

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอิน스타그램
ของร้าน Ken Hashimaki

EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION ON FACEBOOK
AND INSTAGRAM CHANNELS OF KEN HASHIMAKI SHOP

ภัทราภรณ์ กิตติวรกุล¹ และชุตินา เกศดาอยู่รัตน์²

Pattaporn Kittiworakul¹ and Chutima Kessadayurat²

^{1,2}สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Digital Marketing Communications Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

Received: October 4, 2021 / Revised: January 24, 2022 / Accepted: February 3, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอิน스타그램ของร้าน Ken Hashimaki เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อศึกษาช่องทางโซเชียลมีเดียของคู่แข่งและวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ โดยการนำผลจากการศึกษาเข้ากระบวนการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อศึกษา 1) ประสิทธิผลของคอนเทนต์และลักษณะของแคปชั่นและแฮชแท็กที่ใช้ในโซเชียลมีเดียของร้านอาหารสตรีทฟู้ดญี่ปุ่น 2) ประสิทธิผลระหว่างสื่อ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินstagram และ 3) ประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินstagram

จากผลการวิจัยพบว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นริมทาง ควรให้ความสำคัญกับแคปชั่น แฮชแท็ก สื่อ และช่องทางการสื่อสาร โดยแคปชั่นควรมีการแสดงออกถึงบุคลิกของร้านด้วยภาษาไทยและไม่ควรใช้แคปชั่นยาวจนเกินไป ประกอบกับการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน สินค้า และบริการ นอกจากนี้การทำสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งเหมาะกับการสื่อสารการขาย ควรใช้สื่อรูปภาพและวิดีโอ และอินstagramซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ ควรใช้สื่อภาพถ่ายมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊ก อินstagram ร้านอาหารญี่ปุ่น สตรีทฟู้ด

Abstract

This research entitled “Effectiveness of Marketing Communication on Facebook and Instagram Channels of Ken Hashimaki Shop” is a comparative analysis research to study the social media of a competitor and analyze the quantitative contents by taking the results of the study to be under the analytical thinking and comparison process in order to study (1) the effectiveness of the contents and characteristics of captions and hashtags used in the social media of a Japanese street food shop; (2) effectiveness of pictures, video, infographic, and GIF

posted on Facebook and Instagram; and (3) effectiveness of Facebook and Instagram platforms.

The results show that in managing digital marketing communication of Japanese street food shop, the importance must be given to the captions, hashtags, media, and communication channels. The caption should be written in Thai language and represent brand personality. Also, the caption should not be too long. Hashtags need to be related to the shop's products and services. In addition, in creating the social media via Facebook channel which is suitable for communication for selling products, the social media in the forms of pictures, videos and Instagram which are suitable for creating awareness. Also, the photograph media is the most suitable to be use.

Keywords: Marketing Communication, Facebook, Instagram, Japanese Food Shop, Street Food

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังถูกใช้อย่างกว้างขวางและเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อการค้นหาข้อมูล ค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ปัญหาที่พบเจอในชีวิตประจำวัน การซื้อขายสินค้า การค้นหาสถานที่ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการทำการตลาดที่ต้องการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงต้องมีการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายนำมาสู่การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

โดยการทำการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ช่องทางออนไลน์” อาทิ Facebook (เฟซบุ๊ก) Twitter (ทวิตเตอร์) Instagram (อินสตาแกรม) YouTube (ยูทูบ) Google (กูเกิล) เป็นต้น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานและเข้าถึงได้อย่างอิสระและหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคน Generation Y (เกิดช่วงปี 2523-2539) และ Z (ตั้งแต่ปี 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยกว่า 38 ปี และเป็นกลุ่มคนที่มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด โดยมีสถิติการใช้โซเชียลมีเดีย การดูหนัง ฟังเพลง และการค้นหาข้อมูลเป็นหลัก ทำให้การทำการตลาดออนไลน์นิยมทำในโซเชียลมีเดียมากขึ้น เช่น การทำการตลาดเพื่อขายสินค้า โปรโมทสินค้าหรือบริการ การโปรโมท

แบรนด์หรือธุรกิจให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มแบรนด์หรือธุรกิจใหม่ที่เพิ่งก่อตั้ง และแบรนด์หรือธุรกิจขนาดเล็ก อีกทั้งพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่คนจะทำอาหารรับประทานเองน้อยลง โดยข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเรื่อง “ตลาดคนซื้อเกียจ” (WP, 2019) ระบุว่ามากกว่า 69% ของประชากรทั่วประเทศที่เลือกซื้ออาหารมากกว่าทำอาหารด้วยตนเอง ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้คนเลือกซื้ออาหารจากช่องทางออนไลน์กันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การทำการตลาดดิจิทัลยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้การทำการตลาดดิจิทัลให้ผลที่ดีกว่าการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ ในงบประมาณที่เท่ากันได้อย่างชัดเจน (Mahittivanicha, 2020; TF19, 2020; We Are Social, 2020)

โดยหนึ่งในส่วนสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลคือ การทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบที่มักใช้ในการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ บนออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อินโฟกราฟิก วิดีโอ รูปภาพ GIF บทความ รีวิว และอีกหลายรูปแบบ ซึ่งในกรณีของร้านอาหารมักจะทำการสื่อสารผ่านรูปภาพ วิดีโอ

อินโฟกราฟฟิก และสื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) กันอย่างแพร่หลาย (Ellering, 2017; Rattan, 2019)

