

การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care

ธาวิน พัททพงษ์^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tawin.phit@bumail.net

รับต้นฉบับ: 21 สิงหาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข: 18 กุมภาพันธ์ 2567; ตอรับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคสินค้าสำหรับแม่และเด็ก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Harper Baby Care มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค และนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook และ 3) ศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นยอดขาย

ผลการศึกษาพบว่า ควรนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ชมสนใจในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนหรือเมื่อมีเวลาว่างสำหรับการเข้าถึงชมหรือแสวงหาความรู้ มารดาสนใจเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อความปลอดภัย สุขภาพ และการเลี้ยงดูบุตรของบุตรหลานมากกว่าเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ตนเอง เนื้อหาที่มีประโยชน์เพียงอย่างเดียวไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในขณะที่เนื้อหาส่งเสริมการขายหรือส่วนลดจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดีกว่า และเนื้อหาทั้งสองประเภทไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยตรงระหว่างตราสินค้ากับแม่ เนื้อหาที่มีสีสันด้วยภาพน่ารักของแม่และเด็กดึงดูดความสนใจ แต่ควรจัดระเบียบให้ดี โดยใช้ข้อความน้อยที่สุด ใช้หัวข้อหรือตัวเลขเพื่อให้อ่านง่าย รวมถึงให้เครดิตของโรงพยาบาลหรือแพทย์ที่ให้ข้อมูลในเนื้อหาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า

คำสำคัญ : ผ้าอ้อมเด็ก กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล เฟซบุ๊ก

Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication Strategies in Selling Products via Facebook: A Case Study of Harper Baby Care Diapers

Tawin Phitakswong^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathumthani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tawin.phit@bumail.net

Received: 21 August 2023; Revised: 18 February 2024; Accepted: 20 February 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

This research is a mixed methods study that combines survey research and qualitative research using content analysis through the Facebook channel of Harper Baby Care. The objectives are: 1) to study consumer opinions and use them to develop digital marketing communication strategies for selling products through the Facebook channel. 2) Study consumer opinions in choosing products through Facebook. 3) To assess the effectiveness of digital marketing communication strategies for selling Harper Baby Care baby diapers via the Facebook channel in order to create product awareness and stimulate sales.

The study found that it is advisable to present content that captures viewers' interest during uncertain or idle times for socializing or seeking information. Mothers are interested in content that is beneficial for safety, health, and childcare more than content that benefits them alone. Content that is solely beneficial does not stimulate purchases, whereas content promoting sales or discounts can increase sales effectively. Both types of content do not directly create a strong relationship between the product brand and mothers. Colorful and appealing images of mothers and babies attract attention, but the content should be well-organized, using minimal text and clear headings or numbers for easy reading. Additionally, including credits from hospitals or doctors providing information in the content can enhance credibility and build trust in the product brand.

Keywords: Baby diapers, Communication strategies, Digital marketing, Facebook

1) บทนำ

ในช่วงระยะเวลาสองถึงสามปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562-2564) ตลาดการค้าออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีส่วนในการเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ส่งผลต่อสัดส่วนโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ปกติซื้อสินค้าจากหน้าร้าน แต่เปลี่ยนการซื้อขามาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการตลาดเพื่อการแข่งขันให้ธุรกิจอยู่รอดได้ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล ต้องมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการศึกษา การทำงาน และความบันเทิง รวมไปถึงการจับจ่ายซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และเพื่อสอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต่างต้องหาวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทในการทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้นในทุกวัน (Nitiphong Manaphong, 2019)

ตลาดสินค้าแม่และเด็ก แม้จะเป็นกลุ่มสินค้าเฉพาะสำหรับเด็ก แต่มีเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าอัตราการเกิดจะลดลง จะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2564 ภาพรวมตลาดสินค้าแม่และเด็กในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 40,300 ล้านบาท (Neat DisneyNeaty, 2023) เนื่องจากตลาดสินค้าแม่และเด็กไม่ได้มีเพียงของกินของใช้เท่านั้น แต่มีสินค้าที่หลากหลาย Kasikorn Research (2021) สํารวจตลาดพบว่า สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเด็กมีหลากหลายขึ้นมาก โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก อาหารและขนมเด็ก ของเล่นเสริมพัฒนาการ ของใช้สำหรับเด็ก เครื่องสำอางสำหรับเด็ก สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก และสินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก (เช่น นาฬิกาข้อมือติดตามตำแหน่ง) นอกจากพฤติกรรมของแม่ยุคใหม่ยังเปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและสื่อความรู้ที่เปิดกว้างผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณแม่

ยุคใหม่คือ คุณภาพและความปลอดภัย ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงราคาและความคุ้มค่า และช่องทางในการซื้อสินค้าแม่และเด็กคือออนไลน์และโปรโมชั่นมีส่วนในการช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น จัดส่งฟรี ส่วนกลยุทธ์ “ซื้อ 1 แถม 1” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าลดราคา 50% และคุณแม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. มากที่สุด โดยโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้อันดับหนึ่งคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อมาคือยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ การชำระเงินปลายทางเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ Mobile Banking ตามมาด้วยบัตรเครดิต/เดบิต คำแนะนำจากคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่มากที่สุด ส่วน Influencer หรือ Celebrity มีส่วนช่วยให้คุณแม่รู้จักสินค้า (Just222, 2021)

ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมายาวนานกว่า 70 ปี ปัจจุบันมีผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมากมายให้คุณแม่ได้เลือกใช้ตามความต้องการ โดยพฤติกรรมพื้นฐานบุคคลที่เป็นแม่จะมีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดให้กับลูก โดยสินค้าที่คัดเลือกให้กับลูกต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแนวโน้มในการเลือกใช้ผ้าอ้อมจะเริ่มต้นจากโรงพยาบาล โดยคุณแม่เชื่อว่าสิ่งที่แพทย์และโรงพยาบาลเลือกให้ใส่ในครั้งแรกล่วงคลอต คือสิ่งที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ สื่อโฆษณาและความเป็นกันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกใช้ผ้าอ้อมเด็ก ถึงแม้จะมีราคาแพงมากกว่า แต่ก็ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย

ผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care มีสโลแกนว่า “ถูกและดี” แต่เดิมมีการทำการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายในช่องทางออฟไลน์สำหรับช่องทางออนไลน์ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในขณะที่ร้านตัวแทนจำหน่ายก็ทำการตลาดในช่องทางสองแพลตฟอร์มนี้เช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคา ดังนั้น Harper Baby Care จึงมีแนวคิดในการทำการตลาดให้แตกต่างจากเดิม ที่ไม่เพียงแต่นำเสนอโปรโมชั่น แต่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอบทความ เกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการตั้งครรภ์และการเลี้ยงดูลูก เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่กำลังตั้งครรภ์ และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ที่เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ

สินค้าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด และเพื่อให้ได้แนวในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นยอดขายของผู้บริโภค

3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1) การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (digital marketing) เป็นวิธีการทางการตลาดสมัยใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ซึ่งมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ แม้จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน แต่การตลาดดิจิทัลยังคงใช้หลักการตลาดแบบดั้งเดิม โดยความแตกต่างที่สำคัญ คือวิธีการสื่อสารและการรวบรวมข้อมูลลูกค้า สื่อดิจิทัลเป็นสื่อสำคัญในการพัฒนาตลาดในอนาคต มีรหัสประจำตัวผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งเป็นข้อดีที่ช่วยให้การตลาดสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเป็นรายบุคคล สิ่งนี้ทำให้การตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลที่สำคัญจากการโต้ตอบกับลูกค้าแต่ละครั้ง รวมถึงคำติชมตามเวลาจริง การเรียนรู้ร่วมกันนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค (Muthita Wannatim, 2019) ซึ่งเป็นผลดีและเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้กับลูกค้า (Statler, 2023) สอดคล้องกับ Nichakorn Rungsisakorn (2020) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้า และเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่สร้างจากหลักการทางการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคและสื่อสารกับผู้บริโภค ช่องทางสื่อดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้สามารถสื่อสารสองทางกับลูกค้า

ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากลูกค้าจากการสื่อสารแต่ละครั้งจะเป็นแบบเรียลไทม์สามารถใช้เพื่อการเรียนรู้ร่วมกันและให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ที่กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน และทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นมิตรกับผู้ใช้งานและเข้าถึงได้มากขึ้น

