



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่า
ตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน FACEBOOK กับเจตนาใน
การซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา : แบรินด์ OOKBEE

โดย

นายสุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่า
ตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน FACEBOOK กับเจตนาใน
การซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา : แบรินต์ OOKBEE

โดย

นายสุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF FACEBOOK ADVERTISING METRICS THAT
INDICATE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION:
A CASE STUDY OF OOKBEE BRAND

BY

Mr.SUMET SUPANIMITSOMBUT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสุเมธ ศุภนิมิตสมบัติ

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน
FACEBOOK กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : แแบรนด์ OOKBEE


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 15 ก.พ. 2562

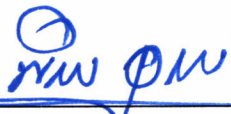
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตน์ปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน การโฆษณาบน FACEBOOK กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : แบรินด์ OOKBEE
ชื่อผู้เขียน	นายสุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน การโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด ประสิทธิภาพ 6 ตัว ได้แก่ จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา (Impression) จำนวนผู้เข้าถึงโฆษณา (Reach) ความถี่ (Frequency) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) Relevance Score และ งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent) กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาบน Facebook 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ ภาพประกอบ สี ข้อความบอกระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่น และปุ่ม Call-to-action ที่มีส่วนในการสร้าง เจตนาในการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสร้างโฆษณา ตัวอย่างที่มีองค์ประกอบแตกต่างกันจำนวน 240 ชิ้นที่มีข้อความหลักในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับ โพรโมชั่นของผลิตภัณฑ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์ Ookbee เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30,000 คนที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ Ookbee ผ่านช่องทางการโฆษณาบน Facebook ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การวัดค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด-ต่ำสุด (Max-Min) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่าตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านอัตราการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบน Facebook เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงเจตนาในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือความถี่ของโฆษณาซึ่งจากการศึกษาพบว่าความถี่ในการเห็นโฆษณาของผู้บริโภคแปรผกผันกับเจตนาในการซื้อ ส่วนค่า Relevance Score และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาก็เป็นตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา (Impression) และ จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) ไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านอัตราการมีส่วนร่วม ความถี่ Relevance Score และ งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาสามารถอธิบายเจตนาในการซื้อโดยการวัดจากอัตราการคลิกผ่านบนโฆษณาได้มากถึงร้อยละ 83.8

ในการศึกษาองค์ประกอบของโฆษณายังพบว่า การใช้ภาพประกอบที่แสดงในเห็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนมีผลต่อเจตนาในการซื้อในทิศทางลบ ในขณะที่ สี ข้อความแสดงวันสิ้นสุดโปรโมชั่น และปุ่ม Call-to-action บนโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาบน Facebook โดยเฉพาะการเลือกใช้ตัววัดผลที่เหมาะสมในการตั้งเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความน่าสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์บน Facebook

คำสำคัญ: การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ตัวชี้วัดประสิทธิผลของการโฆษณา อัตราการมีส่วนร่วม เจตนาในการซื้อ

Independent Study Title	THE STUDY OF FACEBOOK ADVERTISING METRICS THAT INDICATE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION : A CASE STUDY OF OOKBEE BRAND
Author	Mr. Sumet Supanimitsombut
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkeaw, Ph.D.
Academic Years	2018

ABSTRACT

The study of Facebook Advertising metrics that indicate consumer's purchase intention aims to study the relationship between 6 Facebook ad metrics; Impression, Reach, Frequency, Engagement rate and Budget Spent, and 4 advertising design attributes including brand character, color, limited time offer and call-to-action button that drive purchase intentions.

This study used quantitative research method. 240 advertisement samples with different design attributes and key messages had been created and put up online using Facebook ad manager to collect data. Number of samples were 30,000 people who had visited ookbee.com website before. To present the findings, researcher used both descriptive statistic including Mean, Max, Min and standard Deviation and inferential statistic; Multiple regression analysis to find out what metric and design attributes are most related to consumer's purchase intention.

The study found that Engagement Rate is the metric that related to consumer's purchase intention the most, followed by frequency which has an inverse relationship with the purchase intention. Relevance score and budget spent show

some relationship with the Dependent variable too, however, the findings revealed that Impression and Reach had no relation to consumer's purchase intention at significant level 0.05. Overall, Engagement Rate, Frequency, Relevance Score and Budget Spent can forecast consumer's purchase intention at 83.80 percent.

Lastly, the study also found that the use of strong brand character especially in an illustration form has an inverse relationship to the purchase intention which means consumers generally do not appreciate seeing native ads on their news feeds.

Finally, researcher hopes that these findings may serve as guidelines for Facebook advertisers to help picking proper metrics to measure advertising effectiveness. Since, consumers do not want to consume too much of advertisement, using strong brand character and setting advertisement frequency should be considered when creating Facebook ads.