นอกจากนี้เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจหลายธุรกิจได้รับผลกระทบจนต้องปิดตัวลงยิ่งกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการคาดการณ์มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารริมทาง ในปี 2564 จะลดลงเหลือ 1.81 แสนล้านบาท ซึ่งลดลงถึง 1.9% จากในปี 2563 ซึ่งมีมูลค่า 1.84 แสนล้านบาท ในกรณีพื้นฐานและในกรณีเลวร้าย อาจลดลงถึง 3.1% (Thai Post, 2021) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ ไม่เพียงแต่มีสาเหตุมาจากจำนวนร้านที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรายจ่ายจากร้านอาหารริมทางที่จะมีการซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ รวมถึงการเช่าพื้นที่ ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั้งในด้านอุปโภค บริโภค และสาธารณูปโภคเป็นวงกว้าง โดยร้าน Ken Hashimaki เป็นหนึ่งในร้านอาหารริมทางที่เริ่มกิจการก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ไม่นาน ทำให้ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีมาตรการกักตัว ปิดประเทศ และเคอร์ฟิว ส่งผลให้ทางร้านต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขาย จากการตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ ส่งผลให้ต้องมีการเปลี่ยนสถานที่ขายไปตามวันและเวลา เนื่องจากไม่สามารถหาสถานที่ตั้งที่มั่นคงได้ และยังคงส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนสถานที่ขายตลอด และลูกค้าไม่สามารถติดตามข่าวสารของร้านได้ ทางร้านจึงเห็นว่าควรมีการสร้างช่องทางติดตามบนโซเชียลมีเดียซึ่งทางร้านไม่เคยมีมาก่อนเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและเกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยครั้งนี้ขึ้นเพื่อทดสอบการมีส่วนร่วมกับโฆษณา เพื่อศึกษาว่าสื่อรูปแบบพื้นฐานแบบใดที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้เห็น

ได้มากที่สุด และแพลตฟอร์มใดเหมาะกับวัตถุประสงค์การทำโฆษณาแบบใด โดยเลือกศึกษาการทำเนื้อหาออนไลน์ หรือคอนเทนต์ออนไลน์ให้กับร้าน Ken Hashimaki ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารริมทางได้สัญชาติญี่ปุ่นชนิดใหม่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่อาหารชุด และสามารถเดินรับประทาน รวมถึงวางแผนแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) ให้กับร้านอาหารริมทางในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา (คอนเทนต์) ร้านอาหารริมทางสามร้าน โดยแทนชื่อร้านด้วยตัวอักษร A B C
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเนื้อหา (คอนเทนต์) ที่พัฒนามาจากการศึกษาเนื้อหา (คอนเทนต์) ร้านอาหารริมทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของร้าน Ken Hashimaki ผ่านการทำโฆษณา
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมโดยใช้เนื้อหา (คอนเทนต์) ของร้าน Ken Hashimaki

ทบทวนวรรณกรรม

เมื่อการทำการตลาดในปัจจุบันมีปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของดิจิทัล โดยหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลคือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านหรือแบรนด์สามารถเข้าถึงผู้คนซึ่งอยู่บนแต่ละแพลตฟอร์มได้ง่ายและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากธุรกิจสู่ลูกค้า ผ่านเนื้อหาหลายรูปแบบ โดยมีเกณฑ์การแบ่งเนื้อหาสองรูปแบบคือ การแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาและการแบ่งด้วยลักษณะการนำเสนอ (TF19, 2020; We Are Social, 2020)

โดยการแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์สามารถแบ่งออกได้เป็นสี่ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์ที่ให้ความสนุกสนานหรือให้ความบันเทิง เช่น คอนเทนต์ตลก

หนัง ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น คอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกระทำตามที่คาดหวัง เช่น การรีวิว คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ เช่น ฮาวทูล สารคดี หรือไกด์ต่าง ๆ และคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาชักจูง หรือโน้มน้าวใจ เช่น โปรโมชั่น ตารางสินค้า คุณสมบัติสินค้า ซึ่งมักจะเป็นคอนเทนต์ที่แบรนด์เป็นผู้เผยแพร่ และการแบ่งคอนเทนต์ตามสื่อที่ใช้ หรือลักษณะการนำเสนอ ซึ่งในปัจจุบันสามารถสื่อสารด้วยสื่อที่หลากหลายมากขึ้น โดยสื่อที่เป็นที่รู้จักที่สุดคือ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อภาพเคลื่อนไหว และบทความ (Ourgreenfish, 2017; Ellering, 2017; Rattan, 2019)

ซึ่งจากการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19” โดย Munggornkim (2021) ได้มีการพูดถึงผลการวิจัยว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในรูปแบบรูปภาพให้ผลตอบรับดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อรูปภาพโปรโมชั่น รองลงมาจึงเป็นการให้ข้อมูลสินค้า และสุดท้ายจึงเป็นสื่อให้ข้อมูลความรู้

นอกจากนี้จากการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M” โดย Charungpokakorn (2018) ได้มีการเฝ้าว่าผู้เสพสื่อมักสนใจคอนเทนต์สั้น ๆ ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และให้ความสนใจกับสื่อรูปแบบรูปภาพมากที่สุด แต่ในทางกลับกันแล้วผู้เสพสื่อกลับให้ความสนใจกับสื่อวิดีโอ และยินดีที่จะเสพสื่อที่มีความยาวหลายนาทียิ่งกว่าการอ่านตัวอักษรเกิน 10 บรรทัด

และจากการวิจัย “กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้” โดย Patinawin (2020) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดคือ รูปภาพ รองลงมาจึงเป็นวิดีโอ และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ร้านอาหารมักนิยมใช้

กันคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ตามลำดับ นอกจากนี้ Sukeephark และ Kosakarika (2019) ยังได้มีการกล่าวในงานวิจัย “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคคือ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของร้านนับเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่จะช่วยในการสื่อสารได้

จากทั้งหมดนี้เองจึงจะสามารถเห็นได้ว่าผู้คนให้ความสนใจกับสื่อที่สามารถเสกได้ง่ายผ่านทางภาพและเสียงมากกว่าการอ่าน ซึ่งเพื่อให้สามารถพัฒนาสื่อต่อไปได้ จึงมีการวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์หรือเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถใช้ตัวชี้วัดได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำคอนเทนต์นั้น ๆ โดยค่าดัชนีวัดผล (Key Performance Indicators) ที่สามารถใช้ในการคำนวณหลัก ๆ ได้แก่ Reach (จำนวนคนที่เห็น) Impression (จำนวนครั้งที่เห็น) Engagement (การมีส่วนร่วม) Conversion (การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้) Follower (ผู้ติดตาม) และในกรณีที่มีการจ่ายเงินค่าโฆษณา ค่าที่จะนำมาใช้ในการคำนวณก็สามารถมีค่าของจำนวนเงินที่ใช้ไป (Ad Spend) ในการคำนวณได้เช่นกัน

