



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager กรณีศึกษา ร้าน NN159 Shop

เอมมิกา มานะลอ¹

ดร. มนต์ิรา ธาดาอำนวยชัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการทำแคมเปญ โดยเก็บข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา มีแคมเปญรวมทั้งหมด 9 แคมเปญ โดยแบ่งเป็น 7 แคมเปญรูปภาพ และ 2 แคมเปญวิดีโอ

ผลการทดลองพบว่าการทำแคมเปญได้ผลดีกว่าการไม่ทำแคมเปญ และการเลือกช่วงเวลาที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยของ Buddy Media (Sapo, 2564) การโพสต์ให้ถูกเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ส่งผลในการเข้าถึงและการโต้ตอบของผู้ติดตาม และในส่วนของการทำงานคอนเทนต์รูปภาพสามารถตอบโจทย์ได้ดีกว่าการทำงานคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอ ทำให้เห็นว่าการเข้าถึงรูปภาพสามารถเพิ่มการเข้าถึงได้มากกว่าวิดีโอ และผลจากการทำแคมเปญในครั้งนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและจำนวนการติดตามเพจที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะสามารถเลือกใช้รูปแบบการทำโฆษณาและการทำงานคอนเทนต์ เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจของตัวเองหรือเป็นประโยชน์ต่อร้านที่ขายสินค้าในลักษณะเดียวกันได้อย่างแน่นอน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การทำโฆษณา, การทำคอนเทนต์, การทำแคมเปญโฆษณา, ร้าน NN159 Shop

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Pammiga19623@gmail.com

² ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Ads Manager : A Case Study of NN159 Shop

Ammiga Manalor¹

Montira Tada-amnuaychai²

Abstract

The objective of this research was to investigate the effectiveness of advertising in terms of brand engagement and brand awareness. This research was experimental study. Comparing the results before and after the campaign launch. There are nine campaigns based on data collected before and after the campaign's launch, with seven image campaigns and two video campaigns.

According to the experimental results, digital advertising campaigns were more effective than no digital advertising campaigns. Choosing the right time can also help you reach out to more people. This is consistent with the Buddy Media (Sapo, 2564) research concept that posting at the right time is one of the most important factors influencing Facebook page reach and interaction. In addition, creating image-based content may yield a better response than creating video-based content. It demonstrates that image content has a greater reach than video content. And the outcome of this advertising campaign could be reaching more target audiences and increasing the number of page followers. This study will help business owners or people who sell products online via a Facebook Fan Page decide on the best form of advertising and content creation. Obviously, to benefit a store that sells comparable products or to expand their own business.

Keywords: Effectiveness, Advertising, Content creating, Advertising campaign, NN159 Shop

¹ Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University

² Ph.D., Faculty Member Responsible for the Program, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University



บทนำ

เฟซบุ๊กก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่หลากหลายธุรกิจมองว่าน่าลงทุนสำหรับการทำโฆษณา เพื่อธุรกิจออนไลน์มากที่สุดในขณะนี้ ซึ่งข้อดีของเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถที่จะลงสื่ออะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ หรือจะเป็นการไลฟ์สด ทำให้การทำโฆษณา การทำการตลาด การสร้างคอนเทนต์ยังมีอิสระทางความคิดมากยิ่งขึ้น แคมเปญสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จำนวนคนหลายล้านคนได้อีกด้วย (Eukeik.ee, 2564) ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ซึ่งการทำโฆษณา บนเฟซบุ๊กนั้น ยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์อย่างมาก อย่างเช่น Page Insight ทำให้เจ้าของธุรกิจแบรนด์ตัวเองมากขึ้น ข้อมูล Audience Insight ทำให้เรารู้จักกลุ่มเป้าหมายลึกขึ้น เลือกใช้คอนเทนต์ และดึงความสนใจของผู้บริโภคออกมาได้ดียิ่งขึ้น ผ่านการทำโฆษณาบน Facebook Ads Manager ที่เข้ามา ช่วยจัดการดูแลระบบหลังบ้านและช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด แต่หากกล่าวไปในทางธุรกิจ ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้เป็นช่องทางทั้งในการนำเสนอตนเองและสินค้า รวมไปถึงการใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดช่องทางการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล โดยณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า สื่อรูปแบบดิจิทัล และเครือข่ายสังคม ทำให้ การเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเป็นการสื่อสารโดยตรงสำหรับผู้ที่มีความสนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลและสามารถบันทึกข้อมูลผู้บริโภคไว้ในระบบมาตรวจสอบได้ตลอดเวลาและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทางโดยจำแนกตามเครื่องมือช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ พงงานวิจัยที่ผ่านมา ของเมธินาฏ เอกธัญ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางค์แล้ว ธนาคารธนาต จักัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การใช้แพลตฟอร์มมีหน้าที่กูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนสมัครสินค้าเครื่องสำอางค์แล้ว จึงควรใช้ควบคู่กันเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง บุญญา โกวาริรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีจำนวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่า มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาสูงกว่า รวมถึงราคาต่อผลลัพธ์ถูกกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา การทำโฆษณาให้กับร้าน NN159 Shop ผ่าน Facebook Ads Manager



