

กลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลต่อความสนใจ ของผู้บริโภค

The Mechanism of Efficiency Comparison for Digital Media Engagement

บัญญัติ พูลสวัสดิ์

Banyapon Poolsawas

วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
College of Creative Design and Entertainment Technology, Dhurakij Pundit University
banyapon.poo@dpu.ac.th

รับต้นฉบับ: 4 มิถุนายน 2561; รับบทความฉบับแก้ไข: 10 พฤษภาคม 2562; ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อสำหรับผู้บริโภคได้ถูกแทนที่ด้วยรูปแบบดิจิทัลซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นตลอดเวลา ปัจจัยหลักเกิดจากอัตราการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ในรูปแบบสื่อใหม่ งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษากลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีต่อความสนใจของผู้บริโภคในสื่อใหม่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการวิเคราะห์เครื่องมือวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาเว็บไซต์ ผลลัพธ์การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สินค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือสื่อดิจิทัลรูปแบบการสื่อสารสองทางผ่านประเด็นการจับกระแสสังคม โดยไม่ขึ้นตรงกับเนื้อหาของเนื้อหาในสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, อินเทอร์เน็ต, การวัดประสิทธิภาพ

Abstract

At present, a traditional media for consumer is replaced by a digital media. The digital media is increasingly popular. A growth of internet media is the primary factor that makes this new media be a primary channel for consumers' communication on website. This research paper aims at examining a mechanism of efficiency comparison of consumer's interest in digital media on social media. The analysis is performed by a tool to measure the efficiency of the content on the website. The most efficiency of the communication that allows the interaction between consumer and brand is a two-way digital communication that engaging with social issues. The frequency of content on the digital media seems not to be the case.

Keywords: digital media, internet, efficiency comparison.

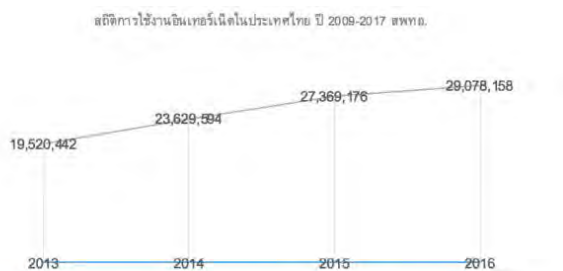
1) บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบของสื่อดิจิทัล หรือสื่อใหม่ (New Media) ได้กลายเป็นสิ่งที่เข้ามาทดแทนสื่อหลักหรือสื่อเดิม (Traditional Media) การประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์รับส่งข้อมูลของสื่อด้วย ระบบดิจิทัลผ่านตัวเลข (Digit) โดยมีแกนของการสื่อสารและเนื้อหาเดิม กระบวนการรวบรวมการสื่อสาร เนื้อหาและกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ข้างต้นได้กลายเป็นการกำหนดอุตสาหกรรมสื่อชนิดใหม่ขึ้นมาซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 การเปลี่ยนผ่านรูปแบบของสื่อเดิมให้กลายเป็นสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลได้ทำให้หลายองค์กรเริ่มวางแผนในการจัดการธุรกิจในด้านทุนพันธกิจไปจนถึงจุดยืนของอุตสาหกรรมสื่อ จากกลไกการรวมตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลระบบของสื่อดิจิทัล อุตสาหกรรมของสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารและภาพเคลื่อนไหว และอุตสาหกรรมการสื่อสารหรือโทรคมนาคมทั้ง 3 อุตสาหกรรม ตามภาพที่ 1 การบูรณาการอุตสาหกรรมหลัก



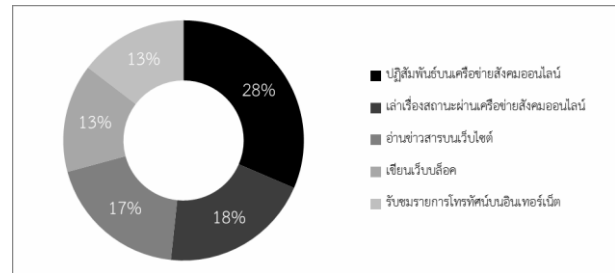
รูปที่ 1 : แผนภาพอธิบายการบูรณาการของอุตสาหกรรมหลัก