ในกรณีที่มีการตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับดัชนีวัดผล (KPI) ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการวัดดังนี้ การมีส่วนร่วม (Engagement) คนที่มีส่วนร่วม (Engaged User) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงจำนวนการเกิดการมีส่วนร่วมกับโพสต์ซึ่งหมายถึง ผู้มีส่วนร่วมเกิดความสนใจในโพสต์ และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าของร้านหรือแบรนด์ได้ โดยในกรณีของการมีส่วนร่วมจะมีความแตกต่างกันออกไปในโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊กสามารถนับการมีส่วนร่วมได้ด้วยจำนวนคลิก (Click) การแสดงความรู้สึก (Reaction) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) อินสตาแกรมสามารถนับการมีส่วนร่วมได้ด้วยจำนวนการกดถูกใจ (Favorite) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น โดยในกรณีที่มีการทำโฆษณา

ทางแพลตฟอร์มโฆษณาจะมีรายงานในรูปแบบตารางให้ด้วย

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาสามารถนำข้อมูลดังกล่าวคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการมีส่วนร่วมรวมของการกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละโพสต์ได้ เนื่องจากเกิดการมองเห็นในแต่ละโพสต์ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดการรับรู้ไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแต่ละโพสต์ รวมถึงสามารถส่งผลถึงผลการวิจัยได้ และเพื่อให้สามารถใช้วัดค่าความสนใจของผู้เห็นโพสต์ได้ด้วยสูตร (Like+Share+Comment/Follower)*100 ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสูตรได้ตามวัตถุประสงค์หรือค่าที่ต้องการเปรียบเทียบ เช่น สามารถทราบเปอร์เซ็นต์ของการมีส่วนร่วมของการมองเห็นทั้งหมด สามารถเปลี่ยนค่า Follower (ผู้ติดตาม) เป็น Impression (การมองเห็น) ได้ (Sherman, 2019; Cox, 2020; Nukulsomprattana, 2020; Audy, n.d.; Mahittivanicha, 2020; Clarke, 2019; Kankate, 2019; Traphagen, 2019; Nuttaputch.com, 2018; Klipfolio, n.d.)

วิธีการวิจัย

ในงานวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki เป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) โดยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาของแต่ละสื่อ และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content Quantitative Methodologies) ด้วยการนับจำนวนการถูกมองเห็นของโฆษณาและจำนวนการเกิดมีส่วนร่วม (Engagement) ของแต่ละโพสต์ โดยการใช้ผลการทดลองจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki ผ่านสื่อ 4 ชนิด ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ในการวิเคราะห์ผล โดยในช่วงระหว่างการทำโฆษณามีการ

ทำโฆษณาด้วยสื่อเดียวกันพร้อมกันทั้งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมผ่าน Ad Manager ด้วยกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จุดประสงค์เดียวกัน และงบประมาณเท่ากัน ดังต่อไปนี้

วันที่ 13-19 มกราคม 2564 สื่อภาพถ่าย

วันที่ 20-26 มกราคม 2564 สื่อวิดีโอ

วันที่ 27 มกราคม-2 กุมภาพันธ์ 2564 สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF)

วันที่ 3-9 กุมภาพันธ์ 2564 สื่ออินโฟกราฟิก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสองส่วน ได้แก่

ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลจากเพจของร้านอาหารริมทางทั้งสิ้น 3 ร้าน เพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะวิธีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และนำไปประยุกต์ใช้กับการทำสื่อรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และภาพเคลื่อนไหวที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่สอง

ส่วนที่สองได้มีการเก็บข้อมูลผ่านการโฆษณาด้วย Ad Manager ลงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมุ่งเน้นสนใจข้อมูลในด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแต่ละสื่อ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้ค่าการแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) การแสดงความรู้สึก (Reaction) ต่อการมองเห็น (Impression) ในแต่ละสื่อเพื่อวิเคราะห์และวางแผนการใช้สื่อบนแต่ละแพลตฟอร์ม และการใช้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมต่อไป โดยยึดค่าดังต่อไปนี้เทียบกับจำนวนการรับรู้ การมองเห็น หรือการแสดงผล (Impression) โดยข้อมูลทั้งหมดมาจากการโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของลักษณะวิธีการสื่อสารของร้านอาหารริมทางทั้งสามร้านว่ามีการใช้สื่อรูปแบบใด มีการใช้คำพูดอย่างไร และมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) อย่างไร

สำหรับข้อมูลส่วนที่สองมีการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากทำการโฆษณาผ่านการรวบรวมข้อมูลจาก Ad Manager และใช้สูตรในการคำนวณข้อมูลเป็นค่าร้อยละเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปโดยใช้สูตรดังนี้

$(Engage/Impression)*100$ เพื่อหาค่าร้อยละของการเกิดการมีส่วนร่วมทั้งหมดของทุกสื่อเป็นรายสื่อต่อจำนวนครั้งการถูกมองเห็น

$((Click + Reaction + Share)/Impression)*100$ เพื่อหาค่าร้อยละของการเกิดการมีส่วนร่วมของการคลิก การแสดงความรู้สึก และการแชร์รวมกันในแต่ละสื่อ ต่อการถูกมองเห็นทั้งหมดในแต่ละสื่อ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการทำเนื้อหาของร้านอาหารริมทาง

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา (คอนเทนต์) ของธุรกิจประเภทร้านอาหารริมทาง 3 ร้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

Brand A มีการใช้คำพูดที่เป็นกันเองและแสดงบุคลิกรักของร้าน โดยใช้ร่วมกับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน เช่น สินค้า บริการ และสถานที่ตั้งที่ร้านตั้งในช่วงเวลานั้น ๆ มีการใช้สื่อทั้งวิดีโอสั้น ๆ หรือสื่อภาพเคลื่อนไหว และสื่อรูปภาพ ได้แก่ ภาพถ่ายสินค้า ภาพถ่ายหน้าร้าน ภาพถ่ายลูกค้า ภาพที่ผ่านการตัดต่อ มีการโพสต์คอนเทนต์ที่เหมือนกันทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Brand B มีการใช้คำพูดที่กึ่งกึ่งระหว่างทางการและเป็นกันเอง โดยใช้ร่วมกับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน เช่น ชื่อสินค้า ชนิดของสินค้า บริการ และชื่อร้าน มีการใช้สื่อที่เน้นภาพถ่ายหน้าร้านและสินค้า และบางครั้งมีเพียงแคปชั่นเท่านั้น มีการโพสต์คอนเทนต์ที่เหมือนกันทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Brand C มีการใช้คำพูดที่เป็นกันเอง และมีการใช้ศัพท์แสดง ไม่มีการใช้แฮชแท็กใด ๆ แต่มีการใช้สื่อเป็นรูปภาพ ได้แก่ ภาพหน้าร้าน และภาพที่ผ่านการตัดต่อ มีการโพสต์คอนเทนต์ไม่เหมือนกันในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