นอกจากนี้ Jaray Thuenphuangkaew (2020) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลและการตลาดได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นสำหรับธุรกิจ ในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลายประเภท ได้แก่ (1) เว็บไซต์ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อแรกกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้สนใจสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ (2) โฆษณาแบนเนอร์ (banner advertise) เป็นโฆษณาที่แสดงบนเว็บไซต์และการเข้าพื้นที่โฆษณาในเว็บคุนยรรวม (portal site) เพื่อกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจ (3) เครื่องมือค้นหา (search engine) เป็นรูปแบบการประมวลผลบนเว็บไซต์ซึ่งสามารถลงทะเบียนกับเครื่องมือค้นหา เช่น google เพื่อเพิ่มการมองเห็นและให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าค้นพบได้ง่ายขึ้น (4) เว็บบอร์ด (web board) พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บที่บุคคลทั่วไปสามารถโพสต์ประกาศข้อความ ซึ่งจะจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อหรือเป็นเวทีสำหรับการสนทนาและการแบ่งปันข้อมูล (5) จดหมายข่าวทางอีเมล (e-mail newsletter) การส่งจดหมายข่าวไปยังสมาชิกเว็บไซต์คือแนวทางปฏิบัติทางการตลาดทั่วไป ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่นใหม่ ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสร้างโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (6) บทความโฆษณา (advertorial) เป็นรูปแบบบทความที่เขียนขึ้นสำหรับเว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ และ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นรูปแบบที่นิยมมากเหมาะสำหรับธุรกิจในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตน เนื่องจากจัดการใช้งานที่ง่ายและทันสมัย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ด้วยการเลือกสื่อดิจิทัลและเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม

Chanokphon Chakchum (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

การโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายแบบชำระเงินที่ใช้เพื่อแสดงผลภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยไม่มีการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดขององค์กร การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการสร้างมูลค่าของตราสินค้า เนื่องจากสามารถสื่อสารพันธกิจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน กระบวนการโฆษณาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การโฆษณาเชิงให้ข้อมูล มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) โฆษณานำน้ำใจ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (3) การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ (4) การโฆษณาเสริม มีจุดมุ่งหมายเพื่อเตือนลูกค้าว่าได้ซื้อสินค้าแล้ว

การประชาสัมพันธ์ ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดผ่านข่าวสารหรือประกาศ วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาคนทั่วไปมากกว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจรวมถึงผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการในระยะเวลาจำกัด โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการภายในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตร คูโปน การคืนเงิน ส่วนลดของแถม การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า การประกวด การส่งฉลากชิงโชค เป็นต้น

การตลาดทางตรง คือการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงหรือจงใจการ

ตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นการติดต่อส่วนตัวผ่านสื่อดังกล่าวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อโต้ตอบที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดหลายบริษัทลงโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น กูเกิล และเฟซบุ๊ก เป็นต้น

Nichakorn Rungsakorn (2020) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก พบว่า การโฆษณาและการใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊ก เช่น การบูสโพลสต์ หรือการใส่ปุ่ม Call to Action ส่งผลต่อยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องช่องทางบริการจัดส่งสินค้า การวิเคราะห์การมีส่วนร่วม พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้ามีความดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่นั้น มีองค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาร่วมด้วย เช่น การตอบข้อคำถามของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก เนื้อหาสารที่สื่อออกไปง่ายต่อการเข้าใจ และที่สำคัญคือการรีวิวจากลูกค้ารายอื่นที่เคยใช้บริการ เป็นต้น

3.2) การตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีรูปแบบการใช้งานเป็นแบบเปิด ที่สามารถให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น สามารถจำกัดคนและความเป็นส่วนตัว เฟซบุ๊กได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างพื้นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจและชื่นชอบในสิ่งเดียวกันให้เข้ามาอ่าน หรือติดตามข่าวสาร รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจได้ ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 51 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 84.9 ของคนทั้งประเทศ ร้อยละ 81.4 ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TWF Agency, 2021) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จึงเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และสามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ด้วยการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ดังนั้นสินค้าผลิตภัณฑ์แม่และเด็กที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับได้ใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในวงกว้าง โดยการใช้คำบรรยายสั้น ๆ ร่วมกับรูปภาพหรือจัดทำวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ (Matsalin Jaikhun, 2018)

Statler (2023) กล่าวว่า การตลาดผ่านเฟสบุ๊คมีข้อดี ในฐานะที่เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ให้บริการโฆษณาทำให้ธุรกิจกำหนดเป้าหมายผู้ชมได้เฉพาะเจาะจง เช่น เพศ วัย และความสนใจส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแผนเพจเพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับผู้ชม ซึ่งจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเปิดตัวแคมเปญโฆษณา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวิธีที่ดีในการเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ Nichakorn Rungsisakorn (2020) กล่าวว่า การทำการตลาดโดยการทำโฆษณาบนเฟสบุ๊คให้ผลคุ้มค่ามากกว่า กูเกิล (Google Ads) เนื่องจากช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมร่วมกับโฆษณาได้โดยการแสดงความคิดเห็น แชร์ และกดถูกใจ และเฟสบุ๊คยังมีรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายให้เลือก เช่น สามารถเลือกระหว่างโครงสร้าง (cost per click) และต้นทุนต่อไมล์หรือต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้ง (cost per mile/cost per thousand impressions) โดยแคมเปญโฆษณายังสามารถปรับแต่งตามงบประมาณของผู้ลงโฆษณา และค่าบริการไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น นอกจากนี้การโฆษณาบนเฟสบุ๊คยังสามารถเข้าถึงผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นตัวเลือกที่คุ้มค่าสำหรับธุรกิจที่มีงบประมาณจำกัด Monhathai Hirunteerapol (2020) กล่าวว่า แพลตฟอร์มเฟสบุ๊คมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า สามารถใช้รูปแบบเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและมีส่วนร่วมกับผู้ชมที่มีอยู่ รวมถึงบทความรีวิวสินค้า ข้อความแนะนำสินค้า คำอธิบายสินค้า รูปภาพสินค้าจากมุมต่าง ๆ และวิดีโอโฆษณาที่สร้างสรรค์ โดยวิดีโอสามารถใช้สำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ และแคมเปญโฆษณาที่สร้างสรรค์อื่น ๆ สอดคล้องกับ Matsalin Jaikhun (2018) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มเฟสบุ๊คมีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการได้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Ratchanon Sriudomporn (2017) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา ที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและเกิดความสนใจต่อตราสินค้า พบว่า ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสาร จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน มีการ

จัดตารางสินค้าที่ชัดเจน โดยในการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ภาพ วิดีโอ กราฟิก ลิงก์ เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ การแชร์ภาพถ่าย และการแชร์คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำมาเสนอ ด้วยการปักหมุดบนเพจเฟสบุ๊ค โดยเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ยูทูบ และวิธีการจัดการคำตอบสำหรับลูกค้า วิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บนเพจเฟสบุ๊ค ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการรับฟังในทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล นอกจากนี้ Rattanaporn Massaeng (2019) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะมีส่วนลด หรือมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด มีของแถม เป็นต้น

การตลาดที่ประสบความสำเร็จสิ่งสำคัญคือต้องมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับธุรกิจในระยะสั้น โดยเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นนวัตกรรมที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค คือการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้สมาชิกในนั้นจะไม่รู้จักกันมาก่อน แต่ก็สามารถที่จะแนะนำ แบ่งปันความคิดเห็น และพูดคุยกันได้ โดยรู้สึว่าคนที่เข้ามาพูดคุยด้วยนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอะไรที่เหมือนกัน โดยแต่ละเพจจะมีการนำรูปภาพมาประกอบกับวิธีการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาแบบโดยตรง หรือการโฆษณาแบบแฝง ด้วยการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการออกของแต่ละเพจ ซึ่งจะแตกต่างกันไป ทั้งอัลบั้มรูปภาพ เนื้อหาให้ความรู้ คลิปวิดีโอ รวมถึงกิจกรรมเชิญชวนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้บริการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook

3.3) การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดด้านเนื้อหา หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม (Natthapat Wongthongthong, 2016) ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบนสื่อออนไลน์ (Thanchanok Nitchunpunsri, 2017) ขณะที่ Bala and Verma (2018) สรุปลักษณะเนื้อหาที่ติดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เนื้อหาไม่ควรแบ่งแยกและควรปรับแต่งให้เหมาะกับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม 2) ควรให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ 3) ควรดึงดูดสายตาและดึงดูดความสนใจ 4) การใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ปัจจุบันสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจไปที่เนื้อหาได้ 5) การรวมเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยและการตลาดตามเวลาจริงสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 6) สิ่งสำคัญคือต้องสอดคล้องและยึดมั่นในเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อสร้างเนื้อหา และแนวคิดของ Hollebeek and Macky (2019) ที่มุ่งเน้นการให้มากกว่าเน้นการขายมากจนเกินไป โดยตราสินค้าควรให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอและจริงใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนกระทั่งเกิดการบอกต่อไปกันไปเรื่อย ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์จนกระจายเป็นวงกว้าง

การตลาดเนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ การมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า มุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่องและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ แทนที่จะเน้นการขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมวัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ด้วยการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียงผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างแรงบันดาลใจในการซื้อของลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร (Pulizzi, 2013) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดเนื้อหา ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทที่ให้ความบันเทิง (entertainment) โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องเบาสมอง เน้นการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน ทำให้ผู้รับสารจะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเหล่านั้นมาก