ทำให้คอมพิวเตอร์ กลายเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาตกลงในตลาด ผันตัวจากการเน้นที่คุณสมบัติของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้เปลี่ยนเป็นการนำเสนอจุดเด่นของคุณสมบัติด้านบริการซอฟต์แวร์มากขึ้นในรูปแบบของการประมวลผลผ่านกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) [1] เครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ต้องหาจุดยืนในเรื่องของบริการและความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคที่สามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ และรู้เท่าทันเหตุการณ์ สถานะเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมการสื่อสาร อุตสาหกรรมสื่อทั้งสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร ไปจนถึงภาพยนตร์ต้องปรับตัวและตระหนักรู้ว่ารายได้ของธุรกิจหลักไม่ใช่โฆษณาประชาสัมพันธ์ แบบเดิมที่ปรากฏอยู่ในช่วงเวลาออกอากาศ หรือบนหน้ากระดาษสิ่งพิมพ์ ตอนนี้สื่อดิจิทัลประเภทนิตยสารได้ปรับรูปแบบเป็นเว็บไซต์ หรือสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เก็บค่าบริการ สามารถบริโภคเนื้อหาได้ผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือ แอปพลิเคชัน ที่สำคัญผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถยอมที่จะชำระค่าบริการให้กับเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่สนใจในเรื่องของมูลค่าหากว่าเนื้อหาดังกล่าวที่ปรากฏบนสื่อดิจิทัลนั้นมีคุณค่าพอที่จะให้บริโภค ในปัจจุบันประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นกลุ่มประชากรที่บริโภคสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักเพิ่มมากขึ้นจากปี 2013 ถึงปี 2016 มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 37.29 [2] ดังแผนรูปที่ 2



รูปที่ 2: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สืบค้นเมื่อเดือน กรกฎาคม 2016

พฤติกรรมดิจิทัล, กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเกี่ยวเนื่องกับสื่อดิจิทัลในอัตราที่สูงร้อยละ 59 เป็นพฤติกรรมดิจิทัลที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เทียบเท่ากับ 5.48 ชั่วโมงโดยประมาณในหนึ่งวันตามสถิติของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2014 [3] เวลาที่ถูกใช้ผ่านพฤติกรรมดิจิทัลของประชากรอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็นการใช้งานเชิงปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 28 การเล่าเรื่องสถานะผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือบริการเว็บไซต์ Micro Blogging ร้อยละ 18 การอ่านข่าวสารบนเว็บไซต์การเขียนเว็บบล็อก (Blog) การรับชมรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ร้อยละ 17, 13 และ 13 ตามลำดับ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3: พฤติกรรมดิจิทัลที่ประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนิยม

สื่อดิจิทัลที่ปรากฏในช่วงปี 2014-2016 เป็นสื่อที่ปรากฏในรูปแบบของ บทความบนเว็บไซต์ ภาพยนตร์สั้น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกราฟิกภาพที่มีผลต่อการสร้างความสนใจและสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้ต่อเนื่องจนเกิดกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับมูลค่าของสินค้าหรือบริการในแบรนด์ ที่นำเสนอข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อดิจิทัลจนกลายเป็นธุรกรรมการซื้อขายที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคเอง

อีกทั้งผู้บริโภคเมื่อเกิดความสนใจและผูกพันกับแบรนด์สินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอข้อความประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภครายอื่นในภายหลังผ่านการแบ่งปันประสบการณ์หรือเนื้อหาในสื่อดิจิทัล การจะได้มาซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีการวัดประสิทธิภาพของสื่อที่นำเสนอว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดที่สอดคล้องต่อความสนใจในตัวสื่อและข้อความที่บอกถึงรายละเอียดสินค้าให้กับผู้บริโภค กระบวนการวัดดังกล่าวต้องมีกรอบระเบียบวิธีในการวางแผนวิเคราะห์และทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่ง กระบวนการสนใจและความร่วมมือที่จะต่อยอดไปสู่การคิดในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ (Purchase Funnel) ที่ปรากฏอยู่ในการศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการนำผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบมาทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้มาซึ่งความสนใจและมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคว่าช่องทางการนำเสนอของสื่อดิจิทัลรูปแบบไหนที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการสร้างความสำเร็จ

2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลไกการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้บริโภคในแง่สร้างความ สนใจและเกิดความผูกพันกับแบรนด์สินค้าและบริการประกอบไปด้วย

2.1) พฤติกรรมดิจิทัล (Digital Behavior)

พฤติกรรมดิจิทัลคือประเภทกิจกรรมที่ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นพฤติกรรมหรือนิสัย (Habit) สำหรับในการศึกษาภายในหัวข้อวิจัยเรื่องนี้จะมีการระบุรูปแบบพฤติกรรม ดิจิทัลของผู้บริโภคหรือประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ตามประเภทต่อไปนี้ [4]

2.1.1) ผู้สร้างเนื้อหา (Creators)

เป็นรูปแบบพฤติกรรมดิจิทัลที่เน้นในส่วนของการสร้างสรรค์ เนื้อหาขึ้นมาเอง เช่น ทำภาพยนตร์สั้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์

YouTube หรือ ออกแบบกราฟิกหรือสื่อดิจิทัลบนเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของตนเอง

2.1.2) ผู้นำเสนอ (Reviewers)

เป็นรูปแบบพฤติกรรมดิจิทัลของบุคคลที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงมาถ่ายทอดประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการผ่านการเขียนเนื้อหาบทความบนเว็บไซต์ หรือสถานะบน Micro blog อย่างสถานะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นต้น

2.1.3) ผู้แบ่งปัน (Sharers)

เป็นพฤติกรรมดิจิทัลของบุคคลที่นิยมแบ่งปันเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อดิจิทัลจากแพลตฟอร์มหนึ่งไปยังแพลตฟอร์มหนึ่ง

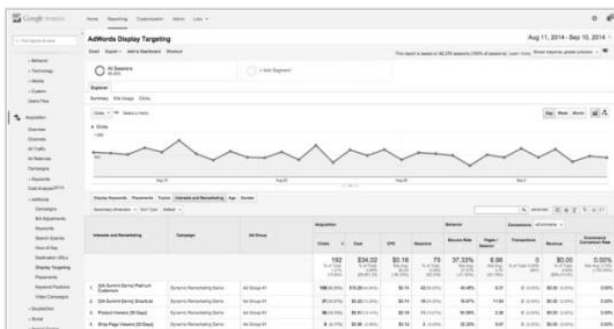
2.1.4) ผู้ตรวจสอบ (Commentators)

พฤติกรรมดิจิทัลของกลุ่มหรือบุคคลที่นิยมถามตอบและตั้งคำถามผ่านสื่อดิจิทัลไปยังแบรนด์ของสินค้าและบริการหรือสื่อดิจิทัลอื่นที่ปรากฏบนช่องทางของผู้บริโภคอื่นที่ได้แบ่งปันหรือนำเสนอไว้

2.1.5) ผู้เพิกเฉย (Passives)

เป็นพฤติกรรมดิจิทัลพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการติดตามข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลตลอดเวลาแต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าและบริการหรือผู้บริโภคอื่นในพฤติกรรม Passives หรือผู้เพิกเฉยมักจะพบเห็นในสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นหลัก

2.2) เครื่องมือวัดประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์ Google Analytics



รูปที่ 4: เครื่องมือวัดประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์ Google Analytics