ร้าน NN159 Shop เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าผู้หญิง มีเพจบนเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า ด้วยลักษณะร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประเภทสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง อาทิเช่น เซตผ้าพลีท เสื้อไขว้ผ้าเรยอน เสื้อยืด กางเกงเก็บพุง เป็นต้น ทางร้านจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งช่องทางการจำหน่ายอาจยังไม่หลากหลาย อีกทั้งยังมีร้านขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าจำนวนมาก คู่แข่งทางการตลาดสูง รวมถึงร้านที่ผู้คนยังไม่รู้จักมากพอ

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการนำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager มาใช้ในการศึกษาการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop เพื่อนำมาศึกษาเพื่อดูประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook ว่ามีประสิทธิผลเป็นแบบไหน และเพื่อดูความสนใจของลูกค้า การเข้าถึง การกดถูกใจเพจ ยอดขาย และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง Facebook Ads Manager ของร้าน NN159 Shop ว่ามีรูปแบบใดที่ใช้นำเสนอสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา รวมถึงสามารถนำไปทำการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขายบนเฟซบุ๊กเมื่อมีการเพิ่มบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่สำคัญให้กับลูกค้า และการพัฒนาร้านค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม ผ่านจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ จากแคมเปญโฆษณา โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ที่เพิ่มขึ้น
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ผ่านจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนคนคลิกโพสต์ โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกที่เพิ่มขึ้น
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังการยิงโฆษณา เพื่อวัดจำนวนกลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ทำการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบ โดยการทดลองโพสต์รูป วิดีโอ เพื่อการโฆษณา ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop ซึ่งจะทำให้การวัดผลผ่านการยิงโฆษณา และจะเก็บข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 2 เดือน ก่อนการยิงโฆษณา โดยเริ่มการเก็บข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และในส่วนของผลการวัดผลจากการยิงโฆษณา



โดยการทำคอนเทนต์รูปภาพและวิดีโอ จะทำการวัดผลเป็นเวลา 1 เดือน ตลอดเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อทำการเก็บผล การเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม วัดผลจำนวนคนกดไลก์ คนกดติดตาม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล และเพื่อดูประสิทธิผลว่าคอนเทนต์แบบไหนที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับเพจร้าน NN159 Shop รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำไปวิเคราะห์ศึกษาต่อไป

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา มีดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้าน NN159 Shop ย้อนหลัง 2 เดือน ก่อนการลงโฆษณา และ 2) แหล่งข้อมูลจากหลังบ้านในระยะเวลาที่ลงโฆษณาเป็นข้อมูลจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมก่อนการทำโฆษณา และข้อมูลการวัดผลจากการยิงโฆษณาโดยการทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม เป็นระยะเวลา 1 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. เก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพ ย้อนหลัง 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 เพื่อเก็บผล การเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา จำนวนการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ และการกดติดตามเพจ
2. เก็บข้อมูลการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ หลังจากที่มีการยิงโฆษณา ตลอดเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อเก็บผลการเข้าถึงโฆษณา การแสดงผลโฆษณา จำนวนการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ และการกดติดตามเพจ
3. การเก็บข้อมูลโดยการรายงานผลก่อนการยิงโฆษณา และ หลังยิงโฆษณา เพื่อนำมาเปรียบเทียบเพื่อ วัดประสิทธิผลของการโฆษณาเพื่อหาความแตกต่าง ของการเข้าถึงโฆษณา การแสดงผล การกดไลก์ กดติดตาม การมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำวิจัย เป็นการเก็บในส่วนของคุณค่าในการเข้าถึง การมีส่วนร่วม จำนวนการกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ และการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกโพสต์ โดยข้อมูลนี้สามารถบอกได้ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่กำหนดได้มากแค่ไหน