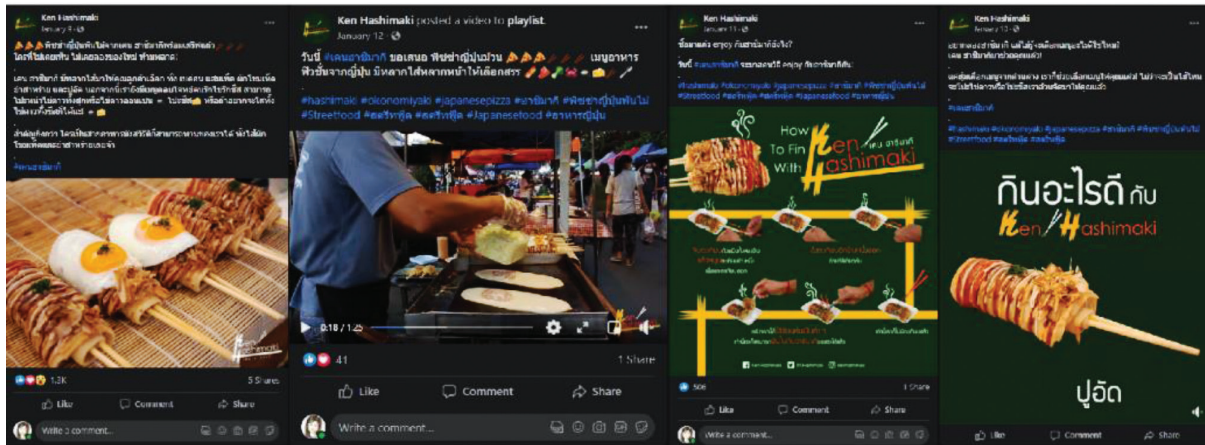
จากทั้งหมดนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาหรือคอนเทนต์ของร้านอาหารริมทางมักมีการโพสต์เหมือนกันทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีการเขียนแคปชั่นหรือคำอธิบายประกอบภาพหรือวิดีโอ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มักใช้แคปชั่นสั้น กระชับ และมีการใช้อีโมติคอน (Emoticon) แทรกอยู่ในตัวอักษร ทำให้เนื้อหามีความเข้าใจง่าย และเพิ่มความสวยงามให้กับโพสต์มากขึ้น มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของร้านหรือแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของร้าน โดยสำหรับร้าน Ken Hashimaki สามารถใช้แฮชแท็ก เช่น #Hashimaki #Okonomiyaki #Japanesepizza #ฮาชิมากิ #พิซซ่าญี่ปุ่นมันไม้ #Streetfood #Japanesefood #อาหารญี่ปุ่น #สตรีทฟู้ด ในการโพสต์ได้

นอกจากนี้ยังมีลักษณะอารมณ์ของข้อความหรือคำอธิบายที่ใช้สื่อสารซึ่งแสดงความเป็นกันเอง และมีบุคลิกเป็นของตนเองชัดเจน

ในด้านของสื่อ ร้านอาหารริมทางมักมีการใช้สื่อในลักษณะของภาพถ่าย เช่น ภาพหน้าร้าน ภาพอาหาร ภาพลูกค้า ภาพตัดต่อ อินโฟกราฟิก และวิดีโอสั้น ซึ่งมีทั้งการถ่ายวิดีโอสินค้า หรือวิดีโอจากหน้าร้านในการสื่อสารทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

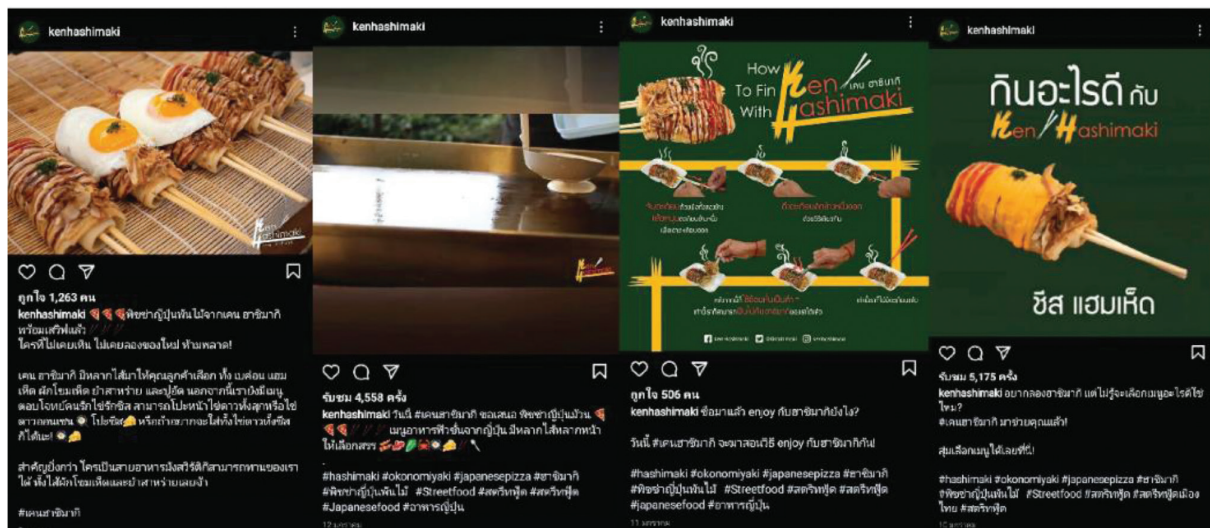
ดังนั้นในการสร้างสื่อในการทำงานวิจัยจึงมีการใช้ 4 สื่อด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และสื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) โดยมีการใช้ Hashtag และอีโมติคอนในการเขียนคำอธิบายและใช้ภาษาเป็นกันเองในการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นเนื้อหาแสดงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ วิธีการทำ วิธีการรับประทาน เมนู เป็นต้น