ที่สุด ดังนั้นเป้าหมายนี้สร้างขึ้นเพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ โดยสมาชิกเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้อื่นด้วยการแชร์อย่างกว้างขวาง 2) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (educate) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงคู่มือการใช้งานหรือคู่มือการใช้งานที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ออกแบบมาให้เข้าใจง่ายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า 3) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (inspiration) เป็นการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นผู้ชมผ่านเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (influencers) มาพูดถึงสรรพคุณของสินค้า แนะนำวิธีใช้สินค้า รวมถึงการรีวิว (review) จากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น และ 4) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (convince) ได้รับการออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบและนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยปิดการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือแผนการผ่อนชำระ เนื้อหานี้ยังเน้นถึงคุณลักษณะ การนำเสนอข้อมูลจุดเด่นของสินค้า (product feature) สอดคล้องกับ Hollebeek and Macky (2019) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าควรให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอและจริงใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของตราสินค้าหรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อ รวมถึงสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยจะแบ่งตามเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา

3.4) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดและความรู้ เพื่อให้สิ่งที่สื่อสารออกไปเกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนและตามจุดประสงค์ โดยที่ผู้ส่งและผู้รับสารจะต้องมีความรู้สึกที่เข้าใจและพึงพอใจด้วยกัน การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น การใช้ภาษาพูด การเขียน การดูรูปภาพ การฟัง ท่าทาง น้ำเสียง เครื่องหมายสัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในรูปแบบพูดคุย การสนทนาแบบตัวต่อตัว บนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมล ดังนั้นเราจึงต้องให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิผล (Buckner,

2023) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาร Berlo (1960) กล่าวว่า สารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอยู่กับ เนื้อหาสาร (content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปปฏิบัติ การจัดสาร (treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่ายเพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก รหัสสาร (code) หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ได้แก่ การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสารดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย นอกจากนี้ เนื้อหาสาร การจัดสาร และการเข้ารหัสสารต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อย และโครงสร้างในแต่ละส่วนเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผล

Berlo (1960) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้สื่อสาร ต้องการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสาร นั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ Parama Satavetin (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพตามไปด้วย องค์ประกอบจึงเป็นตัวการที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และยังมีผลต่อการสื่อสาร

การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารมักจะเน้นการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของกลยุทธ์ว่ากลยุทธ์ที่ใช้มีประสิทธิผลตามเป้าหมายหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการวัดประสิทธิผลเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในอนาคตด้วย การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารสามารถทำได้โดยใช้ตัวชี้วัดหรือ KPIs (Key Performance Indicators) ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

ขั้นตอนที่สำคัญในการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารมีดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยเป้าหมายอาจเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า การเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่พบเห็น (Parama Satavetin, 1997) หรือการสร้างเนื้อหาให้เป็นที่ติดตามในสังคมออนไลน์ โดยการเป้าหมาย

จะต้องคำนึงถึงเป็นไปได้ และมีระยะเวลาที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถวัดได้ว่ากลยุทธ์มีประสิทธิผลหรือไม่

2) การกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) คือข้อมูลที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อัตราการแปลงการขาย หรือความเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดีย (Elisa & Gordini, 2014).

3) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดที่เลือกไว้ เช่น ข้อมูลเชิงสถิติจากเว็บไซต์ ข้อมูลการขายจากระบบบัญชี หรือข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือในสื่อสังคม

4) การวิเคราะห์ผล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การสื่อสารมีประสิทธิผลตามเป้าหมายหรือไม่ โดยการวิเคราะห์นี้สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลหรือแบบจำลองทางสถิติเพื่อช่วยในการประเมิน

5) ปรับปรุงกลยุทธ์ ด้วยการนำผลการวิเคราะห์ มาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในอนาคต

ดังนั้นประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารจึงอธิบายได้ว่า เป็นผลลัพธ์หรือผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า หรือการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในสังคมออนไลน์ การประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

3.5) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่บุคคลปฏิบัติ เมื่อต้องตัดสินใจที่จะกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มเมื่อบุคคลรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีความคาดหวังว่าสินค้าและบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Rattanaporn Massaeng, 2019) สอดคล้องกับ Pattaporn Kittiworakul (2021) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงทำการค้นหาข้อมูล (searching) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ (purchasing) และเกิดการใช้ (using) พฤติกรรม

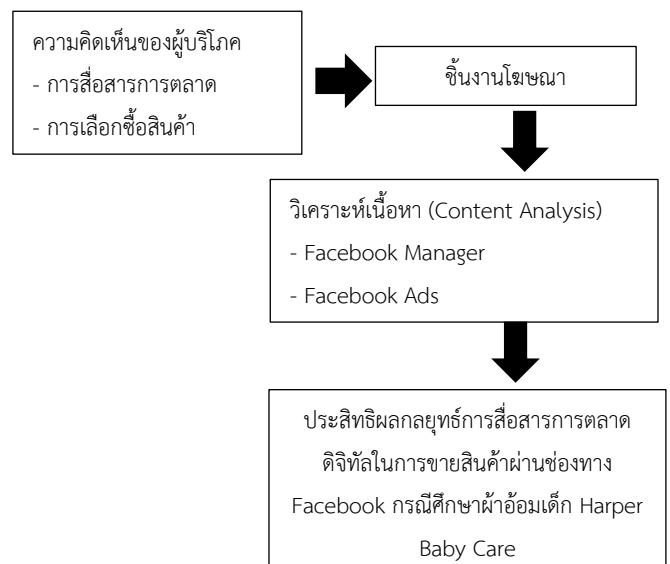
ผู้บริโภคจะไม่สิ้นสุดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการใช้งาน (evaluating) ว่าคุ้มค่ากับการใช้จ่าย (disposing) ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการหรือไม่ โดยขั้นตอนหลังการซื้อนี้ ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณค่าว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และเพชบุรี

Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการทางด้านสังคม และจิตวิทยาแตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนทำให้ทัศนคติและค่านิยมมีส่วนทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและสำเร็จผลทางการตลาด ด้วยการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย จนทำให้เกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้ Solomon (2017) ยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดทิศทางในทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการจัดการ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดหาสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.6) ผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มความสะดวกสบายในการเลี้ยงทารกสำหรับแม่ในยุคปัจจุบันที่ทำงานไปด้วยเลี้ยงลูกไปด้วย ตลาดสินค้าสำหรับเด็กมีผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปวางจำหน่ายมากมายหลายแบบ ทั้งแบบกางเกงและแบบเทป และหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ เบบี้เลิฟ (Babylove) มามีโปโก (MamyPoko) กูโน (Goon) เมอร์รี่ส์ (Merries) เป็นต้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยทั้งตราสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า และคุณภาพ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการซึมซับ ความนุ่มของวัสดุที่ใช้ในการผลิต การป้องกันการก่อกวน และการระบายอากาศ ป้องกันความอับชื้น เป็นต้น จากการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีให้เลือกใช้ได้หลากหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแต่ละยี่ห้อ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในตลาด

แม่และเด็กผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ติดใน 3 อันดับแรก ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดโดยจำแนกตามตราสินค้าดังนี้ มามีโปโก มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับแรกอยู่ที่ร้อยละ 63 อันดับต่อมาคือ เบบี้เลิฟ อยู่ที่ร้อยละ 26 อันดับที่สามร้อยละ 8 และยี่ห้ออื่น ร้อยละ 4 (MGR Online, 2020) ผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางเพชบุรี เพื่อให้เกิดการรับรู้และได้รับการพูดถึงในวงกว้างให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเพิ่มยอดขายได้ อีกทั้งสามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจสินค้าหมวดหมู่แม่และเด็กเพื่อการพัฒนาต่อไปในอนาคต



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิด

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็ก สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ติดตามเพจเพชบุรีผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care จำนวน 30 คน สำหรับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานและกำหนดกรอบข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ตัวแทนกลุ่ม

ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็ก จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นเพศหญิงที่ผ่านการมีบุตรอย่างน้อย 1 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

4.2.1) แบบสอบถาม สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าสำหรับเด็กผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นแบบมาตราประมาณค่า จำนวน 5 ข้อ