ตรวจสอบข้อมูลก่อนการทดลองยิงโฆษณาทั้งรูปภาพ และ วิดีโอ ย้อนหลัง 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2565 จะทำการเก็บผลก่อนการทดลองยิงโฆษณาผ่านทางรูปภาพ และหลังจากการทำ แคมเปญยิงโฆษณาเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตอนเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop เพื่อต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลการทำโฆษณาและประสิทธิผลของโฆษณาว่ามีผลทำให้ลูกค้ารับรู้ แปรนด์ มีส่วนร่วมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

วิธีการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลก่อนการยิงโฆษณา โดยเก็บข้อมูลจากรูปภาพ ย้อนหลัง 2 เดือน ตั้งแต่มีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และหลังจากที่มีการยิงโฆษณาในรูปแบบโพสต์รูปภาพ และวิดีโอ ในเดือน พฤษภาคม เป็นระยะเวลา 1 เดือน ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop เพื่อดูการเข้าถึง การแสดงผล การมีส่วนร่วมกับโพสต์ จำนวนคลิก ข้อความ รวมไปถึงยอดคนติดตามเพจ ร้าน NN159 Shop ที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายของคนเข้ามาในเพจว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด และส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นหรือไม่

เมื่อนำข้อมูลก่อนที่เราจะทำการยิงโฆษณา ย้อนหลัง 2 เดือน และ หลังการยิงโฆษณาเป็นเวลา 1 เดือน ตลอดเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ให้เห็นความแตกต่างในเรื่องของ



การสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกโพสต์ และการมีส่วนร่วมในโพสต์ เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การกดไลค์ กดติดตามเพจร้าน NN159 Shop ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งนำไปสู่การสร้างการรับรู้ให้คนรู้จักเพจของร้าน NN159 Shop มากขึ้น รวมไปถึงการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และทำแบรนด์รู้จักกลุ่มเป้าหมายของตัวเองชัดเจนมากขึ้น การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการยิงแอดโฆษณา การเปรียบเทียบการทำคอนเทนต์สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขเพจร้าน รวมไปถึงการเลือกทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มลูกค้า เพื่อต่อยอดและพัฒนาธุรกิจต่อไป และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจเป็นระยะเวลา 1 เดือน (พฤษภาคม) และข้อมูลการลงโพสต์ย้อนหลัง 2 เดือน เพื่อนำมาใช้ประกอบการเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา ในเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และ หลังการยิงโฆษณาการทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

ก่อนการยิงโฆษณา							
ชื่อภาพ/ชื่อชุดแคมเปญ	ระยะเวลาในการลง	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการคลิกไลค์	จำนวนไลค์	จำนวนแชร์	จำนวนการแสดงความเห็น
รูปที่ 1	เดือนมีนาคม	35	39	-	-	-	-
รูปที่ 2	เดือนมีนาคม	66	68	-	2	-	-
รูปที่ 3	เดือนเมษายน	53	60	1	2	-	-
รูปที่ 4	เดือนเมษายน	87	97	2	2	-	-
หลังการยิงโฆษณา							
แคมเปญที่ 1	ระยะเวลา 7 วัน เดือนพฤษภาคม	5,150	7,974	25	-	4	-
แคมเปญที่ 2	ระยะเวลา 7 วัน เดือนพฤษภาคม	6,216	9,040	107	627	-	-
แคมเปญที่ 3	ระยะเวลา 7 วัน เดือนพฤษภาคม	413	418	23	2	-	-
แคมเปญที่ 4 (วิดีโอครั้งที่ 1)	ระยะเวลา 6 วัน เดือนพฤษภาคม	693	285	-	1	-	-
แคมเปญที่ 4 (วิดีโอครั้งที่ 2)	ระยะเวลา 2 วัน เดือนพฤษภาคม	486	285	-	2	-	-