Ad On Facebook



รูปที่ 1 โฆษณาสื่อรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กของร้าน Ken Hashimaki

Ad On Instagram



รูปที่ 2 โฆษณาสื่อรูปแบบต่าง ๆ บนอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki

ผลการทำโฆษณาบน Facebook (เฟซบุ๊ก)

ตารางที่ 1 ผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

Topic	มีเดีย	Impr	Engage	Click (All)	Post React	Post Share	Engage/Impr*100	(Click+reac+share)/Impr*100
Channel								
FB	Pic	12,118	1,348	1,472	1,312	4	11.12394785	23.00709688
	VDO	17,000	7,179	151	38		42.22941176	1.1117647
	GIF	10,219	8,076	0			79.02925922	0
	Info	5,554	487	527	453	1	8.768455167	17.66294562

ตารางที่ 1 คือ ตารางการแสดงผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และผลการคำนวณแปลงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งสิ้น 2 ส่วนด้วยกัน

โดยส่วนแรกคือ (Engage/Impression)*100 เพื่อคำนวณเปอร์เซ็นต์การเกิดการมีส่วนร่วมทั้งหมดบนโพสต์ต่อการมองเห็น ซึ่งหลังการคำนวณแล้วได้ผลค่าประมาณดังต่อไปนี้ โดยเรียงจากมากไปน้อย

GIF 79.03% วิดีโอ 42.23% รูปภาพ 11.12% อินโฟกราฟิก 8.77%

ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมของ GIF มีมากกว่า 50% ขณะที่สื่ออื่น ๆ น้อยกว่า 50% ของการแสดงผล แต่เมื่อนำผลจากส่วนที่สองคือคลิก การแสดงความรู้สึก และแชร์ ต่อการแสดงผลมาคำนวณด้วยสูตร (Click + Post Reactions + Post Shares)/Impression)*100 ซึ่งเป็นการคำนวณ

การเกิดการมีส่วนร่วมโดยไม่นับรวมการมีส่วนร่วมของจำนวนครั้งการรับชมวิดีโอ ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมเฉพาะของสื่อภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น กลับได้ผลออกมาเป็นค่าประมาณดังต่อไปนี้จากมากไปน้อย

รูปภาพ 23.01% อินโฟกราฟิก 17.66% วิดีโอ 1.11% GIF 0%

ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าการเกิดการมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่มีมากถึง 7179 ครั้งนั้น จำนวนคลิก การแสดงความรู้สึก หรือการแชร์มีส่วนเพียงประมาณ 1% ของจำนวนการมองเห็นทั้งหมด หรือประมาณ 2-3% ของการมีส่วนร่วมทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่วิดีโอเกิดการมีส่วนร่วมสูง มีสาเหตุมาจากสื่อวิดีโอมีการนับรวมยอดการมีส่วนร่วมจากยอดการรับชมวิดีโอด้วย จึงจะทำการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของสื่อวิดีโอและภาพเคลื่อนไหวต่อไปในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการโฆษณาสื่อวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

Topic	3-Sec VDO	ThruPlays	Plays	Plays	Plays	Plays	Plays	Average Play	Video Plays
Media	Plays	15 s up	21 s	42 s	1.03 min	1.20 min	1.25 min	Time	
VDO	7,139	4,349	1,036	820	604	363	215	0:00:09	15,471
Topic	3-Sec VDO	ThruPlays	Plays	Plays	Plays	Plays	Plays	Average Play	Video Plays
Media	Plays	full	2 s	4 s	6 s	8 s	9 s	Time	
GIF	8,076	7,387	8,310	7,772	7,544	7,414	7,386	0:00:07	10,150

โดยในตารางที่ 2 เป็นตารางแสดงผลการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งวิดีโอและ GIF ซึ่งแสดงจำนวนครั้งการรับชมรวมทั้งหมด (Video Plays) จนถึงจำนวนครั้งการรับชมถึงในแต่ละช่วงเวลาของสื่อ ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าจำนวนครั้งที่วิดีโอถูกเล่นทั้งหมดมีถึง 15,471 ครั้ง และมีถึง 7,139 ครั้งที่มีการเล่นจนถึงวินาทีที่ 3 ของวิดีโอ แต่เมื่อถึงวินาทีที่ 15 (ข้อมูลจากช่อง Thru Plays) จำนวนผู้รับชมกลับมีเพียง 4,349 เท่านั้น นอกจากนี้หลังจากที่มีการรับชมถึงวินาทีที่ 15 แล้ว จะสามารถเห็นได้ว่าการหยุดรับชมไประหว่างทางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีถึง 1,311 คน ที่ดูไม่ถึง 25% ของวิดีโอหลังจากที่รับชมถึงวินาทีที่ 15 (คำนวณจากสูตร

Thru Plays - จำนวน VDO Play at 25% ถึง 100%) และมีการลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงการรับชมจนครบ 100% (1.25 นาที) ซึ่งจากข้อมูลนี้ยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำสื่อวิดีโอของทางทางร้านได้ว่า ควรทำวิดีโอที่มีเนื้อหาดึงดูดใจในช่วง 7-9 วินาทีแรกให้ได้มากที่สุด และความยาววิดีโอไม่ควรใช้เวลานานเกิน 1 นาที

ขณะที่ GIF ซึ่งเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวเพียงสั้น ๆ มีปริมาณการรับชมจนจบมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าเกิดจากระยะเวลาของ GIF สั้นกว่าวิดีโอ โดย GIF มีผู้รับชมมากที่สุดที่ 2 วินาทีแรก ดังนั้นในการทำสื่อ GIF ส่วนสำคัญจึงควรอยู่ในช่วงเวลา 2 วินาทีแรกเสมอ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสามารถสรุปวิธีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ทางร้านควรใช้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ตามลำดับ

2. ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สื่อรูปภาพให้ผลที่ดีกว่าสื่ออินโฟกราฟิก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนและทำให้ผู้คนสนใจจนเกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออินโฟกราฟิก

3. ช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการทำสื่อวิดีโอของทางแบรนด์ ควรที่จะทำวิดีโอที่มีเนื้อหาดึงดูดใจในช่วง 7-9 วินาทีแรกให้ได้มากที่สุด และไม่ควรใช้เวลานานเกิน 1 นาที

4. บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้สื่อภาพถ่ายเป็นหลัก และวิดีโอรองลงมา เนื่องจากการถ่ายวิดีโอต้องใช้เวลาและทรัพยากร รวมถึงความชำนาญเฉพาะทางมากกว่า โดยสำหรับสื่อวิดีโอของ Ken Hashimaki ไม่ควรมีระยะเวลามากกว่า 1 นาที และควรนำส่วนสำคัญมาไว้ในช่วง 7-9 วินาทีแรกเสมอ

5. ในกรณีของ GIF มีผู้รับชมมากที่สุดอยู่ที่ 2 วินาทีแรก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าได้เกิดการหยุดวิดีโอเพื่อร่วมกิจกรรมแล้ว ดังนั้นในกรณีที่ต้องการขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยการทำภาพเคลื่อนไหวในลักษณะของ GIF ส่วนสำคัญไม่ควรเกินจากช่วงเวลา 2 วินาทีแรก หรือในกรณีที่ต้องการให้หยุดเพื่อร่วมกิจกรรม ควรอยู่ที่วินาทีที่ 2 มากที่สุด

ผลทำโฆษณาบน Instagram

ตารางที่ 3 ผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

Topic	Media	Impression	Engagement	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	Engage/Impr*100	(Click+reac+share)/Impr*100
Media	picture	13,862	1,295	22	1,272	11	9.342086279	9.414225941
	VDO	28,989	4,787	26	238	3	16.51316016	0.921039015
	GIF	20,686	5,325	22	155	0	25.74204776	0.855651165
	Info	4,749	511	8	506	1	10.76016003	10.84438829

จากตารางที่ 3 เป็นตารางที่มีการแสดงผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และผลการคำนวณแปลงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งสิ้น 2 ส่วนด้วยกัน

โดยส่วนแรกเป็นการแสดงผลการคำนวณยอดการมีส่วนร่วมในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับจำนวนการมองเห็นบนอินสตาแกรม โดยใช้สูตร $(Engage/Impression)*100$ ซึ่งหลังการคำนวณได้ผลค่าประมาณดังต่อไปนี้

GIF 25.74% วิดีโอ 16.51% อินโฟกราฟิก 10.76% รูปภาพ 9.34%

และส่วนที่สองเป็นการแสดงผลการคำนวณยอดคลิก การแสดงความรู้สึก และการแชร์ต่อการแสดงผลด้วยสูตร $((Click + Post Reactions +$

$Post Shares)/Impression)*100$ ซึ่งเป็นการคำนวณเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมโดยไม่รวมผลการมีส่วนร่วมของการรับชมวิดีโอ ได้ผลค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ดังต่อไปนี้

อินโฟกราฟิก 10.84% รูปภาพ 9.41% วิดีโอ 0.92% GIF 0.86%

ซึ่งหากอ้างอิงจากตารางนี้จะสามารถเห็นได้ว่าสื่อภาพนิ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าอินโฟกราฟิก และสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อภาพเคลื่อนไหวเช่น GIF หรือวิดีโอ ซึ่งสาเหตุที่ GIF และวิดีโอมียอดการมีส่วนร่วมสูง มีสาเหตุมาจากยอดการรับชมเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก ซึ่งยอดการมีส่วนร่วมของวิดีโอจะแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการโฆษณาสื่อวิดีโอและ GIF ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

Topic	3-Sec	ThruPlays	Plays	Play	Plays	Plays	Plays	Average	Video
Media	VDO Plays	(15 s up)	25%	50%	75%	95%	100%	Play Time	Plays
			(21 s)	(42 s)	(1.03 min)	(1.20 min)	(1.25 min)		
VDO	4536	1369	1372	950	789	521	393	0:00:04	25271
Topic	3-Sec	ThruPlays	Plays	Play	Plays	Plays	Plays	Average	Video
Media	VDO Plays	(full)	25%	50%	75%	95%	100%	Play Time	Plays
			(2 s)	(4 s)	(6 s)	(8 s)	(9 s)		
GIF	5167	1523	6694	3473	2166	1581	1533	0:00:03	18212

ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 4 สามารถเห็นได้ว่า เวลาการรับชมเฉลี่ยของวิดีโอคือ 4 วินาที และ GIF 3 วินาที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำสื่อในรูปแบบวิดีโอ บนอินสตาแกรมไม่ควรใช้เป็นช่องทางหลักในการทำ เนื่องจากเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่วิดีโอถูกเล่นแล้ว จะสามารถเห็นได้ว่าเกิดการหยุดรับชมวิดีโอก่อนถึง วินาทีที่ 3 ของวิดีโอเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับกับ GIF

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าในช่องทางอินสตาแกรม ของ Ken Hashimaki ควรใช้สื่อภาพนิ่งเป็นหลัก สื่อ ภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอหรือ GIF เป็นรอง โดยสื่อ ภาพนิ่ง ควรใช้เป็นภาพถ่ายมากกว่าอินโฟกราฟิก

จากผลข้างต้นจึงสามารถสรุปวิธีการสื่อสารบน อินสตาแกรมได้ดังต่อไปนี้

1. ลำดับของสื่อที่ควรใช้บนอินสตาแกรมเพื่อ ให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่ สื่อภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วิดีโอ และ GIF ตามลำดับ

2. สื่อรูปภาพให้ผลที่ดีมากกว่าสื่ออินโฟกราฟิก ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเนื่องจากสามารถเข้าถึง ผู้คนได้มากกว่าสื่ออินโฟกราฟิก แม้จะมีเปอร์เซ็นต์การ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ต่ำกว่าอินโฟกราฟิกประมาณ 1.4% ก็ตาม

3. การใช้เนื้อหาวิดีโอบนอินสตาแกรมไม่ควรใช้ เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้ง ที่วิดีโอเกิดการเล่นทั้งหมดกับจำนวนครั้งที่เกิดการ เล่นตามช่วงเวลา จะสามารถเห็นได้ว่าเกิดการหยุดรับชม วิดีโอก่อนถึงวินาทีที่ 3 ของวิดีโอเป็นจำนวนมาก เช่น เดียวกันกับ GIF

4. การใช้สื่อในอินสตาแกรมควรใช้สื่อภาพนิ่ง เป็นหลัก สื่อภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอหรือ GIF เป็นรอง โดยสื่อภาพนิ่ง ควรใช้สื่อภาพถ่ายมากกว่าอินโฟกราฟิก ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยใน หลายด้านของทางร้าน เช่น ลักษณะเนื้อหาที่จะนำมา ทำเนื้อหา (คอนเทนต์) สถานการณ์ของร้านในขณะนั้น เป็นต้น

