

การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา บน Facebook Ads และ TikTok Ads
ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z
กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ แบนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

THE EFFECTIVENESS MEASUREMENT OF CONTENT MARKETING ON FACEBOOK
ADS AND TIKTOK ADS AFFECTING X, Y, AND Z GENERATIONS:
A CASE STUDY OF THE IMAGE CONSULTING COURSE BY BRAND COACH TAKKIE,
THE IMAGE CONSULTANT

วิภาสิริ เหตุเกษ^{1*} และปฐมมา สตะเวทิน²

Vipasiri Hesketh^{1*} and Patama Satawedini²

^{1,2}นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Communication Arts in Digital Marketing Communication Bangkok University

Received: January 23, 2025 / Revised: June 27, 2025 / Accepted: June 30, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา บนแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Generation X, Y และ Z กรณีศึกษาจากคอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงการทดลอง มุ่งเน้นวัดผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบของการกดไลก์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการติดตามเพจจากการซื้อโฆษณาจำนวน 36 โฆษณา (Ads) จากคอนเทนต์เดียวกันที่สร้างขึ้นในรูปแบบวิดีโอ 3 ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness Content) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate Content) และคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain Content) ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งตามช่วงอายุเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generation X (อายุ 45-54 ปี) Generation Y (อายุ 25-44 ปี) และ Generation Z (อายุ 18-24 ปี) เพื่อตรวจสอบการตอบสนองของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ Facebook Ads และ TikTok Ads ในการประมวลข้อมูล เครื่องมือจะนับจำนวนครั้งจำแนกตามกลุ่มอายุที่ระบุ แต่ไม่นับจำนวนผู้ตอบ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Ads มีประสิทธิผลสูงกว่าบน Facebook Ads 2) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate Content) มีประสิทธิผลสูงสุด 3) Gen X สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด 4) การตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณา เพิ่มผู้รับชม VDO มีประสิทธิผลสูงกว่าเพิ่มผู้ติดตามเพจ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางในการทำการตลาดเนื้อหาให้มีประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ว่า ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Awareness) ควรเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยคอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ (Educate Content) ที่สื่อสารด้วยประสบการณ์จริง

*Corresponding Author

E-mail: vipasirihesketh@gmail.com

ของผู้ใช้งาน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม การตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณาที่มุ่งเน้นเพิ่มผู้รับชมวิดีโอ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าการมุ่งหวังเพียงเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจ ทั้งนี้ ควรวางกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา แพลตฟอร์ม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา การวัดประสิทธิผล การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านติ๊กต็อก ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

Abstract

This research aims to measure and compare the effectiveness of content marketing on Facebook Ads and TikTok Ads platforms affecting the X, Y, and Z generations. This is a case study of the Image Consulting Course by Brand Coach Takkie, the image consultant. This study employs the experimental research methods with the intention to measure the engagement in the forms of likes, shares, comments, and following the pages from buying 36 advertisements from the same content that has been created in three types of video contents, namely, Awareness Content, Educate Content, and Entertain Content. The target audiences were divided into three age groups: Generation X (ages 45-54), Generation Y (ages 25-44), and Generation Z (ages 18-24) in order to investigate differences in engagement levels among the target groups with the use of the tools such Facebook Ads and TikTok Ads in processing of the data. The tools will count the frequencies of responses separated by each identified age group, but they will not count the frequencies of respondents.

The study findings indicate that: (1) advertisements via TikTok Ads were more effective than those via Facebook Ads; (2) the educational content achieved the highest engagement across the X, Y, and Z generations; (3) Generation X exhibited the highest engagement; and (4) ads with the objective of increasing video views were more effective than those aimed at gaining page followers.

This study suggests effective content marketing strategies for targeting specific generations. Businesses should prioritize the use of TikTok as a platform to reach Generation X and Y, utilizing educational content that communicates through real user experiences to enhance credibility and foster greater engagement. Additionally, setting advertising objectives to increase video views proves to be more effective in mobilizing audience interaction than merely aiming to increase page followers. To ensure alignment between content, platform, and generational needs, it is essential to implement a high-quality content production strategy that responds appropriately to the characteristics of each target group.