แหล่งที่มา: NN159 Shop (2564)

ภาพที่ 1: แสดงสื่อที่ใช้ก่อนการยิงโฆษณา



ภาพที่ 2: แสดงสื่อที่ใช้หลังการยิงโฆษณา



โดยสรุปผลการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ จากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลก่อนทำการโฆษณาย้อนหลัง 2 เดือน ในเดือนมีนาคม และเมษายน พ.ศ. 2565 และข้อมูลหลังจากการทำโฆษณาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 แคมเปญ พบว่าเมื่อนำผลการศึกษาโดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา มาทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์พบว่า การโพสต์รูปภาพโดยไม่ได้มีการยิงโฆษณาจะทำให้คนเห็นโพสต์ได้แค่จำนวนหนึ่ง เนื่องจากเป็นเพจที่ค่อนข้างใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร รวมถึงการโพสต์รูปและการทำคอนเทนต์ไม่มีความน่าสนใจ ที่จะสามารถดึงให้ลูกค้าเข้ามายังเพจร้าน NN159 Shop ได้ ทำให้ส่งผลไปถึงจำนวนไลค์ที่ค่อนข้างน้อย รวมไปถึงการแชร์ คอมเมนต์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อเพจน้อยมาก หลังจากได้เริ่มทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 แคมเปญ เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องที่เกิดขึ้นของจำนวนการติดตามเพจ จำนวนของโลก และจำนวนการมีส่วนร่วมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งระยะเวลาในการทำแคมเปญเราใช้ระยะเวลาในการยิงแอดโฆษณาเป็นจำนวน 7 วัน ในระหว่างวันที่ 11 ถึง 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 แคมเปญที่ 1 คอนเทนต์รูปสินค้าที่ไม่ใช่นางแบบสวมใส่สินค้าเสื้อผ้า งบประมาณวันละ 93.50 บาท รวม 7 วัน จำนวน 654.5 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 5,150 คน การมีส่วนร่วม 170 จำนวนคลิกโพสต์ 25 จำนวนการแชร์ 4 ในส่วนของแคมเปญที่ 2 คอนเทนต์รูปภาพที่มีนางแบบใส่สินค้าเสื้อผ้า งบประมาณวันละ



71.50 บาท รวม 7 วัน จำนวน 500 บาท พบว่ายอดโลกพุ่งสูงมากกว่าแคมเปญที่ 1 ถึง 627 โลก ทั้งที่จำนวนเงินในการยิงแอดโฆษณาต่ำกว่า ผลจากการคาดคะเนคิดว่าลูกค้าอาจจะชอบรูปภาพ คอนเทนต์ที่มีนางแบบสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ามากกว่าที่ไม่มีนางแบบสวมใส่สินค้าเสื้อผ้า เลยส่งผลทำให้เกิดการเข้าถึงสูงถึง 6,216 คน การแสดงผล 9,040 การมีส่วนร่วม 613 คลิกลิงค์ 107 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการยิงแอดโฆษณาการทำแคมเปญมีผลไปในทิศทางที่ดีมากและมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการยิงแอดโฆษณา ส่งผลทำให้การทำแคมเปญในครั้งนี้มีจำนวนผู้ติดตามเพจที่เพิ่มขึ้น มีการส่งข้อความเพื่อถามรายละเอียดของสินค้าเป็นจำนวนมาก การทำแคมเปญในครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จและตอบโจทย์ในเรื่องของความแตกต่าง การเปรียบเทียบผล ก่อนและหลังการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมเพื่อวัดจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ เพชบุรีเพจร้าน NN159 Shop

2. ผลวิจัยการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบการรับรู้แบรนด์ โดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อวัดจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิกจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลก่อนทำการโฆษณาย้อนหลัง 2 เดือน ในเดือนมีนาคม และเมษายน พ.ศ. 2565 และข้อมูลหลังจากการทำโฆษณาในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 2 แคมเปญ พบว่าเมื่อนำผลการศึกษาโดยใช้ข้อมูลก่อนและหลังการทำแคมเปญโฆษณามาทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ พบว่า การโพสต์รูปภาพก่อนการทำโฆษณา ส่งผลทำให้จำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายไม่ถึง 100 คน ทั้งที่ทั้ง 2 รูปภาพที่มีการโพสต์เป็นรูปภาพที่สวยงามและนางแบบสวมใส่สินค้าเสื้อผ้า แต่ไม่ได้ส่งผลไปถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายอาจเนื่องจากเพจเพชบุรีร้าน NN159 Shop เป็นเพจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หลังจากเมื่อได้ทำแคมเปญยิงแอดโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญ ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่า จำนวนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น การทำแคมเปญที่ 3 คอนเทนต์รูปภาพใช้ระยะเวลาในการยิงแอดโฆษณาทั้งหมด 5 วัน ในระหว่างวันที่ 4 ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 งบประมาณ 500 บาท แต่จำนวนที่ใช้ไปเพียง 17.66 บาท ซึ่งเกิดปัญหาการยิงแอดโฆษณาที่เพชบุรีไม่ตัดเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่สามารถที่จะชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ ทำให้ได้ผลลัพธ์ในการยิงแอดโฆษณาไม่ดีเท่าที่ควรที่ตั้งเป้าไว้ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ อาจเกิดจากเพจร้าน NN159 Shop ยังไม่เคยทำการยิงแอดโฆษณาผ่านทางเพชบุรีเพจ ทำให้ทางเพชบุรียังไม่ทราบประวัติการจ่ายเงินว่าจะสามารถจ่ายเงินได้หรือไม่เมื่อทำการยิงแอดโฆษณา ส่งผลทำให้การยิงโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ ผลเลยออกมาดังนี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 413 คน แสดงผล 418 การมีส่วนร่วม 26 จำนวนคลิกลิงค์ 23 จำนวนโลก 2 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าถึงแม้จะเกิดปัญหาในการยิงแอดโฆษณาในครั้งแรก แต่ก็สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นก่อนที่จะทำการยิงแอดโฆษณาอยู่ดี ทำให้เห็นว่าการยิงแอดโฆษณาสามารถเห็นผลที่แตกต่างมากกว่าการไม่ยิงแอดโฆษณา ในส่วนทางผู้วิจัยอยากทราบว่าคอนเทนต์วิดีโอจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางใดเราจึงทำแคมเปญที่ 4 คอนเทนต์วิดีโอ ระยะเวลาในการยิงแอดโฆษณาทั้งหมด 6 วัน งบประมาณทั้งหมด 1,200 บาท เกิดปัญหาเหมือนเดิมเช่นเดียวกับการทำการยิงแอดในแคมเปญที่ 3 ที่เกิดขึ้นทำให้จำนวนเงินที่ใช้ไปจากที่ตั้งไว้งบประมาณ 1,200 บาท ใช้ไปเพียง 95.88 บาท ส่วนผลลัพธ์ในการเข้าถึงก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 693 คน การแสดงผล 285 การมีส่วนร่วม 293



จำนวน 1 โลก ถึงจะได้ผลมากขึ้นกว่าก่อนการยิงแอดโฆษณา แต่ผู้วิจัยคิดว่าถ้าไม่เกิดปัญหาดังกล่าวข้างต้น ที่กล่าวมาจะสามารถทำให้มีจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่านี้อย่างแน่นอน

3. ผลวิจัยการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณา ย้อนหลัง 2 เดือน มีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 4 รูปภาพ และ หลังการยิงโฆษณาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 3 แคมเปญรูปภาพ และ 1 แคมเปญวิดีโอ จำนวน 2 ครั้ง ผลสรุปการเปรียบเทียบผลก่อนการยิงโฆษณาและหลังการยิงโฆษณา เพื่อวัดจำนวนกลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึง Facebook Ads Manager ร้าน NN159 Shop พบว่า ผลก่อนการยิงโฆษณาทั้ง 4 รูปภาพ มีจำนวนการเข้าถึงจำนวนไม่ถึง 100 คน ซึ่งถือว่าน้อยมาก แต่เนื่องจากเพจเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop เพิ่งเปิดได้ไม่นาน และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากนักทำให้ข้อมูลเชิงลึกในด้านต่าง ๆ น้อย รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกับเพจที่ค่อนข้างน้อยไม่ได้ส่งผลไปถึงการสั่งซื้อและยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น แต่หลังจากที่ได้ทำการยิงแอดโฆษณาแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ พบว่าจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วม โลก แชร์ คอมเมนต์ การติดตามเพจเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าเดิม จากจำนวนก่อนการทำแคมเปญพบว่าผู้ติดตามเพจอยู่ที่ 2,694 คน ผลหลังจากที่ทำแคมเปญทำให้เพิ่มจำนวนของผู้ติดตามมาได้ถึง 139 คน ทำให้เกิดผลรวมของผู้ติดตามเพจทั้งหมดจำนวน 2,892 คน ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ร้าน NN159 Shop อยู่ในตอนนี้ จำนวนการเข้าถึงสูงมีการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย 6,216 คน การแสดงผล 9,040 จำนวนโลก 627 ในแคมเปญที่ 2 และในส่วนของแคมเปญที่ 4 วิดีโอแอด โดยใช้คลิปเดียวกันแต่ลงเป็นจำนวน 2 ครั้ง รวมระยะเวลาทั้งหมด 8 วัน ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยมีการลงคลิปวิดีโอ ในระยะเวลา 6 วัน โดยที่ไม่ได้กำหนดรูปแบบโฆษณาระบุกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่ออยากทราบความแตกต่าง และทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง อายุ 20 ถึง 65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อผ้าสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/เสื้อผ้าออนไลน์/ช้อปปิ้งออนไลน์/ เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกกำลังกาย ผลที่ออกมาทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการยิงแอดโฆษณา ที่กลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป ไม่สามารถเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ ทำให้แคมเปญโฆษณาที่เราวาง ในครั้งที่ 1 งบประมาณ 6 วัน รวม 1,200 บาท ใช้ไปแค่ 95.88 บาทเท่านั้น ดังนั้นเราจึงได้ใช้คลิปวิดีโอตัวเดิม แต่ทำการโพสต์ครั้งที่ 2 แต่ครั้งนี้ระยะเวลาในการทำแคมเปญน้อยกว่าครั้งที่ 1 เป็นระยะเวลา 2 วัน เพื่อต้องการทราบว่าสิ่งที่เราคิดจะถูกต้องไหม ถ้าเรามีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง เมื่อวัดจากข้อมูลเชิงลึกจากการเข้าถึงทั้งหมดของเพจ ตั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่ในครั้งที่ 2 ระยะเวลาในการลงโฆษณา 2 วัน งบประมาณ 200 บาท เจาะกลุ่มผู้หญิง อายุ 20 ถึง 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 486 คน การแสดงผล 258 การมีส่วนร่วม 245 จำนวนโลก 2 โดยผลค่อนข้างดีและมีความแตกต่างอย่างมากโดยที่ทำการโฆษณาเพียงระยะเวลา 2 วันเท่านั้น แต่ผลลัพธ์ออกมาได้ดีทีเดียว ซึ่งทำให้เห็นว่าเมื่อเราเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่มจะสามารถทำให้การเข้าถึงเพจเพิ่มสูงขึ้น และถ้าผู้วิจัยได้ทำการลงโฆษณาแคมเปญที่เพิ่มจำนวนวันขึ้น จะสามารถทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้มากกว่านี้อย่างแน่นอน ดังนั้น ขอสรุปว่าการทำแคมเปญทำให้การเข้าถึง การแสดงผล ประสบผลสำเร็จในการทำให้มี



คนติดตามเพจมากขึ้น การเข้าถึงมากขึ้นและทราบกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างชัดเจน ว่ากลุ่มเป้าหมายของเพจเฟซบุ๊กร้าน NN159 Shop เป็นผู้หญิงที่อายุ 20 ถึง 35 ปี