ตารางที่ 5 ผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Topic	Impr	Reach	Engage	Click	Post	Post	((Clicks+Reac+	
Channel				(All)	React	Share	Share)/Impr)*100	(Engage/Impr)*100
ผลรวม FB	44,891	31,562	17,090	2,150	1,803	5	8.816912076	38.06999176
ผลรวม IG	68,286	48,812	11,918	78	2,171	5	3.315467299	17.45306505

จากตารางที่ 5 เป็นตารางแสดงผลรวมยอดของจำนวนครั้งการมองเห็น จำนวนผู้มองเห็น จำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนการคลิกการแสดงความรู้สึก และการแชร์ของทุกสื่อในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อประมวลประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์ม ได้ผลดังนี้

เฟซบุ๊กได้ผลรวมจำนวนครั้งการมองเห็น 44,891 ครั้ง จำนวนคนมองเห็น 31,562 คน เกิดการมีส่วนร่วม 17,090 ครั้ง เกิดการคลิก 2,150 ครั้ง เกิดการแสดงความรู้สึก 1,803 ครั้ง และเกิดการแชร์ 5 ครั้ง

อินสตาแกรมได้ผลรวมของการมองเห็นโฆษณาทั้งสิ้น 68,286 ครั้ง จำนวนคนมองเห็น 48,812 คน เกิดการมีส่วนร่วม 11,918 ครั้ง เกิดการคลิก 78 ครั้ง เกิดการแสดงความรู้สึก 2,171 ครั้ง และเกิดการแชร์ 15 ครั้ง

โดยจากการคำนวณเปรียบเทียบจำนวนการคลิก แสดงความรู้สึก แชร์ต่อจำนวนการแสดงผลทั้งหมดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ด้วยสูตร $((Clicks \text{ ทั้งหมด} + Reaction \text{ ทั้งหมด} + Share \text{ ทั้งหมด}) / Impression) * 100$ และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อการมองเห็นทั้งหมดในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ด้วยสูตร $(Engagement \text{ ทั้งหมด} / Impression) * 100$ ได้ผลดังนี้

เฟซบุ๊กได้ผลเปรียบเทียบจำนวนการคลิก แสดงความรู้สึก แชร์ต่อจำนวนการมองเห็นทั้งหมดประมาณ 8.82% และผลเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อจำนวนครั้งการแสดงผลทั้งหมดประมาณ 38.07%

อินสตาแกรมได้ผลเปรียบเทียบจำนวนการคลิก การแสดงความรู้สึก การแชร์ต่อจำนวนการมองเห็นหรือการแสดงผลทั้งหมดประมาณ 3.32% และผลเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อจำนวนการแสดงผลทั้งหมดประมาณ 17.45%

ซึ่งจากผลข้างต้นพบว่า เปอร์เซ็นต์ของการเกิดมีส่วนร่วมในแต่ละแพลตฟอร์มเมื่อเทียบกับจำนวนการแสดงผลแล้ว เฟซบุ๊กให้เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่า ขณะที่โฆษณาบนอินสตาแกรมสร้างการแสดงผลและการมองเห็นได้ดีกว่าในช่วงระยะเวลาที่เท่ากัน และจำนวนเงินที่เท่ากัน แต่เปอร์เซ็นต์

การเกิดการมีส่วนร่วมกลับมีเพียงประมาณ 17.45% เท่านั้น ขณะที่ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกลับให้มากถึงประมาณ 38.07% ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการทำการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดียของร้าน Ken Hashimaki ควรทำบนเฟซบุ๊กเป็นหลัก

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในกรณีต้องการทำการขายสินค้าและบริการ ควรทำการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก
2. ในกรณีมีจุดประสงค์ต้องการสร้างการรับรู้ในกรณีที่สินค้าของร้านมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการถ่ายภาพ ควรใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการสร้างการรับรู้

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาโครงการในครั้งนี้พบว่า สื่อที่ควรใช้บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับร้านอาหารริมทาง ควรใช้สื่อ ภาพถ่าย วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ตามลำดับ และในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมควรใช้สื่อภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วิดีโอ และ GIF ตามลำดับ โดยเฟซบุ๊กเหมาะสำหรับการทำโฆษณาเพื่อการขายสินค้า ส่วนอินสตาแกรมเหมาะสำหรับการโฆษณาเพื่อการสร้างการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Munggorakim (2021) และ Patinawin (2020) ซึ่งระบุว่า สื่อที่ให้ผลดีที่สุดบนเฟซบุ๊กคือ รูปภาพ รองลงมาจึงเป็นวิดีโอ

โดยจากผลการศึกษาผลการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กผ่าน Ad Manager สื่อที่ได้ผลการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุดคือ สื่อวิดีโอซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social (2020) ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 ว่า สื่อที่ได้การมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ วิดีโอ รองลงมาคือ รูปภาพ ลิงก์ และสแตตัส ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลที่ได้ในส่วนของแพลตฟอร์มอินสตาแกรมยังสอดคล้องกับ Jinda ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า “Instagram คือ Photo Sharing Platform” (Positioning Mag, 2019) หรืออินสตาแกรม คือ พื้นที่

สำหรับการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งจากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่าควรใช้ภาพนิ่งที่เป็นภาพถ่ายในการทำเนื้อหาบนอินสตาแกรมมากที่สุด เนื่องจากได้ผลการมองเห็น การรับรู้ และการมีส่วนร่วมมากกว่าอินโฟกราฟิก และมีจำนวนการคลิก แสดงความรู้สึก แชร์มากกว่าสื่อ วิดีโอ และ GIF