Keywords: Content Marketing, Effectiveness Measurement, Facebook Ads, TikTok Ads, Image Consulting

บทนำ

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การกดไลก์ การแชร์

การคอมเมนต์ และการติดตาม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค การเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนไทยมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ Facebook ร้อยละ 67 และอันดับที่ 2 คือ TikTok ร้อยละ 56 (InsightEra Co., Ltd., 2023)

การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย (Generation: Gen) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ Gen X มีแนวโน้มที่จะใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและค้นหาข้อมูลเชิงลึก ในขณะที่ Gen Y หรือ Millennials ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะใช้ทั้ง Facebook และ TikTok เพื่อความบันเทิงและการค้นหาแนวคิดใหม่ ๆ ในขณะที่ Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ TikTok เป็นหลักในการบริโภคเนื้อหาที่สั้นและสร้างสรรค์ การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ สำหรับ Gen X เนื้อหาที่มีความละเอียดและให้ข้อมูลเชิงลึกจะได้รับความสนใจ ในขณะที่ Gen Y ต้องการเนื้อหาที่สร้างสรรค์และสามารถแบ่งปันได้ง่าย ในขณะที่ Gen Z จะตอบสนองต่อเนื้อหาที่รวดเร็ว ทันสมัย และเน้นความบันเทิง การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความภักดีที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในแต่ละ Gen ได้ดียิ่งขึ้น (Zortout Co., Ltd., 2022)

แบรนด์โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ คอร์สเรียนการปรับภาพลักษณ์แบบ Small Group Coaching ซึ่งเป็นการฝึกอบรมปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์บุคคลให้กับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามแบรนด์ยังไม่ใช่ที่รู้จักยังไม่เคยทำการตลาดออนไลน์มาก่อน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงจำกัด นอกจากนี้ แบรนด์ยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น ขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ งบประมาณการตลาดที่จำกัด และความไม่แน่ใจในฐานะลูกค้าใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ทั้งนี้ ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ให้ศึกษาเป็นแนวทาง

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ในกรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ การใช้โฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook Ads และ TikTok Ads จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละ Gen มีแนวทางการบริหารจัดการงบประมาณในการทำการโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้เข้าใจในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์โค้ชตั๊กกี้ที่ปรึกษาภาพลักษณ์ สามารถเติบโตและยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในยุคดิจิทัล ปัจจุบัน อีกทั้งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์ หรือธุรกิจที่คล้ายกันใช้เป็นแนวทางศึกษาทำการตลาดเนื้อหาต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads ต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม Gen X, Y และ Z โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา)
2. เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน TikTok Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา)
3. เพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา ระหว่างการโฆษณาบน Facebook Ads จำนวน 18 โฆษณา และ TikTok Ads จำนวน 18 โฆษณา สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z โดยรวมทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณา

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าวแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลนั้นต่อไป ซึ่งในที่สุดเนื้อหานั้นจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามที่คุณผลิตเนื้อหาตั้งไว้ ทั้งนี้ การตลาดเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและส่งเสริมยอดขายในระยะยาว และจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสร้างเนื้อหาสื่อสาร

แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ 5 ประเภท ดังนี้

- 1) เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness Content) เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เข้ามาชมเนื้อหา
- 2) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate Content) เนื้อหาที่ให้ความรู้แก่ผู้ชม โดยมักจะใช้ในธุรกิจที่มีความซับซ้อนหรือเข้าใจได้ยาก
- 3) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain Content) เพื่อให้ความสนุกและความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค
- 4) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content) เพื่อสร้างหรือเพิ่มความประทับใจและแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ได้รับชมเนื้อหา
- 5) เนื้อหาเพื่อสร้างยอดขาย (Sale Content) เพื่อปิดการขายหรือเพิ่มยอดขาย โดยการเสนอข้อเสนอพิเศษ และการลดราคา กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที (Banphot, 2017)

การระบุประเภทของเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคอนเทนต์แต่ละประเภทมีผลลัพธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ประเภทคอนเทนต์สามารถทำได้โดยใช้ Content Marketing Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือ หรือ Framework สำหรับการจัดประเภทคอนเทนต์ออนไลน์ตามผลลัพธ์ทางการตลาด โดย Content Marketing Matrix แสดง ดังภาพที่ 1