4.2.2) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจาก Facebook Manager เว็บไซต์ Fanpagekarma.com และ Facebook Page ฝ้ายอ้อมสำเร็จรูป Harper Baby Care ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจาก Facebook Manager และ fanpage karma.com เพื่อวัดผลสื่อโฆษณาที่เคยโฆษณาไปแล้ว จากนั้นดูประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook กรณีศึกษาฝ้ายอ้อมเด็ก Harper Baby Care 3 ส่วน ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนั้นถูกต้องหรือไม่โดยใช้หลักสถิติประชากร และแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นตัวกำหนด 2) รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เคยโฆษณาก่อนหน้านี้ย้อนหลัง 3 เดือน และ 3) รูปแบบและปุ่มกดของ Facebook Page Harper Baby Care ว่าสะดวกและชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและสามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำในการตรวจสอบยอดคนที่เข้ามากดไลก์ (like) แชร์ (share) การมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้เงิน (budgeted) ไปจำนวนเท่าไร ได้อยอดไลก์จำนวนเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร มีการปฏิสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน โดยการวัดผลด้วย Facebook Ads Manager ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่ Facebook นำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

บนแพลตฟอร์มของ Facebook โดย Facebook Ads Manager สามารถตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ เช่น จำนวนเงินที่ใช้การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทดสอบครั้งนี้

2) การเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Page ฝ้ายอ้อมสำเร็จรูป Harper Baby Care โดยการวัดผลโฆษณาที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดการรู้จักในตราสินค้า Harper Baby Care และรูปแบบการโฆษณาแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการโฆษณาที่ผ่านมาในระยะเวลา 1 เดือน

4.2.3) แบบสัมภาษณ์ มีโครงสร้างและคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล อาชีพ ที่อยู่ อายุ รายได้ และระยะเวลาในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และได้รับความสนใจจากคุณแม่ช่วงก่อนและหลังคลอด ประกอบด้วย 1) ท่านสืบค้นข้อมูลในการเลี้ยงลูกจากช่องทางใด อธิบายพอสังเขป 2) ในช่วงก่อนคลอดท่านให้ความสนใจในเรื่องใดมากที่สุด ตามช่วงเวลาอายุครรภ์ อธิบายพอสังเขป ก่อนคลอด (อายุครรภ์ 1-3 เดือน), ก่อนคลอด (อายุครรภ์ 4-5 เดือน), ก่อนคลอด (อายุครรภ์ 6-9 เดือน) 3) ในช่วงหลังคลอดท่านมีวิธีการ และให้ความสนใจในการคัดเลือกฝ้ายอ้อมสำเร็จรูปอย่างไรให้มีความเหมาะสม

4.2.4) การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook กรณีศึกษาฝ้ายอ้อมเด็ก Harper Baby Care กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์

3) ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ ส่งให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แนใจ ว่าคำถำนนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แนใจ ว่าคำถำนนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถำนนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถำนทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่าสามารถนำไปใช้งานได้

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

4.3.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผล หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือในการวัดผลด้วย Facebook Manager และ Fanpagekarma เพื่อรวบรวมผลที่ได้รับทั้งก่อนและหลังโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook page ของ Harper Baby Care ทดสอบคำสำคัญ (keyword) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เกี่ยวกับตราสินค้า แคนวาส (canvas) และรูปภาพ (image) นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ จำแนกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทดสอบโดยที่ไม่ทับซ้อนกันและได้ข้อมูลที่แน่นอน ว่าผู้บริโภคกลุ่มไหนให้ความสนใจ เข้าชมรูปแบบใดมากที่สุด

4.3.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ 1) เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care 2) สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 10 คน และบันทึกคำตอบด้วยการบันทึกเสียง ถอดเสียงการสัมภาษณ์ จำแนกกลุ่มข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผล

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1) การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างคำถามสัมภาษณ์

4.4.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนที่ 1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก Facebook Manager Fanpagekarma.com และการเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Page ผ้าอ้อมสำเร็จรูป Harper Baby Care หลังจากนั้นเข้าไปดูรายงานผล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อหาข้อสรุปว่าวิธีการแบบใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุดและได้รับความสนใจมากกว่ากัน โดยเปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึง จำนวนการแสดงผล การคลิกลิงก์ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads โดยจะมีพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน เช่น เลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง โดยจะเลือกความสนใจเดียวกัน ลงเงินค่าโฆษณาเท่ากัน แต่จะแตกต่างกันที่แคนวาส (canvas) และรูปภาพ (image) นำผลวัดที่ได้จาก Facebook Ads Manager มาใช้ในการวัดผลความสามารถในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (direct observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยการกำหนดหัวข้อ เพื่อใช้เป็นมโนทัศน์หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อย แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัด เป็นกลุ่มหัวข้อ (conceptual categories) เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหาและนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เนื้อหาและรูปแบบที่สร้างความสนใจและดึงดูดที่เหมาะสมกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

5.1.1) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-generated Content: UGC) เป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้โพสต์ แชร์ประสบการณ์ หรือคอมเมนต์

เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยไม่ได้เกิดจากตราสินค้าเป็นผู้จัดทำขึ้น เป็นเนื้อหาที่เกิดจากความต้องการที่จะแบ่งปันจากประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลดีต่อตราสินค้า และผู้ใช้งานท่านอื่นที่ต้องการทราบความคิดเห็นจากผู้ใช้งานทั่วไปที่มีต่อสินค้า ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

5.1.2) เนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนมาก เป็นเนื้อหาที่ตลก หรือสร้างความแปลกใหม่ การเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นภาพ มีมุกตลก หรือวิดีโอตลก รวมถึงบทความที่สนุกสนานให้ความเพลิดเพลิน มักเล่นกับประโยคหรือการใช้ข้อความที่คาดไม่ถึง

5.1.3) เนื้อหาที่มีการแจกรางวัล เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมแจกของรางวัลโดยมีเงื่อนไข เช่น การเข้ามาแสดงความคิดเห็น ทำกิจกรรม หรือแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ความสนุก ตื่นเต้นไปกับกิจกรรม เป็นอีกหนึ่งเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ และเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการโพสต์บนเฟซบุ๊ก

5.1.4) เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่มีผู้คนสนใจมากถึงร้อยละ 64 ของผู้บริโภคให้ความสนใจในประเด็นสังคม ดังนั้นเนื้อหาที่สามารถนำเหตุการณ์ปัจจุบันมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์การสื่อสาร และไม่ขัดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็จะเกิดผลดีต่อเนื้อหาที่ใช้นบนเฟซบุ๊กของตราสินค้า

5.1.5) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคิด หรือจินตนาการถึงเหตุการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าได้ เช่น ช่วงเทศกาล วันเกิด หรือสถานการณ์สำคัญ ควรสร้างเนื้อหาที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ

5.1.6) เนื้อหาประเภทวิดีโอ สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานบน เฟซบุ๊ก ได้ถึงร้อยละ 13.9 จากงานวิจัยวิดีโอที่โพสต์ในครั้งแรกจะมีประสิทธิภาพสูงสุดมากกว่าวิดีโอที่เกิดจากการแชร์เนื้อหา วิดีโอที่เป็นลักษณะสตรีมสดยังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ทันที

ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ใช้สร้างเนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี มีการแจกรางวัล เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่

สร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งมีบทบาทในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างสถานะทางออนไลน์ที่แข็งแกร่งได้

5.2) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

5.2.1) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงปริมาณ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคุณแม่วัย 78.3 และเป็นคุณพ่อร้อยละ 21.7 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 54.5 จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และร้อยละ 34.8 มีธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 1 : ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับ
ร้านมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	3.77	0.68	มาก
การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.80	มาก
มีโปรโมชั่นและส่วนลด	4.30	0.88	มาก
มีของแถม	3.37	0.81	มาก
แนะนำรายละเอียดสินค้าเป็นคลิปวิดีโอ	3.37	0.79	มาก
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ	2.97	0.72	ปานกลาง
มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ชัดเจน	4.37	0.62	มาก
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ความรู้และความรู้สึกลงในช่องแสดงความคิดเห็น	3.77	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำโดยคำนึงถึงปัจจัยประกอบการหลายอย่าง ที่ระดับความคิดเห็นมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62) มีโปรโมชั่นและส่วนลด และการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.80) เป็นต้น

ซึ่งผลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการทำโปรโมชั่น ตามแผนการตลาดอยู่แล้ว แต่ผู้วิจัยต้องการสร้างกลุ่มลูกค้าที่กำลังจะมาเป็นลูกค้าใหม่ ด้วยการนำเสนอเนื้อหา (content) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับลูก ตั้งแต่การตั้งครกไปจนถึงการเลี้ยงดูลูก จึงต้องการศึกษาเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

5.2.2) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพ รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

1) รูปภาพ (still photo) เนื่องจากคุณแม่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเลี้ยงลูก จึงมีเวลาไม่มากพอที่จะใช้เฟซบุ๊ก หรือการค้นหาความรู้ในช่องทางอื่น ดังนั้นรูปภาพจึงเป็นสิ่งที่คุณแม่ทุกคนให้ความสนใจ เนื่องจากใช้เวลาไม่ได้นาน และสะดวกต่อการอ่าน หรือส่งต่อให้กับสามีเพื่อเก็บไว้อ่านได้ในภายหลังได้ โดยคุณแม่คนหนึ่งให้ผู้ทำแบบสอบถามให้ความเห็นไว้ว่า “เนื้อหาที่ชอบอ่านคือเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ เพราะสามารถเลือกอ่านได้ช่วงเวลาที่เหมาะสม”

