มากน้อยเพียงใด นำผลลัพธ์มาปรับพัฒนาเนื้อหา Content ที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในทุกๆยุค เข้ามาช่วยวัดมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสามารถศึกษาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายว่าขณะนั้น Content แบบใดที่กำลังเป็นไวรัล ส่งผลให้เนื้อหา Content มีความแปลกใหม่ตามเทรนด์ตลอด หรือการใช้ Facebook Inspect ถ้าการทำ Facebook Ads แต่ดูผลลัพธ์ไม่เป็น หรือประเมินผลลัพธ์ไม่ถูกต้อง ตัวเครื่องมือ Facebook Inspect จะช่วยประเมินได้ว่าโฆษณาที่ปล่อยไปนั้นทำงานได้ดีหรือระหว่างที่แคมเปญรันอยู่มีปัญหาระหว่างทางอะไรหรือไม่ Short Video น่าสนใจก็จะเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ ต่อยอดไปพัฒนายอดขายได้ส่วนนึง

สรุป

การวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ Video Content เข้ามาช่วยให้กลุ่มผู้ติดตามในเพจ Facebook รับรู้และมีส่วนร่วมภายในเพจผ่านการแชร์ การมีประติสัมพันธ์โพสของเพจส่งผลให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้ามาภายในเพจ ซึ่งทำให้ต้องพัฒนารูปแบบ Content ให้เหมาะสมกับชิ้นงานที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

<u>ระบบออนไลน์</u>

ข้อมูลล่าสุดของ Nielsen แสดงให้เห็นว่าการสตรีมและดิจิทัลกำลังเพิ่มขึ้นในเอเชีย แต่ทีวีแบบดั้งเดิมยังคงครองงบโฆษณาและส่วนแบ่งรายได้. (2567). สืบค้นจาก https://www.nielsen.com/th/news-center/2023/streaming-and-digital-on-the-rise-in-asia/

จิตติศักดิ์ ธรรมาภรณ์พิลาศ. (2561). *ทำไมเมืองไทยถึงมี 'ห้าง' เยอะ.* สืบค้นจาก https://www.chula.ac.th/cuinside/14539/

เจาะลึกแนวโน้มสื่อไทยปี 2567 ผ่านมุมมองนักวิชาการ ผู้บริหาร อินฟลูเอนเซอร์ และสื่อมวลชน. (2567). สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/2024/367129

เทรนด์โฆษณา Behind The Scenes ... ต้องบอกคนดูด้วยว่าจะ ขายของ. (2561). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/19714

สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. (2566). สืบค้นจาก https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/

ประวัติ! การกำเนิดของ ลูกโป่ง. (2561). สืบค้นจาก https://galaxy-7.net/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%

ไฟคริสต์มาส เซ็นทรัลเวิลด์ 2024 ชวนดูไฟประดับและพิกาชูสุดคิวต์. (2567). สืบค้นจาก https://travel.kapook.com/view275704.html

ภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2564-2565. (2565). สืบค้นจาก https://techsauce.co/pr-news/infoquest-thailand-media-landscape-20224

4 เช็กลิสต์ที่คุณต้องรู้ก่อนทำ Real-Time Content. (2566). สืบค้นจาก https://creativetalkconference.com/4-checklists-for-real-time-content/

9 ไอเดียในการสร้าง Brand Awareness ให้ธุรกิจเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภค. (2564). สืบค้นจาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/9-ideas-with-brand-awareness

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of information Management, 19*(1), 1-7.

Digital 2567: Thailand. (2567). สืบค้นจาก https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Facebook เพจ Balloonart ของบริษัท Balloon Art .(2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ search/top?q=balloonart

Facebook เพจ Artinflate ของบริษัท Balloon Art.(2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/artinflate/

Holliman, G., & Rowley, I. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269-293.

ToFu vs MoFu vs BoFu เสิร์ฟคอนเทนต์ที่ใช่ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 ช่วง.(2567). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/sales-funnel

Thumbsupteam. DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี (2556). *Thumbsup Media.*สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/daat-reveal-overview-thai-digital-advertising-2556#google_vignette