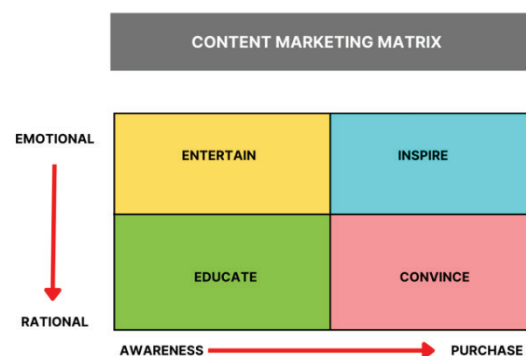


Figure 1 Content Marketing Matrix

กรณีวัตถุประสงค์ของแบรนด์คือ การสร้าง การรับรู้ (Awareness) เนื้อหาที่เหมาะสมคือ เนื้อหา ที่ให้ความบันเทิง (Entertain Content) และเนื้อหา ที่ให้ความรู้ (Educate Content) กรณีวัตถุประสงค์ ของแบรนด์คือ การขายสินค้า (Purchase) เนื้อหาที่ เหมาะสม คือ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content) และเนื้อหาที่โน้มน้าวใจ (Convince Content) (Yoswimon, 2023)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของแบรนด์ คือการสร้างการรับรู้ ไม่ได้เน้นขายสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ ทำการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จำนวน 3 ประเภท อ้างอิงตาม Content Marketing Matrix (Markethink, 2024) ได้แก่ VDO เนื้อหาที่ 1 Awareness Content เนื้อหาแนะนำตัวผู้สอน และแสดงถึงความเชี่ยวชาญ โดยใช้การถ่ายทำที่มี คุณภาพสูง และกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับ แรนด์และผู้สอน โดยอิงจากแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์ ประเภทนี้มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและนำ ผู้ชมเข้าสู่ช่องทางของแบรนด์ VDO เนื้อหาที่ 2 Educate Content วิดีโอสัมภาษณ์ผู้เรียนจริงเพื่อ ถ่ายทอดประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจาก การเรียน เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่เน้น การขายโดยตรง โดยอ้างอิงแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์เชิง ให้ความรู้เน้นความน่าเชื่อถือและเหตุผล เพื่อสร้าง การรับรู้ในระยะยาว VDO เนื้อหาที่ 3 Entertain Content วิดีโอบรรยากาศในคลาสเรียนที่ถ่ายทำ อย่างไม่เป็นทางการด้วยมือถือ พร้อมดนตรีประกอบ ไม่มีบทพูด มุ่งสร้างความรู้สึกสนุกสนานและเป็นมิตร แก่ผู้ชม โดยอ้างอิงแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์เพื่อความ บันเทิงช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มการรับรู้ ต่อแบรนด์ แม้จะไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง

โฆษณาบน Facebook Ads โฆษณาบน TikTok Ads และช่องว่างระหว่างวัย

โฆษณาบน Facebook Ads คือ ระบบการส่ง โฆษณาจากแพลตฟอร์มของ Facebook เป็น

แพลตฟอร์มที่มีเครื่องมือในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ ละเอียด เช่น เพศ อายุ พื้นที่ ความสนใจ พฤติกรรม การใช้งาน ทำให้สามารถออกแบบโฆษณาให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายได้ดี (Niran, 2024)

โฆษณาบน TikTok Ads

TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีความ โดดเด่นด้านการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยอัลกอริทึมที่ สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ แต่ละรายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังมีลักษณะของ คอนเทนต์ที่สนุกมีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย จึง เหมาะกับการใช้สื่อสารแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึง ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ชอบจดจ่ออยู่กับสิ่งใดนาน ๆ โดย TikTok Ads ใช้ระบบการจัดการโฆษณาและการเลือก กลุ่มเป้าหมายคล้ายกับ Facebook Ads (Narumon, 2023)

ความสำคัญของการมีส่วนร่วมบน Facebook และ TikTok มีดังนี้ 1) การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การกระทำที่ผู้ใช้งานได้ทำบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความ คิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) รวมถึง การระบุตำแหน่งที่ตั้งและการติดแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้แบรนด์ เข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่ม โอกาสให้โพสต์ปรากฏในหน้าฟีดข่าวของผู้ใช้งานอื่น ๆ ตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม 2) การวัดผลการมี ส่วนร่วมบน Facebook Ads และ TikTok Ads หมายถึง การมีปฏิกริยาของผู้รับสารต่อโพสต์ โดยพิจารณาจาก การกระทำของผู้ใช้งาน เช่น การกดถูกใจ การแสดง ความคิดเห็น และการแชร์ การวัดค่าการมีส่วนร่วม จะช่วยให้แบรนด์ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ โฟสต์ และสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด 3) สถิติการมีส่วนร่วม บนค่าเฉลี่ยกลางทุกอุตสาหกรรมที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีความถี่ในการโพสต์ต่อสัปดาห์น้อย ที่สุดเมื่อเทียบกับทุกแพลตฟอร์ม (Natifhat, 2020)