นอกจากนี้จากการทำการศึกษาคอร์งานใน ครั้งนี้ยังสามารถสรุปพฤติกรรมเชิงลึกบางประการจาก ผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้คนนิยมเสพเนื้อหาที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาและแคปชั่นที่ให้ความรู้สึก สนิทสนม เป็นมิตรมากกว่าเนื้อหาเป็นทางการ ซึ่ง เสริมข้อมูลจากผลการวิจัยของ Sukeephark และ Kosakarika (2019) ว่าคาร์แรคเตอร์ที่จะช่วยใน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ต้องมีความเป็น กันเอง
2. การใช้ Hashtag จำนวนมากไม่สามารถช่วย ในการสร้างการรับรู้ให้กับโพสต์หรือธุรกิจได้ ควรเลือก เพียงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและให้ผลดีที่สุด
3. การทำเนื้อหาที่สื่อสารกับคนไทย ควรใช้ ภาษาไทยในการสื่อสารมากกว่าภาษาอังกฤษ
4. ผู้คนใช้เวลาในการเสพสื่อภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ้น้อยมาก
5. ผู้คนบนอินสตาแกรมนิยมกดแสดงความรู้สึกมากกว่าเฟซบุ๊ก ซึ่งเกิดจากความง่ายในการกด แสดงความรู้สึกบนอินสตาแกรม
6. ผู้คนบนอินสตาแกรมไม่นิยมคลิกบนโพสต์ เหมือนเฟซบุ๊ก ดังนั้นแคปชั่นที่ใช้บนอินสตาแกรมจึง ควรเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่ควรเป็นแคปชั่นหรือข้อความ ยาวเช่นเฟซบุ๊ก ให้สามารถอ่านได้อย่างรวดเร็ว และ เข้าใจได้ในทันที สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

Charungpokakorn (2018) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนมัก ให้ความสนใจกับคอนเทนต์สั้น ๆ มากกว่า

โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การเขียนแคปชั่นหรือคำบรรยายประกอบสื่อ ควรสร้างบุคลิกของร้านให้ชัดเจน ควรมีความเป็นมิตร และเข้าถึงง่าย นอกจากนี้แคปชั่นยังไม่ควรยาวจน เกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินสตาแกรม
2. การเลือกใช้แฮชแท็กควรเลือกใช้แฮชแท็กที่ เกี่ยวข้องกับร้านมากที่สุด และไม่ควรใช้มากเกินไป
3. ควรทำเนื้อหาภาษาไทย ในกรณีที่ต้องการ ตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทย
4. การทำเนื้อหาบนช่องทางโซเชียลมีเดียของ ทางร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กควรเลือกใช้การ สื่อสารผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ ส่วนอินสตาแกรมควร เลือกใช้สื่อภาพถ่ายที่มีความดึงดูดมากกว่าสื่ออื่น ๆ
5. ภาพถ่ายซึ่งมุ่งเน้นความสวยงามสามารถ ดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าอินโฟกราฟิก
6. ช่องทางเฟซบุ๊กเหมาะสำหรับการทำสื่อการ ขยายมากกว่า ขณะที่อินสตาแกรมเหมาะสำหรับการ สร้างการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาประเภท ของสื่อบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาลักษณะเนื้อหาในการ สื่อสาร เพื่อให้สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาด ต่อไปได้
2. ในการศึกษาต่อยอด ควรศึกษาลักษณะการ เขียนแคปชั่นและบุคลิกของร้านที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น

References

- Audy. (n.d.). *7 digital KPI for awareness stage*. Ninjakantalad. <https://www.ninjakantalad.com/7-digital-kpi>
- Charungpokakorn, J. (2018). *Factors affecting interested the content marketing of fashion product through facebook by M generation* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Clarke, T. (2019, March 11). *18 social media KPIs you need to track to measure success*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Cox, A. (2020, March 1). *6 social media KPIs for social media marketing mastery (Infographic)*. Braffton. <https://www.braffton.com/blog/social-media/6-social-media-kpis-for-social-media-marketing-mastery/>
- Ellering, N. (2017). *113 content types to organize with your marketing calendar*. CoSchedule. <https://coschedule.com/blog/types-of-content/>
- Kankate, K. (2019, July 5). *13 formular to calculate KPIs for campaign on social media, to continuing business's strategics*. Step Academy. <https://stepstraining.co/analytics/13-formula-social-media-kpi>
- Klipfolio. (n.d.). *Social media metrics and KPIs*. <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media>
- Mahittivanicha, N. (2020). *Set KPI in social media marketing by 4 core of audience experience*. Creative Talk. <https://creativetalklive.com/social-media-kpi/>
- Munggornkim, W. (2021). *The content marketing analysis via facebook fanpage that affects sales of Mochi clinic during the COVID-19 situation* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Nukulomprattana, P. (2020, July 15). *How to measure KPI on social media*. Popticles. <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>
- Nuttaputch. (2018, July 17). *What should be the good KPI of content/ad (easily version)*. <https://www.nuttaputch.com/basic-guide-to-kpi-setting/>
- Ourgreenfish. (2017, October 31). *4 content type to make more awareness for website and social media*. <https://blog.ourgreenfish.com/2017/10/31/>
- Patinawin, P. (2020). *Content marketing analysis on facebook brand page of Southern Thai restaurant* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Positioning Mag. (2019, August 20). *Must know the 6 social media platform 2019, strategic to make marketing boom!!* <https://positioningmag.com/1243046>
- Rattan, J. (2019). *101 different types of digital content*. Zazzle Media. <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/#gref>
- Sherman. (2019, August 19). *12 social media KPIs you should not ignore*. LYFE Marketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-kpis/>

- Sukeephark, C., & Kosakarika, S. (2019). *Strategy of brand characteristic in relation to customer engagement in Bangkok restaurant* [Master's thesis]. Kasetsart University. [in Thai]
- TF19. (2020, August 10). *Summary of Thailand internet user on social media platform (Update July 2020)*. TWF Agency. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/>
- Thai Post. (2021, July 5). *2021 restaurant business value decline 13-17% because COVID situation*. <https://www.thaipost.net/main/detail/108653>
- Traphagen, M. (2019, January 25). *12 social media engagement KPIs that matter*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-kpis/social-media-engagement/#close>
- We Are Social. (2020, February 18). *Digital 2020 Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- WP. (2019, September 9). *Get to know "Lazy Economy", when the human's lazy build new economy-Big chance for business*. Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>



Name and Surname: Pattraporn Kittiworakul

Highest Education: Bachelor's Degree of School of Fine and Applied Arts, Bangkok University

Affiliation: Bangkok University

Field of Expertise: Design



Name and Surname: Chutima Kessadayurat

Highest Education: Ph.D. in Interpersonal Communication, Bangkok University

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Public Relations, Relationship Management, and Communication Arts