2) รูปแบบวิดีโอ (animation) สิ่งที่น่าสนใจคือมีคุณแม่ส่วนหนึ่งที่ไม่ชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก หากใช้เวลานาน ๆ และไม่ชอบเนื้อหาที่มีเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงคนพูดหรือเสียงเพลงประกอบ เนื่องจากกังวลว่าลูกที่หลับอยู่อาจจะตื่นขึ้นมาได้ โดยคุณแม่ผู้ที่ชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากกว่าให้ความคิดเห็นไว้ว่า “พี่มีลูก 2 คน และพี่ไม่อยากจะให้ลูกคนโตที่พี่ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ให้เล่นหรือมองจอมือถือได้ยินเสียงแล้วเข้ามาดูว่าแม่ทำอะไร อีกเหตุผลคือพี่กลัวลูกอีกคนที่นอนอยู่ตื่น และมีคุณแม่อีกส่วนหนึ่งเลือกที่จะดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอควบคู่กับเนื้อหาแบบรูปภาพ (still photo) “เนื่องจากตัวบ้านมีพื้นที่เป็นสัดส่วนในการเลี้ยงลูก จึงเปิดวิดีโอฟังพร้อมกับการทำงานบ้านไปพร้อม ๆ กัน แต่ในกรณีนี้คุณแม่จะเลือกฟังจากเนื้อหาที่ยาว หรือต่อเนื่องในช่องทาง YouTube มากกว่า” คุณเอม (personal communication, January 18, 2023)

เนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ

1) เนื้อหาที่มีสีสันสดใส เป็นสิ่งที่คุณแม่เลือกที่จะอ่าน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คุณแม่ว่างจากการเลี้ยงลูก เป็นเหมือนช่วงเวลาที่คุณแม่ได้หยุดพักในช่วงระยะเวลาหนึ่งในทุก ๆ วัน “เนื้อหาที่ดูจริงใจผ่านภาพ และวิดีโอที่ดูสดใส และต้องมีความน่าเชื่อถือ” คุณเป้ (personal communication, January 18, 2023)

2) เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ เนื้อหาที่คุณแม่ส่วนใหญ่ ให้ความสนใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูก เช่น พัฒนาการของลูก การดูแลฟันลูกตั้งแต่แรกเกิด ผื่นผ้าอ้อมรับมืออย่างไร เป็นต้น “เพราะตั้งใจที่จะมีลูก และเป็นเป้าหมายเพื่อเติมเต็มครอบครัวให้สมบูรณ์ คุณแม่ผ่าฟันเพราะว่าอยากมีลูก ก็ต้องดูแลลูกให้ดี

ที่สุด ให้เป็นคนดีของสังคม” คุณหลิง (personal communication, January 18, 2023)

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อคุณแม่ รวมถึงวิธีการเลี้ยงลูก เช่น 5 วิธีคุณแม่กลับมาหุ่นสวยได้เหมือนเดิม เพิ่มน้ำนมให้กับคุณแม่ ทำอย่างไรไม่ให้ลูกตื่นกลางดึก เป็นต้น โดยเนื้อหาที่คุณแม่ให้ความสนใจนั้นจะมีสัดส่วนเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกมากกว่าเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตัวคุณแม่ แต่ก็ยังคงต้องเกี่ยวข้องกับ การเลี้ยงลูกด้วย เช่น ชุดคลุมท้อง กระเป๋าที่ไม่ทำให้ลูกเกิดการระคายเคืองผิวเมื่ออุ้ม คุณหญิง (personal communication, January 18, 2023) หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “หญิงจะให้ความสำคัญกับลูกและไม่ลืมที่จะดูแลตัวเองด้วย แต่จะให้สัดส่วนอยู่ที่ลูก 90 เปอร์เซ็นต์ และตัวเอง 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากอยากเลี้ยงลูกให้ดีที่สุด” สอดคล้องกับคุณแม่พี่ที่ให้ความเห็นว่า “การที่เราซื้อของให้ตัวเอง หลัก ๆ ก็เพื่อไปทำงาน และหาเงินมาให้ลูก เพื่อจะเลี้ยงลูกให้ดีที่สุด”

เนื้อหาที่นำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จากแบบสำรวจจำนวน 30 คน ด้วยคำถามที่ว่าร้านที่นำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อความสนใจและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 9.5 ให้ความเห็นว่าชอบมากที่สุด ร้อยละ 52.4 ชอบมาก ร้อยละ 38.1 เฉย ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 61.9 ชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอเป็นประจำ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็กพบว่า คุณแม่ส่วนใหญ่สามารถจัดกลุ่มเป็นประเภท คุณแม่พลีชีพ บรรณาธิการที่จะปกป้องลูกจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น การศึกษายังพบว่า หญิงตั้งครรภ์ และคุณแม่มือใหม่ในช่วงก่อนคลอดมีความสนใจอย่างมากในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การผ่าตัดคลอด ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร และการเตรียมตัวสำหรับการเป็นแม่ โดยรวบรวมข้อมูลจาก แพทย์ เพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ ญาติ และเพจเฟซบุ๊ก โดยให้ความใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกน้อยและตัวเอง และเชื่อว่าการดูแลตนเองเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลลูก ๆ คุณแม่ชอบผ้าอ้อมที่ใช้งานง่ายและสะอาดสำหรับทารกแรกเกิด โดยเปลี่ยนทุก 2-3 ชั่วโมง เมื่อทารกโตขึ้น และยังใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับตัวเองและลูกน้อยด้วย แม้ว่าคุณแม่จะมุ่งความสนใจไปที่ลูกเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีความตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงดูตนเองเช่นกัน

5.2.3) ผลการศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นยอดขาย

ผลการเก็บข้อมูลจาก Facebook Manager และ Fanpage karma.com เพื่อวัดผลสื่อโฆษณาที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ผล

ของประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มีดังนี้

จากตารางที่ 2 ผลการโฆษณาบทความที่ 12 เรื่อง 6 วิธี พา ลูกขึ้นเครื่องบินผลการโฆษณามีดังนี้ มียอดกดไลค์ (like) 39 คน 5 คอมเมนต์ ยอดแชร์ (share) 13 คน การเข้าถึง (reach) 48,081 คน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ (cost per result) 10.40 บาท การแสดงผล (post engagement) 1,634 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการแสดงผล (per post engagement) 0.18 บาท

ตารางที่ 2 : ประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโฆษณา

ชื่อชุดโฆษณา	กดไลค์ (like)	คอมเมนต์ (comment)	แชร์ (share)	การเข้าถึง (reach)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ (cost per result) (บาท)	การแสดงผล (post engagement)	ค่าใช้จ่ายในการแสดงผล (per post engagement) (บาท)
4 กิจกรรมพัฒนา	53	-	34	44,438	11.25	1,382	0.22
5 วิธีคุณแม่ห่วยดีให้เหมือนเคย	38	1	4	42,737	11.70	5,259	0.06
ไม่อยากให้ลูกตื่นกลางดึก	18	-	13	42,737	11.70	5,483	0.05
น่านมแม่ เก็บได้นานแค่ไหน	202	8	257	50,561	9.89	4,803	0.06
ผืนผ้าอ้อม รับมือยังดี	7	-	4,700	47,856	10.45	3,171	0.09
ดูแลฟันลูก ได้ตั้งแต่แรกเกิด	42	-	20	48,176	10.38	986	0.30
6 ข้อดี การให้ลูกกินนมแม่	156	3	58	50,561	9.89	2,176	0.11
เพิ่มน่านมแม่ด้วยผัก 5 ชนิด	40	-	5	37,248	13.42	2,841	0.11
5 วิธีรักษาลูกน่านม	55	-	11	45,912	10.89	1,685	0.18
4 วิธี ป้องกันลูกกลืนสิ่งแปลกปลอม	41	1	12	41,880	11.94	923	0.33
ลูกควรรอนกี่ชั่วโมงต่อวัน	24	1	11	34,873	14.34	2,959	0.10
6 วิธี พา ลูกขึ้นเครื่องบิน	39	5	13	48,081	10.40	1,634	0.18

ตารางที่ 3 : ผลจากการความสนใจและเกิดการสั่งซื้อสินค้า

กล่องข้อความ	ส่งข้อความเข้ามาสอบถาม (Consideration)	สั่งสินค้า (Conversion)	ลูกค้า (Existing)	ลูกค้าใหม่ (New Customer)
1-2 กุมภาพันธ์ 2566	38	10	1	9