อภิปรายผล

จากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลก่อนการทำแคมเปญ 2 เดือน ช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2565 และผลการเก็บข้อมูลจากการทำแคมเปญในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ได้ผลดังนี้ เมื่อเพจร้าน NN159 Shop ได้ทำแคมเปญคอนเทนต์รูปภาพและวิดีโอลง ผลปรากฏว่า กลุ่มคนที่เข้าถึงเพิ่มจำนวนที่สูงมาก ๆ ในจำนวนที่แตกต่างประมาณ 5,000 กว่าคน ซึ่งทำให้มีคนเห็นเพจร้าน NN159 Shop มากขึ้น มีการกดไลก์เพิ่มมากขึ้น การมีส่วนร่วมต่อโพสต์ที่มากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนคนติดตามเพจที่มากขึ้น และส่งผลไปถึงการส่งข้อความเข้ามาถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ซึ่งผลโดยรวมไปในทิศทางที่ดีขึ้นมาก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า สื่อรูปแบบดิจิทัล และเครือข่ายสังคม ทำให้การเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าการทำแคมเปญย่อมได้ผลดีกว่าการไม่ทำแคมเปญซึ่งดูจากยอดการเข้าถึงที่มีความแตกต่างกันถึงหลักพัน และการเลือกช่วงเวลาที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยของ Buddy Media (Sapo, 2564) การโพสต์ให้ถูกเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ส่งผลในการเข้าถึงและการโต้ตอบของผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วมจะเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเพจที่โพสต์และหลังเวลาทำการ เพิ่ม 18 เปอร์เซ็นต์ ในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ และจะลดลง 3.5 เปอร์เซ็นต์ ในวันจันทร์และพุธเมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ หากเพจเลือกช่วงเวลาที่ยังโพสต์ถูกจังหวะ ระบบอัลกอริทึมก็อาจจะจัดลำดับโพสต์ของเราให้เลื่อนขึ้นมาอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าฟีด และโพสต์ก็จะมีโอกาสไปปรากฏอยู่บนหน้าฟีดของผู้เล่น Facebook ได้เพิ่มขึ้น การโพสต์คอนเทนต์สม่ำเสมอจะช่วยให้เพจอยู่ในสายตากลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้การทำแคมเปญที่ 1 ถึง 4 มีจำนวนการเข้าถึงที่มาก โดยเฉพาะแคมเปญที่ 2 ที่ยอดการเข้าถึง 6,216 คน

ในส่วนของการทำคอนเทนต์รูปภาพสามารถตอบโจทย์ได้ดีกว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอ ทำให้เห็นว่าการเข้าถึงรูปภาพสามารถเพิ่มการเข้าถึงมากกว่าวิดีโอซึ่งเป็นตามข้อมูลล่าสุดค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ผลรวมจากทั่วโลก ประเทศไทยอยู่ที่ 0.07% โดย Engagement ที่ทำได้ดีที่สุดคือการโพสต์ข้อความ 0.13% การโพสต์รูปภาพ 0.11% วิดีโอ 0.08% และสุดท้ายคือการโพสต์ประเภทลิงก์ที่ส่งคนออกไปจากเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% ซึ่งน่าแปลกที่ค่า Engagement ของวิดีโอที่ต่ำกว่ารูปภาพ (Muangtum, 2565)

ในส่วนของการโพสต์รูปภาพในการทำแคมเปญ พบว่า รูปภาพที่มีนางแบบได้รับผลตอบรับดีมากกว่าการโพสต์รูปภาพที่ไม่มีนางแบบ จากการเก็บผลวิจัยพบว่า การลงแคมเปญโฆษณาจำนวนวันเท่ากัน แต่ในส่วนของงบประมาณที่ต่างกัน แคมเปญที่ 1 งบประมาณ 600 บาท แคมเปญที่ 2 งบประมาณ 500 บาท แต่กลับได้ผลตอบรับที่ดีกว่าสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และนำไปสู่ผลของการมีส่วนร่วมกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ทำให้คนรู้จักเพจมากขึ้นส่งผลทำให้เกิดการส่งข้อความเข้ามาเพื่อถามถึงสินค้าของ



เพจร้าน NN159 Shop เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการโพสต์รูปภาพที่มีนางแบบสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยภา โกวาทิรัต (2564) ผลการศึกษาพบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า มีจำนวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่า มีจำนวนครั้ง que แสดงโฆษณาสูงกว่า รวมถึงราคาต่อผลลัพธ์ถูกกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แต่ถึงแม้จะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากแต่ไม่สามารถไปถึงขั้นตอนการปิดยอดขายได้ เนื่องจากเพจร้านมีการตอบกลับข้อความลูกค้าที่ช้าทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพจร้าน NN159 Shop สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และเพจไม่ทำการอัปเดตสินค้าในทุก ๆ วัน ส่งผลทำให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่เข้ามาเกิดความไม่ประทับใจ