ช่องว่างระหว่างวัย

การศึกษาพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มช่วงวัย มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดในยุคดิจิทัล การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า (Segmentation) โดยพิจารณาจากช่วงวัยถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละช่วงวัยต้องเผชิญกับอุปสรรค ความท้าทาย สภาพเศรษฐกิจ และการเติบโตของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละช่วงวัยมีลักษณะเฉพาะตัว ความต้องการ ความชอบ คุณค่าที่ให้ความสำคัญ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละช่วงวัยจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด หรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ได้แบ่งกลุ่มช่องว่างระหว่างวัย (Gen) ตามปีที่เกิดโดย Gen X เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1980 Gen Y เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 และ Gen Z เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2009 ซึ่งในปีที่ผู้วิจัยทำการทดสอบและเก็บข้อมูลคือ ปี ค.ศ. 2024 ในการกำหนด Gen ผู้เขียนใช้หลักการของ Kotler ที่ระบุช่วงอายุของแต่ละ Gen ผสมผสานกับเครื่องมือการยิงโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่จัดกลุ่มอายุมาแล้ว สรุปได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ Gen X คือ ผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี หรือเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1970-1979 Gen Y อายุระหว่าง 25-44 ปี หรือเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1999 Gen Z อายุระหว่าง 15-27 ปี หรือเกิดระหว่างปี ค.ศ. 2000-2006

ผลิตภัณฑ์คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ โค้ชตั๊กกี้ ที่ปรึกษาภาพลักษณ์

คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์ “I AM BRAND” เป็นคอร์สแบบกลุ่มเล็ก (Small Group Coaching) การโค้ชแบบกลุ่มเล็กนี้ ช่วยให้โค้ชสามารถให้ความสนใจกับแต่ละบุคคลได้มากขึ้น สมาชิกในกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กันได้ ส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ผู้โค้ชสามารถ

ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล เน้นการปรับภาพลักษณ์การแต่งกาย และการสร้าง Personal Branding โดยมีโค้ชตั๊กกี้ หรือ วิภาสิริ เหตุเกษ เป็นผู้สอน ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขอบเขตของแนวคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา จาก 36 โฆษณา) เป็นอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาในการโฆษณาบน TikTok Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X, Y และ Z (Gen ละ 6 โฆษณา รวม 18 โฆษณา จาก 36 โฆษณา) เป็นอย่างไร
3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาระหว่างการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads สำหรับลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen X, Y และ Z โดยรวมทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณาเป็นอย่างไร โดยคำถามข้อที่ 3 นี้เป็นการเปรียบเทียบผลของข้อ 1 และ 2 ว่าอะไรให้ประสิทธิภาพมากกว่ากัน

โดยคอนเทนต์ที่ใช้ในวิจัยนี้มีทั้งหมดรวม 3 วิดีโอคอนเทนต์ ผลิตจากคอนเทนต์ 3 ประเภท จำนวนประเภทละ 1 ชิ้นงานวิดีโอ ได้แก่ VDO 1: Awareness Content เนื้อหาเกี่ยวกับสร้างการรับรู้ ความเชี่ยวชาญของตัวผู้ทำการสอน จำนวน 1 วิดีโอ VDO 2: Educate Content เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ ผลลัพธ์จากประสบการณ์จริงของผู้เรียน จำนวน 1 วิดีโอ และ Entertain Content เนื้อหาเกี่ยวกับภาพบรรยากาศคลาสเรียนแบบสนุกสนาน จำนวน 1 วิดีโอ รวมมีวิดีโอคอนเทนต์ทั้งหมด 3 วิดีโอ

คอนเทนต์ นำมาทำการซื้อโฆษณา (ยิงแอด) รวมจำนวนทั้งหมด 36 โฆษณา บนแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ TikTok Ads โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Gen X (อายุ 45-54 ปี), Gen Y (อายุ 25-44 ปี) และ Gen Z (อายุ 18-24 ปี) ดังนี้ Facebook Ads ใช้วิดีโอคอนเทนต์จำนวน 3 วิดีโอ เพื่อเป้าหมาย 2 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มยอดรับชมวิดีโอ