Google Analytics เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์โดยอ้างอิงจากสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ สื่อที่นำผู้เข้าชมมา อีกทั้งยังสามารถระบุพฤติกรรมดิจิทัลของผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์โดยการนำ ข้อมูลพฤติกรรมทางเว็บไซต์ก่อนหน้ามาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการทางสถิติ ทำให้สามารถนำข้อมูลจาก Google Analytics ไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการปรับวิเคราะห์คุณภาพเนื้อหา และประสิทธิภาพด้าน การตลาดสำหรับพัฒนาบริการและสินค้าของแบรนด์ที่เลือกใช้[5] พร้อมระบุปัญหาที่ปรากฏในเชิงตัวเลข ให้สามารถคาดการณ์ปัญหาหรือแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องล่วงหน้าได้ [6]

2.3) สื่อดิจิทัล (Digital Media)

รูปแบบของสื่อที่มีการผสมผสานเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ ร่วมกับการออกแบบกราฟิกหรือ ภาพเคลื่อนไหว เช่นภาพยนตร์ ประมวลผลโดยระบบคอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัลสามารถกระจายการ

นำเสนอ ผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมให้แสดงผลในช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เกมเพื่อความบันเทิง หรือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาของแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ [7]

3) วิธีการดำเนินการวิจัย

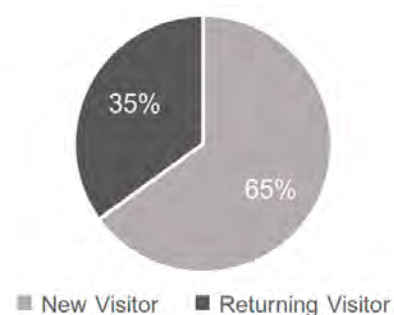
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยการทำการทดสอบและบันทึกผลการออกแบบสื่อดิจิทัลเป็นต้นอย่างขึ้นมา 2 ประเภทโดยมีวัตถุประสงค์ในการที่แตกต่างกันไปโดยสื่อประเภทแรกเน้นในส่วนของการสร้างความผูกพัน (Engagement) กับผู้บริโภคใช้การสื่อสารสองทางในการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนอีกประเภทเป็นรูปแบบของการนำเสนอสื่อดิจิทัลแบบสื่อสารทางเดียวเน้นที่การประชาสัมพันธ์ที่ระบุถึงข้อเสนอของสินค้าและบริการที่ตรงประเด็น (Reach) ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ได้วิเคราะห์มาจากข้อมูลเบื้องต้น จากเครื่องมือวัดผลประสิทธิภาพเว็บไซต์ อย่าง Google Analytics

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลการทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 190,826 คน (สถิติเมื่อเดือนธันวาคม, พ.ศ. 2559) โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดมาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มของผู้เยี่ยมชมเดิม (Returning Visitor) เป็นกลุ่มประจำที่เข้ามาหาข้อมูลภายในเว็บไซต์หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลาในเว็บไซต์ประเภทข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มออกเป็นกลุ่มละ 9,913 คนเท่ากัน

ตารางที่ 1: ข้อมูลของกลุ่มผู้เยี่ยมชมเดิม (Returning Visitors) ใน เว็บไซต์ข่าวสารที่ถูกนำเป็นกลุ่มตัวอย่าง

User Type	Sessions %	Bounce Rate	Page Sessions	Avg. Session Duration
Returning Visitor	190,826	84.93%	1.35	70.97



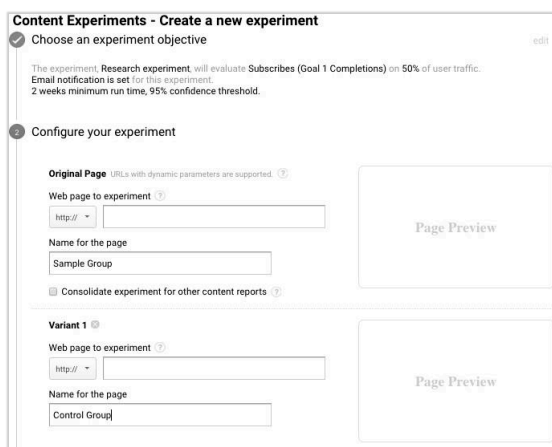
รูปที่ 5: สัดส่วนของการเปรียบเทียบกลุ่ม ผู้เยี่ยมชมใหม่ 65% หรือ 356,520 กับผู้เยี่ยมชมเดิม 35% หรือ 190,826 คน