ตารางที่ 4 : สรุปผลจำนวนลูกค้าที่เข้าชมเนื้อหาและเกิดความสนใจสั่งซื้อสินค้า

ประเภทลูกค้า	ผลรวม (Total)	ความสนใจ (Interested)	ไม่สนใจ (Not Converted)	เกิดการสั่งซื้อ (Converted)	ช่องทางการสั่งซื้อ (Channel)
ส่งข้อความเข้ามาสอบถาม	38	28	10	-	
สั่งสินค้า	10	-	-	10	-

ตารางที่ 4 : สรุปผลจำนวนลูกค้าที่เข้าชมเนื้อหาและเกิดความสนใจสั่งซื้อสินค้า (ต่อ)

ประเภทลูกค้า	ผลรวม (Total)	ความสนใจ (Interested)	ไม่สนใจ (Not Converted)	เกิดการสั่งซื้อ (Converted)	ช่องทางการสั่งซื้อ (Channel)
ลูกค้าเก่า	1	-	-	1	-
ลูกค้าใหม่	1	-	-	9	-
เฟซบุ๊ก					4
อื่น ๆ (Shopee, Lazada)					5

จากการทำกิจกรรมตั้งแต่ 1-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 คุณแม่ อายุ 25-34 ปี มีการเข้าถึง (reach) และการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ที่สูงกว่าในเนื้อหาทั่วไป และคุณแม่อายุ 35-44 ปี มีการมีปฏิสัมพันธ์ ที่สูงกว่าในเนื้อหาที่พูดถึงพัฒนาการของลูก และการดูแลตัวเองของคุณแม่ โดยรวมมีการเข้าถึง 278,637 คน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ (cost per result) 21.53 บาท มีความประทับใจ (impressions) 696,268 จากการตั้งค่าใช้จ่าย 6,000 บาท/วัน การแสดงผล (post engagement) 34,527 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการแสดงผล (per post engagement) 0.10 บาท มีความประทับใจ 290,457 โดยระหว่างวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2563-31 มกราคม พ.ศ. 2566 หลังการทำกิจกรรมมีการเข้าถึง 7,079,616 ครั้ง ช่วง 1 เดือนก่อนยิงโฆษณามีการเข้าถึง 196,655 ครั้ง การเข้าถึง (visits) 978 ครั้ง ยอดกดไลค์ใหม่ (new likes) 104 ครั้ง การติดตาม (followers) 166 ครั้ง และหลังช่วงการยิงแอด 587,574 ครั้ง การเข้าถึง 6,759 ครั้ง ยอดกดไลค์ใหม่ 115 ครั้ง การติดตาม 185 ครั้ง มีผู้ให้ความสนใจและมีผู้ส่งข้อความเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 38 ครั้ง เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางกล่องข้อความ 10 ครั้ง เป็นลูกค้าเก่า 1 คน และเป็นลูกค้าใหม่ 9 คน โดยสั่งซื้อจากในเพจ Facebook 4 คน และช่องทางอื่นจำนวน 5 คน

สรุปได้ว่า เนื้อหาที่เป็นประโยชน์สามารถสร้างการรับรู้ หรือการมีส่วนร่วมในเพจ ทำให้ตราสินค้าอยู่ในการนึกคิด และอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ จนกระทั่งทำให้เกิดลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าโดยการส่งข้อความเข้ามาสอบถามบนเพจ Harper Baby Care ได้ เนื่องจากลูกค้าสอบถามข้อมูลกับผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก ถึงข้อมูลของสินค้าที่เหมาะสมกับลูก โดยแจ้งน้ำหนักและอายุ ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าไม่เคยใช้สินค้าของตราสินค้ามาก่อน เพราะหากเป็นลูกค้าเก่าจะทราบได้ทันทีว่าลูกต้องใส่ผ้าอ้อมขนาดเท่าไร หน้าตาของหีบห่อเป็นอย่างไร โดยมากลูกค้าเก่าจะส่งรูปภาพหรือสอบถามถึงโปรโมชั่นของช่วงเวลานั้น และสอบถามข้อมูลใน

เรื่องของราคาสินค้ามากกว่า อาจเกิดการต่อรองด้วยจำนวนที่มากขึ้น เป็นต้น

การศึกษาสัมภาษณ์ตัวแทนของคุณแม่ 10 คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และพบว่ามารดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงและความสะดวกสบาย ดังนั้นควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กิจวัตรประจำวันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และความพยายามทางการตลาดควรกำหนดเป้าหมายไปยังคุณแม่ที่มีประสบการณ์ ซึ่งติดตามเพจโซเชียลมีเดียที่แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นแม่ คุณแม่มักจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วเมื่อซื้อของ เพื่อลดความเครียดและความอึดอัดขณะซื้อของกับลูก อีกทั้งยังเชื่อถือการรีวิวผลิตภัณฑ์และคำแนะนำจากคุณแม่ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และบรรดาคุณแม่ต่างมองหาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีอันตราย นอกจากนี้ สตรีมีครรภ์และคุณแม่มือใหม่มีความสนใจอย่างมากในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การผ่าตัดคลอด ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร และการเตรียมตัวสำหรับการเป็นมารดา พวกเขารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แพทย์ เพื่อน โซเชียลมีเดีย กูเกิล และเพจเฟซบุ๊ก คุณแม่ใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ของตนเองและทารก และเชื่อว่าการดูแลตนเองเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลบุตร ผลที่ได้จากการทำกิจกรรมของทางเพจช่วยทำให้เห็นว่าคุณแม่ชอบผ้าอ้อมที่ใช้ง่ายและสะอาดสำหรับเด็กแรกเกิด และใส่ใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของตัวเองและลูกน้อย แม้จะให้ความสำคัญกับเด็กเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลตนเองเช่นกัน คุณแม่อายุ 35-44 ปี มีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่พูดถึงพัฒนาการของลูกและการดูแลตัวเองของคุณแม่สูงขึ้น การศึกษาประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก ที่กำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มคุณแม่ ทำให้ทราบว่าทางเพจมีการเข้าถึง 7,079,616 ครั้งในปี พ.ศ. 2565 และแคมเปญโฆษณามีการเข้าถึง 278,637 คน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อผลลัพธ์ 21.53 บาท

รูปแบบภาพหนึ่งสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าวิดีโอการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าพร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายโดยใช้รูปภาพที่น่ารัก สดใส และชัดเจน และการมีเวลาที่แน่นอนในการสร้างโพสต์และโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยทำการตลาดให้แก่ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการยิงแอดโฆษณา มีดังนี้

1) การสื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง (การรับรู้, การเข้าถึง) แต่ไม่ควรใส่ข้อมูลที่มีจำนวนมากเกินไป

2) การสื่อสารด้วยภาพหนึ่ง สามารถเพิ่มความรู้สึกร่วมได้ เช่น ยอดกดไลค์ คอมเมนต์ ยอดแชร์ ได้มากกว่าการสื่อสารด้วยวิดีโอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่ แต่ถ้าต้องการสื่อสารด้วยวิดีโอ ควรเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ หรือคนดังจะทำให้ดีกว่าวิดีโอทั่วไป

3) ควรสื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับส่วนลดและโปรโมชั่น เพื่อผลในการสร้างการรับรู้ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4) สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม สามารถใช้ภาพหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร และวัดผลตามประเภทของข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ช่วยในการเลี้ยงลูก ข้อมูลที่ช่วยพัฒนาการของลูก ข้อมูลที่ช่วยในการป้องกันการป่วยของลูก และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวแม่ เพื่อศึกษาว่าข้อมูลแบบใด สามารถตอบสนองพฤติกรรมของคุณแม่ได้ในแบบใดมากกว่ากัน

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุปผลการวิจัย

6.1.1) *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก* กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อาจรวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก เนื้อหาและรูปแบบที่สร้างความสนใจและดึงดูดที่เหมาะสมกับเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เนื้อหาที่เกิดจากการโพสต์เนื้อหา การแชร์ประสบการณ์ หรือคอมเมนต์เพื่อแสดงออกจากผู้ใช้งาน เป็นเนื้อหาที่เกิดจากความต้องการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อตราสินค้าเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ใช้งานทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าและสินค้า ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะและยังสามารถเพิ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับตราสินค้าได้อีกด้วย 2) เนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนมาก เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตลก หรือสร้างความแปลกใหม่ การเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นภาพ มีมูตตลก หรือวิดีโอตลก รวมถึงบทความที่สนุกสนานให้ความเพลิดเพลิน มักเล่นกับประโยค การใช้ข้อความที่คาดไม่ถึง 3) เนื้อหาที่มีการแจกรางวัล เป็นเนื้อหาที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ด้วยกิจกรรมแจกของรางวัล โดยมีเงื่อนไข เช่น การเข้ามาแสดงความคิดเห็น ทำกิจกรรม หรือแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ความสนุก ตื่นเต้นไปกับกิจกรรม เป็นอีกหนึ่งเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ และเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการโพสต์บนเฟซบุ๊ก 4) เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน ร้อยละ 64 ของผู้บริโภคให้ความสนใจในประเด็นสังคม ดังนั้นเนื้อหาที่สามารถนำเหตุการณ์ปัจจุบันมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์การสื่อสาร และไม่ขัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ก็จะเกิดผลดีต่อเนื้อหาที่ใช้บนเฟซบุ๊ก 5) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคิด หรือจินตนาการต่อถึงเหตุการณ์สถานการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าได้ เช่น ช่วงเทศกาล วันเกิด หรือสถานการณ์สำคัญ ควรสร้างเนื้อหาที่มีเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ 6) เนื้อหาประเภทวิดีโอสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ได้ถึงร้อยละ 13.9 จากงานวิจัย วิดีโอที่โพสต์ในครั้งแรกจะมีประสิทธิภาพสูงที่สุดมากกว่าวิดีโอที่เกิดจากการแชร์เนื้อหา วิดีโอที่เป็นลักษณะสตรีมสดยังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้ได้ทันที