และการเพิ่มผู้ติดตาม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น Gen X, Y และ Z รวมทั้งหมด 18 โฆษณา (จาก 36 โฆษณา) TikTok Ads ใช้โฆษณาวิดีโอชุดเดียวกัน โดยมีเป้าหมายเพิ่มยอดชมวิดีโอ และเพิ่มผู้ติดตาม กำหนดกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ช่วงอายุเดียวกัน รวมทั้งหมด 18 โฆษณา (จาก 36 โฆษณา) ตามภาพที่ 2

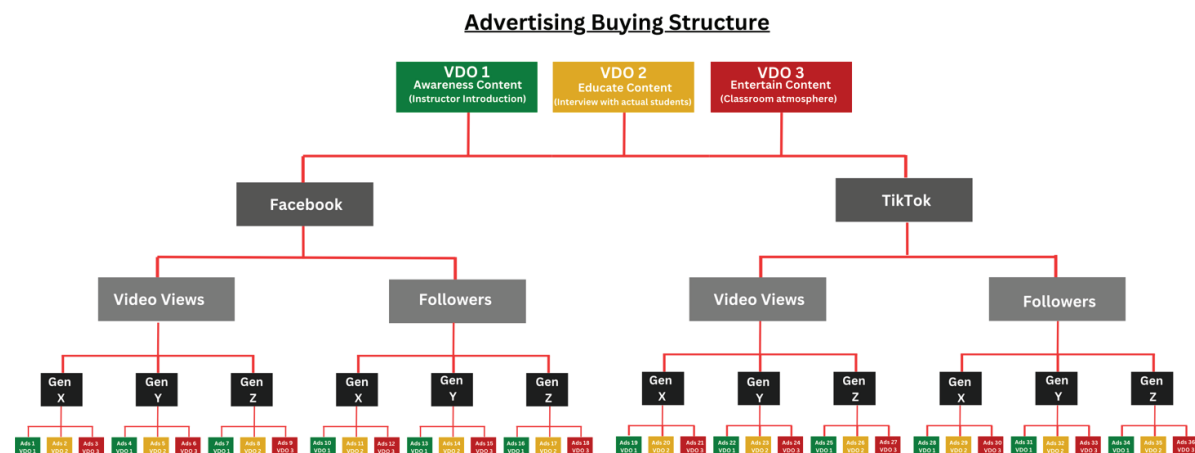


Figure 2 Advertising Buying Structure

โฆษณาทั้งหมดใช้ระยะเวลาทดสอบ 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-7 มีนาคม พ.ศ. 2567 ด้วยงบประมาณในการซื้อโฆษณา (ยิงแอด) วันละ 350 บาทเท่ากันทุกโฆษณา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิเคราะห์ของแต่ละแพลตฟอร์ม (Facebook Ads Manager และ TikTok Promote Assistant) เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ใช้ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยจำนวนการกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการติดตามหรือกดถูกใจเพจเท่านั้น โดยนิยามศัพท์เฉพาะของคำว่าประสิทธิภาพในงานวิจัยนี้คือระดับของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ TikTok Ads โดยวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกบนแพลตฟอร์ม ได้แก่ จำนวนการกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) และการติดตาม (Follow) เท่านั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากโฆษณาที่ถูกเผยแพร่

พร้อมกันทั้ง 36 โฆษณา โดยใช้เงื่อนไขการตั้งค่าเดียวกันในทั้งสองแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลได้อย่างแม่นยำและลดการแทรกแซง แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยพิจารณาจากจำนวนการมีส่วนร่วมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อประเมินประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads

จากการรันโฆษณาจำนวน 18 โฆษณาเป็นเวลา 7 วัน บน Facebook Ads พบว่า สร้างการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน และกดติดตาม รวมทั้งหมดจำนวน 673 ครั้ง และจากผลรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมด 673 ครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมาย Gen Y สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 262 ครั้ง โดย VDO 2: Educate

Content สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 260 ครั้ง
 ดังแสดงในตารางที่ 1

Table 1 Presents the Number of Engagements per Content by Each Generation on Facebook Ads

Content Type	Gen X	Gen Y	Gen Z
Awareness	73	66	77
Educate	64	114	82
Entertain	64	82	57
Total	201	262	210

ผลการทดสอบการโฆษณาบน TikTok Ads

จากการรันโฆษณาจำนวน 18 โฆษณาเป็นเวลา 7 วันบน TikTok Ads พบว่า สร้างการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และกดติดตาม ผลรวมทั้งหมด 8,771 ครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมาย Gen X สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 3,239 ครั้ง โดย VDO 2: Educate Content สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 3,619 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 2