3.2) สมมติฐาน

หากสร้างเนื้อหาผ่านสื่อ 2 ประเภทคือ A และ B เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลใช้ตัวอย่างประเภท A ที่ใช้รูปแบบของการสร้างความผูกพันที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับส่วนลด คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เน้นการนำเสนอรูปแบบของความรู้ ความบันเทิง การหยิบสื่อกระแสสังคมตามช่วงเวลาจะสร้างความสนใจต่อสินค้าและบริการจนเกิดกลไกการตัดสินใจซื้อ สินค้า (Purchase Funnel) ได้ดีกว่าสื่อดิจิทัลตัวอย่างประเภท B ที่เน้นเนื้อหาแบบเจาะจงในข้อเสนอเช่น ส่วนลด คุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการแบบเจาะจงความสนใจ (Interest) รายบุคคล

3.3) การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผล

กลไกการนำเสนอรูปแบบของสื่อดิจิทัลทั้ง 2 แบบเพื่อทำการวัดประสิทธิภาพใช้รูปแบบการ ทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Experiments Testing) โดยการตั้งค่าชุดของสื่อแต่ละประเภทให้ถูกนำเสนอออกมาเปรียบเทียบที่ละตัว ในระยะของความถี่ (Frequency) ของการกระจายสื่อดิจิทัลที่เท่ากัน กระบวนการส่วนนี้ใช้เครื่องมือ Experiments ของ Google Analytics ในการจัดการช่วยเหลือผ่านการเชื่อม UTM Tags [8],



ภาพที่ 6: การตั้งค่า Content Experiments สำหรับวัดผลประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล

ตัวแปรควบคุมผ่านโปรโตคอล HTTP เพื่อรับค่าสำหรับตรวจสอบที่มาของสื่อดิจิทัล ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคที่ได้ทำการส่งผู้บริโภคจากสื่อดังกล่าวมายังเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นตอนการทำธุรกรรม ทางการเงินบนเว็บไซต์ แบบแบ่งการแสดงผล 50-50% ผ่านเครื่องมือ Google Analytics ระยะเวลาของการวัดผลประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลผ่านการทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Experiments Testing) ในงานวิจัยนี้ ถูกกำหนดที่ 22 วันซึ่งวิธีการทำ A/B Testing เป็นรูปแบบการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อตัวอย่าง A หรือสื่อตัวแรก (Original) กับรูปแบบสื่อประเภท B หรือสื่อประเภทที่สอง (Variation) สื่อรูปแบบไหนให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน โดยที่ทั้ง 2 รูปแบบจะมีสิ่งที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรต้นแต่ยังถูกควบคุมตัวแปรภายนอกที่เกี่ยวข้องให้เหมือนกันทั้งหมดเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนกับการทดลอง ผ่าน A/B Testing กลไกของการวัดผลผ่าน A/B Testing จะสามารถ คำนวณค่าที่เป็นไปได้จากการกระทำบางอย่างที่เราต้องการจากผู้ชมหรือกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า Conversion ซึ่งกระบวนการนี้จะมีค่าที่