จึงสรุปได้ว่าการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กจะสามารถตอบโจทย์การทำโฆษณาในเรื่องของการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมแบรนด์ได้เป็นอย่างดีแต่ต้องเป็นภาพที่มีนางแบบสวมใส่สินค้า รู้กลุ่มเป้าหมายของเพจมากขึ้น การทำแคมเปญโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องของการเข้าถึง แสดงผล การมีส่วนร่วม จำนวนคลิกข้อความ รวมไปถึงยอดคนติดตามเพจเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในด้านการใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊ก

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาและเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Ads Manager ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำหรับทุกธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด เพราะฉะนั้นผู้วิจัยเลือกใช้ช่องทางนี้ ซึ่งก็คือเฟซบุ๊ก ในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเป็นอีกตัวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ยิ่งแบรนด์เป็นที่รู้จัก ยิ่งส่งผลดีต่อแบรนด์ในหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ การเพิ่มยอดขาย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จำนวนการโพสต์อาจทำได้เพียงนำเสนอข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ยังสามารถใช้เครื่องมืออย่างอื่น อย่างเช่น การบูสโพล์นั้นไปช่วยดึงความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้รู้จักแบรนด์ดีและช่วยขยายฐานลูกค้าได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นการบูสโพล์เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญและลงทุน การเพิ่มปุ่ม Call to Action บนโพล์สินค้า การส่งเสริมการตลาด เพื่อเชื่อมโยงไปยังส่วนที่เราต้องการให้ลูกค้าเข้ามาพบหรือสอบถามเข้ามาสั่งซื้อ ก็เป็นส่วนที่น่าสนใจเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในด้านการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การศึกษาการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์บนเฟซบุ๊กก็เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ๆ ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องใช้เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การกดโลกกดติดตามเพจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีให้แบรนด์ในแง่ความน่าเชื่อถือ ความนิยมในบรรดากลุ่มลูกค้านั่นเอง

การศึกษาการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนเฟซบุ๊กนั้นก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำตลาดออนไลน์ เช่น การกดโลก การแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหาต่อ



ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งสิ้น ร้าน NN159 Shop สามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปพัฒนาต่อยอดในด้านการทำโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในด้านของการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊ก

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาบนร้าน NN159 Shop ควรทำคอนเทนต์รูปภาพที่มีนางแบบสวมใส่เสื้อผ้า เจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงอายุ 20 ถึง 35 ปี ความสนใจ เสื้อผ้าสตรี/ร้านขายเสื้อผ้า/เสื้อผ้าออนไลน์/ช้อปปิ้งออนไลน์/เสื้อยืด/กางเกง/กางเกงขาสั้น/กางเกงออกกำลังกาย ควรลงรายละเอียดข้อความรูปภาพ วิดีโอให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ การทำคอนเทนต์วิดีโอจะสามารถช่วยเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ง่าย และสร้างการจดจำ และเพิ่มในส่วนของการไลฟ์สด ในเพจร้าน NN159 Shop

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้ 1) ควรเจาะลึกลงไปในการศึกษาเนื้อหาว่า คอนเทนต์รูปแบบใดที่จะช่วยสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมแบรนด์ เช่น ช่วยให้การเข้าถึง การคลิก การไลค์ คอมเมนต์ แชร์ เพิ่มขึ้น และอาจจะเจาะลึกไปถึงรูปแบบและเนื้อหาแบบใดที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ดี เพื่อนำไปพัฒนาการสร้างเนื้อหาลงในเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามา และ 2) ควรวางแผนในเรื่องของแคมเปญและระยะเวลาในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญา โภาภีรัตน์. (2564). เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณี ศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธินาฏ เอกธัญ. (2564). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนกูเกิลเสิร์ช (Google Search Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางค์ใช้แล้วธรรมชาติ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Eukeik.ee. (2564). โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>
- Muangtum, N. (2565). สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-insight-facebook-youtube-instagram-twitter-tiktok-and-social-media-digital-stat-2022>
- NN159 Shop. (2564). Facebook Page NN159 Shop. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/NN159Shop>
- Sapo. (2564). วิธีการทำการตลาดบน Facebook ที่มีประสิทธิภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <https://www.sapo.go.com/th/blog/effective-facebook-marketing-methods-a1025.html>