Table 2 Presents the Number of Engagements per content by Each Generation on TikTok Ads

Content Type	Gen X	Gen Y	Gen Z
Awareness	961	809	561
Educate	1,145	1,156	1,318
Entertain	1,133	1,005	683
Total	3,239	2,970	2,562

เปรียบเทียบผลการทดสอบการโฆษณาบน

Facebook Ads และ TikTok Ads

จากการรันโฆษณาเป็นเวลา 7 วัน บน Facebook Ads จำนวน 18 โฆษณา และ TikTok Ads จำนวน 18 โฆษณา รวมทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณา (Ads) ใช้งบประมาณทั้งหมด 12,600 บาท (โฆษณาละ 350 บาท) พบว่า ผลการทดสอบโฆษณาทั้งหมดจำนวน 36 โฆษณา สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และกดติดตามของกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z จาก Facebook Ads จำนวน 673 ครั้ง และ TikTok Ads จำนวน 8,771 ครั้ง รวมกันทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จำนวน 9,444 ครั้ง และเมื่อเปรียบเทียบผลรวมการมีส่วนร่วมทั้ง 2 แพลตฟอร์ม พบว่า การโฆษณาบน TikTok Ads มีประสิทธิภาพสูงกว่า Facebook Ads VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ที่จำนวน 3,879 ครั้ง และ GEN X มีส่วนร่วมสูงสุด ที่จำนวนทั้งสิ้น 3,239 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 3

Table 3 Presents the Number of Engagements per Content by Each Generation on Facebook Ads and TikTok Ads

Content Type	Gen X	Gen Y	Gen Z
Awareness	1,034	875	632
Educate	1,209	1,270	1,400
Entertain	1,197	1,087	740
Total	3,440	2,232	2,772

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้ VDO Content ในการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อใช้ VDO Content รูปแบบ Educate Content ที่มีเนื้อหาการบอกเล่าจากผู้เรียนจริง ที่บอกถึงข้อมูลข้อดีของเนื้อหาคอร์สเรียน ว่าสามารถแก้ไขปัญห Pain Point ได้อย่างไร ทำให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การตั้งคำวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผู้รับชมวิดีโอสามารถสร้าง การมีส่วนร่วมได้ดีกว่า การตั้งคำวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผู้ติดตาม การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มยังเผยให้เห็นถึงความแตกต่างในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อแต่ละแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า Facebook สอดคล้องกับบทความเรื่อง “10 Most engaging and widely discussed topics on online platforms in December 2024” พบว่า TikTok ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2567 โดยมีจุดเด่นในการสื่อสารผ่านคอนเทนต์วิดีโอ ซึ่งมีประสิทธิภาพเหนือกว่าแพลตฟอร์มอื่น

ผลเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Gen X, Y และ Z พบว่า Gen X มีประสิทธิภาพสูงสุดจากผลรวมสร้างการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบน Facebook Ads รวมกับ TikTok Ads โดย VDO Content ที่มีประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ต่อ Gen X, Y และ Z คือ VDO 2: Educate Content ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า Gen X เป็น Gen ที่ชอบแสดงออกต่อ Content โดยการกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์ Gen Y กดติดตาม ส่วน Gen Z ชอบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของ Phipatpongampai et al. (2022) สรุปไว้ว่า Gen Z คำนึงถึงตัวตนของผู้ให้บริการ ความรู้ในระดับมาก

โดยมักจะพิจารณาความเป็นตัวตนของผู้ให้บริการ ความรู้ อาทิเช่น ตราสินค้าหรือแบรนด์ ความแตกต่างหรือความโดดเด่นของเนื้อหาความรู้ ฯลฯ ซึ่งตัวตนของผู้ให้บริการสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นและมีอารมณ์คล้อยตาม และแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่กล่าวไว้ว่า Gen X มักจะให้ความสำคัญกับการศึกษาจากการอ่านรีวิวก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Gen Y มองโลกแบบอุดมคติ ค่อนข้างเปิดเผยตัวเองในโซเชียลมีเดีย และมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน ชอบแสดงความคิดเห็น หรือมีการใช้สินค้าและรีวิวด้วยตัวเอง หรือชอบในการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ มักประติดประต่อยโพสต์หรือแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเอง Gen Z มองหาการเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ชื่นชอบการเรียนรู้ ไม่ชอบข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือเน้นประสบการณ์จริง ประสบการณ์ตรงต้องมีตัวกลางในการสื่อสาร ต้องให้ตัวกลางเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะคน Gen นี้ต้องการความจริง ความตรงไปตรงมา (Real) และน่าเชื่อถือได้จริงมากกว่าให้ทางแบรนด์เข้าไปนำเสนอเองตรง ๆ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง VDO Content จากการโฆษณาโดยใช้ VDO Content ที่แตกต่างกัน 3 ประเภท บน Facebook Ads และ TikTok Ads ต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ในระยะเวลาการเผยแพร่และงบประมาณที่ซื้อโฆษณาที่เท่ากัน พบว่า VDO Content ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดที่สุดโดยการนำเอาผลรวมการมีส่วนร่วม การกดถูกใจ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น และกดติดตาม/ถูกใจเพจ ทั้ง 2 แพลตฟอร์มรวมกัน ได้แก่