เป็นไปได้ 2 ค่าคือ Conversion และ Non Conversion คือเกิดการกระทำ และไม่เกิดการกระทำ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแทนค่าได้ด้วยตัวแปร p ซึ่งการวัดผลและประมาณการของค่า p นั้นจำเป็นต้องทดสอบการแสดงผลของ สื่อทั้ง 2 ด้วยจำนวนครั้ง (Sample sizes) ที่สามารถแทนค่าด้วย n จะสามารถคำนวณการเข้าชม และเกิดการกระทำ Conversion หรือ Non-Conversion (p) คำนวณออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถนำตัวแปรทั้งหมดนั้น มาเทียบกับสมการของการหาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Standard Error (SE) ได้ดังรูปแบบสมการที่ 1

$$\text{Standard Error (SE)} = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad (1)$$

4) ผลการดำเนินงาน

ช่องทางที่นำกลุ่มตัวอย่างเข้ามายังเว็บไซต์แล้วเกิดการทำการธุรกรรมมากที่สุดคือช่องทางของ เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram โดยผลของการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 22 วันจากสื่อดิจิทัลทั้งสองรูปแบบได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2: ค่าประมวลผลข้อมูลของสื่อ B

จำนวนผู้เข้าชมชม (Visitors)	ค่าการกระทำ (Conversion)
225,685	36,916

สื่อดิจิทัลประเภท B ได้การเข้าถึงโดยรวม 225,685 ครั้งโดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดการกระทำจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ 36,916 ครั้ง รวมค่าการแปลงผลเป็นค่าควบคุมอัตราเฉลี่ยการกระทำ (Conversion Rate Control) ตามสมการที่ 2

$$\text{Conversion Rate Control}_b = \frac{p_b}{n_b} \quad (2)$$

จะได้ ค่า Conversion Rate Control ของประเภท B อยู่ที่ 16.36% ตรงกันข้ามสื่อดิจิทัลประเภท A มีผลลัพธ์ของการทดลองได้ค่าแปลมูลค่าโดยรวม 225,650 ครั้ง โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ 38,023 ครั้ง

ตารางที่ 3: ค่าประมวลผลข้อมูลของสื่อ A

จำนวนผู้เข้าชมชม (Visitors)	ค่าการกระทำ (Conversion)
225,650	38,023

โดยสื่อที่มีการหยิบกระแสสังคม และมีการเน้นในรูปแบบของการสร้างความสนใจในแง่ของ Engagement หรือสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรง กลับเป็นสร้างการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อดิจิทัลโดยรวมได้มากถึง คิดเป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบได้ตามสมการที่ 3

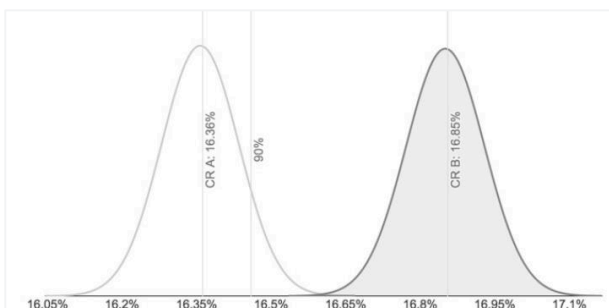
$$\text{Conversion Rate Control}_a = \frac{\rho_a}{\eta_a} \quad (3)$$

จะได้ค่า Conversion Rate Control ของสื่อประเภท A อยู่ที่ 16.85% สำหรับสัดส่วนของระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคสื่อดิจิทัล ทั้งประเภท A และ B นั้นก็ได้ผลจากการทำการทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุมหรือ Experiments Testing ได้ผลลัพธ์ดังตาราง 2 ตารางที่ 2 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการโต้ตอบในรูปแบบของ Sharer และ Commentators

ตารางที่ 4: ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการกระทำหรือโต้ตอบในรูปแบบของ Sharer และ Commentators

Media Type	Avg. Time (Engagement)	Entrances	% Bounce Rate	% Exits
Type A	0:03:50	225,650	89.63%	88.63%
Type B	0:01:15	225,685	90.94%	89.95%