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้น ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี เนื้อหาที่มีการแจกรางวัล เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาวิดีโอล้วนมีบทบาทในการดึงดูดและรักษาลูกค้าบนแพลตฟอร์ม ด้วยการใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างสถานะออนไลน์ที่แข็งแกร่งได้

6.1.2) *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ของผู้บริโภค* การซื้อซื้อสินค้าออนไลน์ค่านึงถึงปัจจัยประกอบการหลายอย่างดังนี้ 1) ร้านค้าที่นำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมออาจจะ

ไม่ต้องมาก แต่ต้องคาดเดาได้ และไม่ทิ้งช่วงเวลาให้ถี่หรือนานจนเกินไป 2) ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า 3) โปรโมชั่นและส่วนลด 4) มีของแถม 5) การแนะนำรายละเอียดของสินค้าเป็นวิดีโอ 6) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้สึกเฉย ๆ กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในการอธิบายสินค้า อาจเพราะปัจจุบันทุกช่องทางในการขายจะมีการให้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ช้อปปี้ ลาซาด้า รวมถึงมีในส่วนของ การรีวิวสินค้าให้อ่าน 7) ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ชัดเจน วิธีการชำระเงินที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยการโอนเงินจากธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต และการชำระในรับที่ของมาส่ง (เก็บเงินปลายทาง) 8) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ความรู้และความรู้สึก เนื่องจากพฤติกรรมปกติของคนที่ใช้โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม ต่างมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในการแสดงความรู้สึก หรือ อาจจะเป็นเพราะช่องทางการขายสินค้ามีส่วนลดเมื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหลังการซื้อ รวมถึงคุณแม่เองก็ต้องการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้อื่นด้วย ทำให้ตราสินค้าที่มีการแชร์และแสดงความรู้สึกเป็นที่นิยมของผู้บริโภค 9) โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของตราสินค้าผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ที่ทำเสนอเนื้อหาประเภทนี้อยู่แล้ว

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคุณแม่ สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาได้ 3 ประเภท คือ รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา เนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ และความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ (still photo) เนื่องจากคุณแม่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเลี้ยงลูก จึงมีเวลาไม่มากที่จะใช้เฟซบุ๊ก หรือการค้นหาความรู้ในช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นรูปภาพจึงเป็นสิ่งที่คุณแม่ทุกคน ให้ความสนใจเนื่องจากใช้เวลาไม่ได้นาน และสะดวกต่อการอ่านหรือส่งต่อให้กับสามีเพื่อเก็บไว้อ่านได้ในภายหลังได้ รูปแบบวิดีโอ (animation) สิ่งที่น่าสนใจคือมีคุณแม่ส่วนหนึ่งที่ไม่ชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก หากใช้เวลานาน ๆ และไม่ชอบเนื้อหาที่มีเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงคนพูดหรือเสียงเพลงประกอบ เนื่องจากกังวลว่าลูกที่หลับอยู่อาจจะตื่นขึ้นมาได้

เนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ เนื้อหาที่มีสีสันสดใส เป็นสิ่งที่คุณแม่เลือกที่จะอ่านเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คุณแม่ว่างจากการเลี้ยงลูก เป็นเหมือนช่วงเวลาที่คุณแม่ได้หยุดพักในช่วงระยะเวลาหนึ่งในทุกวัน ได้แก่ เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ คือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูก เช่น พัฒนาการของลูก ดูแลฟันลูกตั้งแต่แรกเกิด ผื่นผ้าอ้อมรับมืออย่างไร เป็นต้น เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อคุณแม่ รวมถึงวิธีการเลี้ยงลูก เช่น 5 วิธีคุณแม่กลับมาหุ่นสวยได้เหมือนเดิม เพิ่มน้ำนมให้กับคุณแม่ ทำอย่างไรไม่ให้ลูกตื่นกลางดึก เป็นต้น โดยเนื้อหาที่คุณแม่ให้ความสนใจนั้นจะมีสัดส่วนเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกมากกว่า เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตัวคุณแม่ แต่ก็ยังคงต้องเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วย เช่น ชุดคลุมท้อง กระเป๋าทันทีที่ทำให้ลูกเกิดการระคายเคืองผิวเมื่ออุ้ม และมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

6.1.3) ประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นยอดขาย การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากคุณแม่มีเวลาว่างจากการเลี้ยงลูกที่ไม่แน่นอน ซึ่งหากสามารถจัดการเวลาเพื่อจะให้อ่านสิ่งคมออนไลน์ได้ จะค้นหาความรู้ หรืออ่านเนื้อหาที่สนใจ โดยเนื้อหาที่คุณแม่ให้ความสนใจ จะเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูก เช่น ความปลอดภัย และสุขภาพของลูก การเลี้ยงลูก การสังเกตความผิดปกติ และสิ่งที่ควรระวังในการเลี้ยงลูก ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้ทางตรง และในทางกลับกันเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นหรือส่วนลดจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากกว่า แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแชร์ประสบการณ์หรือความรู้ รวมถึงไม่สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับคุณแม่ได้ในทางตรงเช่นกัน เนื้อหาที่มีสีสันสดใส หรือมีภาพน่ารัก ๆ ของคุณแม่และลูก ทำให้เกิดความสนใจในการอ่าน แต่ควรใช้ตัวหนังสือไม่มากและต้องจัดระเบียบให้อ่านง่าย เช่น การใช้หัวข้อ หรือตัวเลข เพื่อแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาให้อ่านง่ายสบายตา การใส่ Credit ของโรงพยาบาลหรือคุณหมอ ที่ให้ข้อมูลที่ใช้ในเนื้อหา ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในเนื้อหา และความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าได้

6.2) อภิปรายผล

สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณแม่หลังคลอด สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ควบคู่กับโปรโมชั่นหรือส่วนลด

เพื่อกระตุ้นยอดขายได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของตราสินค้าในขณะนั้น ว่าต้องการสร้างการรับรู้เพื่อหวังผลให้เกิดการผู้ติดตามและลูกค้าใหม่ หรือต้องการกระตุ้นเพื่อหวังผลต่อยอดขาย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้น ยังสามารถรักษากลุ่มเป้าหมายเก่าไว้ได้ด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของคุณแม่ไม่ได้เปลี่ยนไป และยังคงต้องการหาความรู้ต่อไปเรื่อย ๆ เพราะต้องการเลี้ยงลูกให้ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nichakorn Rungsisakorn (2020) ที่พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้า มีความดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่ นั้น ก็มียังมีองค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาด้วย เช่น การตอบข้อคำถามของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก เนื้อหาสารที่สื่อออกไปง่ายต่อการเข้าใจ และที่สำคัญคือการรีวิวจากลูกค้ารายอื่นที่เคยใช้บริการ และสอดคล้องกับ Rattanaporn Massaeng (2019) ที่พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคคือการมีส่วนลด หรือมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด มีของแถม

ตราสินค้าควรมีความพร้อมในการตอบความคิดเห็นสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องแสดงความคิดเห็น รวมถึงกล่องข้อความเพื่อไม่ให้คุณแม่เกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับความสนใจ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้ไม่พลาดโอกาสในการขายสินค้า และสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน หากมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาดที่เหมาะสม หรือรายละเอียดการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า วิธีการชำระเงิน ตลอดจนถึงวิธีการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับ Nichakorn Rungsisakorn (2020) ที่พบว่า องค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาพิจารณาด้วยในการตัดสินใจซื้อ คือ การตอบข้อคำถามของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับ Ratchanon Sriudomporn (2017) ที่พบว่า วิธีการการจัดการคำตอบสำหรับลูกค้า วิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการรับฟังในทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล จะทำให้เกิดความประทับใจและเกิดความสนใจต่อตราสินค้า