VDO 2: Educate Content โดยเนื้อหาใน Video เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จริงที่ผู้เรียนได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างจากคลาสเรียน และความประทับใจที่มีต่อผู้สอน เกิดความคุ้มค่าต่อใจทุกข้ออย่างไร ถ่ายทำด้วยกล้องและความละเอียดระดับสูง โดย VDO Content นี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การกดถูกใจ และแสดงความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 Video Content

VDO 1: Awareness Content โดยเนื้อหาใน Video เป็นการให้ผู้สอนแนะนำตัว บอกถึงทักษะ ความเชี่ยวชาญ และรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับในสาขาอาชีพ รวมถึงทิ้งท้ายคลิปปว่าหากอยากแก้ Pain Point ด้าน ภาพลักษณ์ ให้เข้ามาปรึกษากระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามาติดตามต่อ ถ่ายทำด้วยกล้องและความละเอียด ระดับสูง ทำให้ VDO Content นี้มียอดกดแบ่งปัน และกดติดตาม/ถูกใจเพจสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ทั้ง 3 Video Content

VDO 3: Entertain Content เป็นการถ่ายทำ ด้วยกล้องมือถือ แบบไม่เป็นทางการโดยผู้สอนขณะ ทำการเรียนการสอน โดยไม่มีบทพูดหรือบทบรรยาย มีการใช้เสียงดนตรีประกอบ ถึงแม้ VDO Content นี้ จะไม่ได้สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด แต่จำนวนการกด ถูกใจ แบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และกดติดตาม/ถูกใจ เพจ ไม่ได้มีความแตกต่างจาก VDO 1: Awareness Content มากนัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า VDO Content ที่มีการสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด ได้แก่ VDO 2: Educate Content มีเนื้อหาที่มีคุณค่า ทำให้กลุ่ม เป้าหมาย ได้รับประโยชน์จาก Content เนื่องจากมีการบอกถึงข้อมูลและข้อดีของเนื้อหาที่เรียนว่าแก้ไข ปัญหาได้อย่างไร และเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ ชื่นชอบ Content นี้ กำลังสนใจคอร์สเรียนปรับ ภาพลักษณ์ เพื่อแก้ไข Pain Point ของพวกเขา และการที่แบรนด์สื่อสารได้ตรงจุด จึงทำให้ VDO Content นี้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Thongmooldee (2020) ว่าหากเนื้อหาสาระ ให้ความรู้ ข้อมูลจากประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็น ประโยชน์กับผู้รับชมจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี

สรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทดลอง ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาใน การโฆษณาบน Facebook Ads Content VDO ที่มีประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดต่อแต่ละ

Gen พบว่า Gen X VDO 1: Awareness Content กลุ่ม Gen Y VDO 2: Educate Content และกลุ่ม Gen Z VDO 2: Educate Content

2. ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาใน การโฆษณาบน TikTok Ads Content VDO ที่มี ประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดต่อแต่ละ Gen พบว่า กลุ่ม Gen X VDO 2: Educate Content กลุ่ม Gen Y VDO 2: Educate Content และ Gen Z Content VDO 2: Educate Content

3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาด เนื้อหาในการโฆษณาบน Facebook Ads และ TikTok Ads พบว่า VDO 2: Educate Content มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดต่อกลุ่ม Gen X, Y และ Z เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Facebook Ads และ TikTok Ads พบว่า TikTok Ads มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมสูงกว่า Facebook Ads Gen X มี ประสิทธิภาพสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดบน TikTok Ads Gen Y มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุดบน Facebook Ads เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Gen X, Y และ Z พบว่า Gen X มีประสิทธิภาพสูงสุด จากผลรวมการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบน Facebook Ads ร่วมกับ TikTok Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ระหว่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์โฆษณาพบว่า วัตถุประสงค์เพิ่มผู้รับชม VDO มีประสิทธิภาพสร้าง Engagement สูงกว่าวัตถุประสงค์เพิ่มผู้ติดตาม