สื่อดิจิทัลประเภท A มีการใช้เวลาปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันสูงถึง 3:50 นาทีโดยเฉลี่ย แตกต่างกับสื่อดิจิทัลประเภท B ที่มีเวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1:15 นาทีอีกทั้งเมื่อเทียบในส่วนของการอัตราการกลับ (Bounce Rate) หรือที่เรียกว่าอัตราการมองเห็นสื่อดิจิทัลแล้วเปลี่ยนหน้า หรือปิดหน้าต่างแล้วทันทีที่ส่วนของผู้บริโภค B กลับมามีอัตราการเปลี่ยนเนื้อหาทันทีที่สูงกว่าประเภท A แม้จะเป็นตัวเลขที่ไม่แตกต่างกันมากนักสอดคล้องกับอัตราการออกจากสื่อ (% Exit) ที่สื่อประเภท B ยังคง Control ของสื่อประเภท B (16.36%) 3.01% ผ่านค่าความมั่นใจ (Confidence) ที่ 90% เพื่อเป็นการบอกค่า Conversion Rate Control เกิดจากการกระทำไม่ใช้การสุ่ม



รูปที่ 7: แผนภูมิการกระจายค่าการเปลี่ยนแปลง Conversion ของสื่อ 2 รูปแบบ

5) สรุปผลการทดลอง

จากการทดลองใช้เครื่องมือศึกษาผลของสื่อดิจิทัลผ่านการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อที่มี ต่อความสนใจของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบสื่อดิจิทัลที่มีการนำเสนอในเชิงของการโต้ตอบสองทาง คำถามปลายเปิดไม่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติ ข้อความประชาสัมพันธ์ ของตัวบริการและสินค้าที่แบรนด์สินค้านำเสนอเน้นการหยิบเหตุการณ์ของกระแสสังคมมาอธิบายเพิ่มในรูปแบบของสื่อจะเกิดการสร้างความผูกพันความน่าจดจำและสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อดิจิทัล

ที่มีการนำเสนอแค่ข้อเสนอทางการค้าเพียงอย่างเดียวสถิติค่าความแตกต่างร้อยละ 59.88 จากการวัดผลประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่ได้ นำเสนอเป็นข้อบ่งชี้ถึงรูปแบบการปรับปรุงเนื้อหาของสื่อดิจิทัล ทั้งหลายรูปแบบในระดับความถี่ที่เท่ากัน ในธุรกิจของข่าวสารให้นำไป ปรับประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลให้ดูน่าสนใจจากรายงานข้างต้น

REFERENCES

- [1] P. Mell and T. Grance, "The NIST Definition of Cloud Computing," National Institute of Standards and Technology, NIST Special Publication (SP) 800-145, Sep. 2011.
- [2] Electronic Transactions Development Agency's, "Thailand Internet User Profile 2018, ETDA, 2018. [Online]. Available: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>, [Accessed: 05-Mar-2019].
- [3] GlobalWebIndex's, "quarterly report on the latest trends in social networking," GlobalWebIndex, 2019. [Online]. Available: <https://www.globalwebindex.net/reports>. [Accessed: 31-Jan-2017].
- [4] Lyons G., What are social behavioural segments? (2016). GlobalWebIndex, 2016. [Online]. Available: <https://knowledge.globalwebindex.net/hc/en-us/articles/202799632-What-are-social-behavioural-segments->, [Accessed: 29-Jan-2017].
- [5] W. Fang, "Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study," *Library Philosophy and Practice*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, Nov. 2006.
- [6] L. Hasan, A. Morris, and S. Proberts, "Using Google Analytics to Evaluate the Usability of E-Commerce Sites," in *Human Centered Design*, 2009, pp. 697–706.
- [7] B. Poolsawas, "The Evaluation of Effectiveness on Mobile Application Banner," presented at the The 8th National Conference on Computing and Information Technology (NCCIT2015), Arnoma Hotel Bangkok, Bangkok, 2015, vol. 11.
- [8] G. CROITORU, C. V. NIŢU, and O. NIŢU, "How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI: EDS Chulalongkorn University," *Valahian Journal of Economic Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 57–62, 2014.