สร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่และอัปเดตสถานการณ์รอบข้างอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแชร์ข้อมูล เช่น การดูแลลูกในช่วงที่ไม่สบาย อาหารที่มีประโยชน์สำหรับลูก การอัปเดตวิธีการเดินทางที่สะดวกสำหรับคุณแม่ที่มีลูกไปด้วย และต้องการใช้เส้นทางสาธารณะ เนื้อหาเชิงวิชาการอาจจะซ้ำได้ แต่เนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์จะสามารถเพิ่มการแบ่งปันระหว่างผู้บริโภค ซึ่ง

จะทำให้เกิดความน่าสนใจในเพจและเพิ่มการติดตามจากกลุ่มแม่ได้ สอดคล้องกับ Bala and Verma (2018) ที่กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ปัจจุบันสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจไปที่เนื้อหาได้

นำเสนอเนื้อหาที่เป็นวิดีโอที่ให้บริการประโยชน์ต่อคุณแม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การดูแลด้วยเอง สอดแทรกไปกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับลูก จากผลการวิจัยพบว่า คุณแม่อายุ 35-44 ปี มีส่วนร่วมในการกดไลค์ (like) กดแชร์ (share) มากกว่าคุณแม่อีกกลุ่มที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี สอดคล้องกับ Ratchanon Sriudomporn (2017) ที่พบว่า การออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ภาพ วิดีโอ กราฟิก ลิงก์ เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ การแชร์ภาพถ่าย และการแชร์คลิปวิดีโอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจสินค้า และสอดคล้องกับ Matsalin Jaikhun (2018) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ของเด็กที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับได้ใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook เป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างโดยใช้คำบรรยายสั้น ๆ ร่วมกับรูปภาพหรือจัดทำวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญจากโรงพยาบาลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผลจากแบบสอบถามพบว่า คุณแม่บางส่วน ที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาบนโลกสื่อสังคมออนไลน์มากนัก เนื่องจากทำงานเป็นพยาบาลในโรงพยาบาล และพบคุณหมอเป็นประจำ ดังนั้นเมื่อเกิดข้อสงสัยจึงเดินทางไปหาคุณหมอที่ดูแลครรภ์ เพื่อสอบถามข้อมูลและอาการ มีการค้นหาข้อมูลบ้างใน Google Search และ Facebook Page ที่ติดตามไว้เท่านั้น แต่ไม่บ่อยมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hollebeek and Macky (2019) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าควรให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะเครื่องมือที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจไว้ดังนี้

7.1) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

7.1.1) ควรศึกษาคูณแม่กลุ่มอื่นโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับคุณหมอ ว่าสิ่งใดที่จะทำให้เกิดความสนใจ หรือมีช่องทางใดที่ติดตามอ่านเนื้อหาบ้าง และเนื้อหาเหล่านั้นที่สนใจเป็นเนื้อหาแบบใด เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ใหญ่ขึ้น

7.1.2) ศึกษาข้อมูลเป้าหมายที่ไม่ใช่คนกรุงเทพฯ และปริมาณผลอาจสำรวจว่าความแตกต่างของแต่ละจังหวัด ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างไร และระบุ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกัน เพื่อหาโอกาสในการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม จนไปถึงกระตุ้นยอดขายเพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ในเชิงธุรกิจ

7.1.3) ศึกษาวิธีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิดีโอโดยการสตรึมสด ในช่วงเวลาที่คนดูนอนแล้ว โดยให้ข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หากจุดประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาเป็นการเพิ่มยอดขาย และเปรียบเทียบรูปแบบของช่วงเวลา หรือวิธีการนำเสนอเนื้อหา

7.2) ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

7.2.1) ก่อนเริ่มทำการศึกษาให้ระบุกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความชอบ ความสนใจ และปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างกิจกรรมเฉพาะบุคคล ซึ่งดึงดูดให้เกิดความสนใจ

7.2.2) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีความสามารถยอดเยี่ยมสำหรับการกำหนดเป้าหมายผู้ชมเฉพาะ ใช้โฆษณาเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโต้ตอบความสนใจของผู้บริโภค

7.2.3) การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคโดยการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและถามคำถาม ตอบกลับความคิดเห็นและข้อความทันที สิ่งนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

7.2.4) การใช้ผู้มีชื่อเสียงสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ ระบุผู้มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้มีชื่อเสียงที่กำลังเลี้ยงลูก หรือคุณหมอจากโรงพยาบาล

7.2.5) การติดตั้งเครื่องมือเพื่อวัดผลในเชิงลึกว่าสื่อประเภทใด และเนื้อหาแบบใดได้รับความสนใจ จนทำให้เกิดการซื้อขายเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาในการสื่อสารต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษาจากผศ. ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยชี้แนะให้คำแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย และคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยสามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ได้ให้ความรู้ แรงบันดาลใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ มาใช้ต่อยอดในงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Harper Baby Care ทำให้งานวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและอุทิศงานวิจัยนี้ให้กับบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกด้านเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication an Introduction to Theory and Practice*. New York, NY: Rinehart & Winston.
- Buckner, L. (2023, May 27). *What is effective communication? (with benefits and tips)* [Web log post]. Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/effective-communication>
- Chanokphon Chakchum. (2021). *The digital marketing promotion patterns for value added cultural tourism of Phra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province* (in Thai). (Master's thesis). Mahasarakham, Thailand: Mahasarakham University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). ETDA reveals the value of Thai e-commerce in 2020 at 3.78 trillion baht, expected to reach 4.01 trillion baht in 2021. (in Thai). Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.

- Jaray Thuenphuangkaew. (2020). *The use of online media to promote the marketing of tourism industry in Chanthaburi province* (in Thai). (Master's thesis). Chanthaburi, Thailand: Rambhai Barni Rajabhat University.
- Just222. (2021, August 6). *Exploring the niche of spire moms: When the market for maternal and child products leans towards the grown-up side* (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/228497>
- Kasikorn Research. (2021, August 21). *7 Top-rated children's products that moms are ready to invest in* (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.facebook.com/KBankKSME/posts/pfbid02XBPAGkiAgYTJ9AVJWGTGSeKcfJuwaVPoe6WRQxMeor4BNykzuS9LWa3HN2mypYCvI>
- Matsalin Jaikhun. (2018). *Technology acceptance, trust and social media marketing that effect consumers from generations X, Y and Z's intention to buy products via Facebook live channels*. (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Rajamangala University of Technology Krungthep.
- MGR Online. (2020, May 7). Baby diaper market is 1.1 billion sweltering "Baby Love" adjusts the game to draw fathers into battle (in Thai). *Manager Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9630000047770>
- Monhathai Hirunteerapol. (2020). *The comparative advertising effectiveness for the purpose of creating product sales between Facebook and Instagram platforms: A case study of NATT (Natural Asia) 'S facial mask* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Muthita Wannatim. (2019). *The comparative advertising effectiveness on dentists' participation between Google ads and Facebook ads: the case study of an e-marketplace titled "DentalGather" under The CollabCreate co., Ltd.* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Natthapat Wongthongthong. (2016, September 28). 4 important pillars of content marketing that need to be done (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.sbdc.co.th/knowledge/article/135/4-แกนสำคัญของการทำ-content-marketing-ที่จำเป็นต้องทำ/>
- Neat DisneyNeaty. (2023, January 11). Exploring a worthwhile investment: Despite declining birth rates, why the global maternal and child market remains promising (in Thai). *helloads*. Retrieved from <https://helloads.net/news/kid-market-increase>
- Nichakorn Rungsakorn. (2020). *Effectiveness of digital marketing communication on Facebook of Chester's restaurant* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Nitiphong Manaphong. (2019). Perceived service quality, promotion, social image, and social value affecting the decision to adopt the service of low cost airline to Japan. (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Parama Satavetin. (1997). *Principles of Communication Arts* (in Thai). Bangkok: Department of Public Relations Chulalongkorn University.
- Parama Satavetin. (1998). *Mass Communication: Process and Theory* (in Thai) (2nd ed.). Bangkok: Parbpim.
- Pattaporn Kittiworakul. (2021). *Effectiveness of communication marketing on Ken Hashimaki's Facebook and Instagram*. (in Thai) (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, And Win More Customers by Marketing Less*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Ratchanon Sriudomporn. (2017). *Communication strategy on Facebook Page of gadget products: The case study of the contents that create the reader' impression and interest in the products*. (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Rattanaporn Massaeng. (2019). *Marketing strategies for disposable diapers in Bangkok*. (in Thai). (Master's independent study). Bangkok, Thailand: Mahidol University.
- Solomon, M. R., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed). Boston, MA: Pearson.
- Statler, J. (2023, September 1). Top 19 benefits of Facebook for business [Web log post]. Retrieved from <http://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>
- Thanchanok Nitchunpunsri. (2017). *The measure digital marketing communication effectiveness on Shopee platform: The case study of tofu cat litter at Cat Hub*. (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.



TWF Agency. (2021). Update the number of users of Facebook, Instagram, YouTube and Twitter in Thailand January 2021 (in Thai). Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>