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวัดประสิทธิภาพของการตลาด เนื้อหาบน Facebook Ads และ TikTok Ads ที่มี ผลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z กรณีศึกษา คอร์สเรียนปรับภาพลักษณ์แบรนด์ คุกกี้ตึกกี้ ที่ปรึกษา ภาพลักษณ์ โดยการวัดผลจำนวนการมีส่วนร่วม การ กดถูกใจ แบ่งปัน แสดงความคิดเห็น ถูกใจ/ติดตาม เพจเท่านั้น หากเป็นธุรกิจอื่นการดำเนินการทำตาม งานวิจัยนี้ผลลัพธ์ที่ได้อาจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้ VDO Content ในการทำการตลาดเนื้อหา ธุรกิจควรพิจารณาใช้ Educate Content ที่มีการบอกเล่าจากผู้เรียนหรือผู้ใช้งานจริง เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย Gen X, Y และ Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่ปรึกษาภาพลักษณ์

2. ธุรกิจควรพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen X และ Gen Y ดังนั้นโฆษณาบน TikTok Ads จะเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen X และโฆษณาบน Facebook Ads จะเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y

3. การปรับปรุงคุณภาพการผลิตเนื้อหาควรผลิตเนื้อหาที่ผลิตด้วยคุณภาพสูง เช่น การถ่ายทำด้วยกล้องความละเอียดสูงและการใช้เทคนิคการตัดต่อที่มีคุณภาพ สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ ธุรกิจควรลงทุนในด้านการผลิตเนื้อหาให้มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การตั้งค่าวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ชัดเจนและเหมาะสม ในการดำเนินแคมเปญโฆษณา ธุรกิจควรพิจารณาเลือกวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับชมวิดีโออาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมมากกว่าการเพิ่มผู้ติดตามเพจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

References

- Banphot, W. (2017). *Content marketing strategy using social media in Thai television: Facebook in 2017*. Bangkok University. [in Thai]
- Insight Era Co., Ltd. (2023). *Summary of social media users on popular platforms in Thailand*. <https://www.insightera.co.th/social-media-statshot-2023/> [in Thai]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Nation Books. [in Thai]
- Market Think Co., Ltd. (2024). *Summary of the content marketing matrix: A framework for determining the most suitable content strategy*. <https://www.marketthink.co/52696> [in Thai]
- Nathiphat, D. (2020). *Effectiveness study of advertising engagement on Facebook and Instagram: A case study of Collude Clothes*. Bangkok University. [in Thai]
- Narumon, K. (2023). *Effectiveness study of short-form video content advertising engagement on TikTok, Instagram, and Facebook: A case study of the “Kon Ja Pai Gor Tong Pai” Facebook page*. Bangkok University. [in Thai]
- Niran, S. (2024). *Facebook Ads*. Ookbee. [in Thai]
- Phipatpongampai, A., Thattri, C., Kobkool, C., Woraphon, W., Thanomsak, S., & Marasaporn, C. (2022). Factors influencing the intention to purchase online learning courses. *Journal of Research and Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(3), 235-252. [in Thai]

- Thongmooldee, W. (2020). *Marketing communication of online course on Facebook fan page: A case study of Upperclazz by Uppercez Creative Co., Ltd.* Bangkok University. [in Thai]
- Yoswimon, T. (2023). *9 popular types of content on social media that are most attractive in 2023.* <https://everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023> [in Thai]
- Zort Out Co., Ltd. (2022). *In-depth analysis of different generations and social media behavior trends.* https://zortout.com/blog/behavior-4-Generations-marketing-plan?utm_source=chatgpt.com [in Thai]



Name and Surname: Vipasiri Hesketh

Highest Education: Master of Communication Arts in Digital Marketing Communication, Bangkok University

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Image Consulting And Personal Branding Development, Content Marketing, and Public Relations



Name and Surname: Patama Satawed in

Highest Education: Ph.D. Mass Communications, University of Leicester, UK

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Health Literacy, Health Communication, Crisis Communication and Crisis Management, Marketing Public Relations, and Communication Studies