Keywords: Facebook advertising, Facebook Ad Metrics, Engagement Rate, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระสำหรับคำแนะนำและข้อคิดเห็นที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณสร้างบุญ แสงมณี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท อีคปิ จำกัด ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ใช้ทรัพยากรของบริษัทในการเก็บข้อมูลและทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ IBMP (Integrated Bachelor's and Master Degree Program in Business and Accounting) ทุกท่านโดยเฉพาะ พี่พร พี่ลิซ่า ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้การศึกษาและวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นายสุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
บทที่ 2 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	6
2.2 การโฆษณาใน Facebook	10
2.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตนาในซื้อ (Purchase Intention)	17
2.5 กรอบงานวิจัย	21

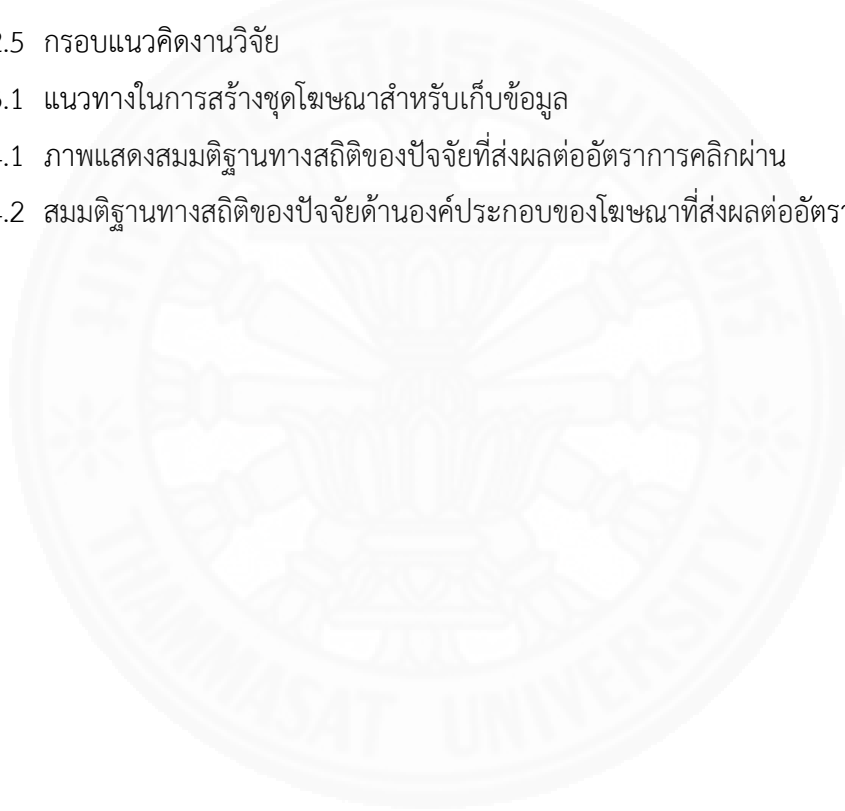
	(7)
บทที่ 3 วิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	25
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	26
3.5 การสร้างชุดโฆษณาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Screening)	28
4.2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณาบน Facebook	29
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง	57
5.5 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำวิจัย	58
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของจำนวนครั้งที่โฆษณาที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ (Impression)	30
4.2	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของจำนวนผู้เห็นโฆษณา (Reach)	31
4.3	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความถี่ในการโฆษณา (Frequency)	32
4.4	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)	33
4.5	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของ Relevance Score	34
4.6	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate)	35
4.7	แสดงระดับค่าความสัมพันธ์ตัววัดประสิทธิผลของการโฆษณาบน Facebook กับอัตราการคลิกผ่าน	39
4.8	ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook	39
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook	40
4.10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
4.11	แสดงระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของโฆษณาบน Facebook กับอัตราการคลิกผ่าน	45
4.12	ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook	46
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook	47
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
5.1	ข้อมูลสถิติของชุดโฆษณาที่น่าสนใจ	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบน Facebook กับการซื้อสินค้า	3
2.1 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Awareness)	8
2.2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)	9
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาของแบรนด์กับคุณค่าของแบรนด์	15
2.4 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของแบรนด์กับเจตนาในการซื้อ	18
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
3.1 แนวทางในการสร้างชุดโฆษณาสำหรับเก็บข้อมูล	27
4.1 ภาพแสดงสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน	38
4.2 สมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านองค์ประกอบของโฆษณาที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตั้งแต่เริ่มต้นยุค 1990s ที่อินเทอร์เน็ตเพิ่งเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้ลงโฆษณาได้ค้นพบรูปแบบของการโฆษณาบนโลกออนไลน์เพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดของสินค้าและบริการของบริษัทหลากหลายวิธีมากขึ้น รายงานจาก Interactive Advertising Bureau Europe ในปี 2010 กล่าวว่าในสหภาพยุโรปมีการใช้งบประมาณโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นเงินกว่า 14,700 ล้านยูโร และในปีเดียวกันที่สหรัฐอเมริกา งบประมาณการลงโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 16,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งสองตลาดยังคงมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปีแต่โดยรวมยังน้อยกว่างบประมาณของการโฆษณาในโทรทัศน์ จนกระทั่งในปี 2016 เป็นปีแรกที่งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงกว่าโฆษณาโทรทัศน์ กล่าวคือผู้ลงโฆษณามีการแบ่งงบประมาณสำหรับการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์มากถึง 76,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่สื่อโฆษณาโทรทัศน์มีมูลค่า 72,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับเป็นปีแรกที่งบประมาณการใช้สื่อออนไลน์มีมูลค่าสูงกว่าสื่อแบบเดิม

ข้อมูลจาก Brandinside.asia กล่าวว่าในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไทยมีมูลค่ารวม 110,752 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าสื่อโฆษณาบนโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางหลักที่ผู้ลงโฆษณาจัดสรรงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายด้านโฆษณามีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 59.1 แต่สื่อโฆษณาออนไลน์กลับสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 10.5 รองลงไปเป็นสื่อออนไลน์ ที่มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท รวมถึงสื่อบนระบบขนส่งมวลชนอย่างรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS และ MRT ซึ่ง 3 เหตุผลที่ทำให้สื่อ 3 แบบหลังในไทยมีแนวโน้มโตขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้สมาร์ทโฟนและแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น รวมถึงรูปแบบของโฆษณายังมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอทำให้เอื้อต่อการคิดโฆษณาที่แปลกใหม่

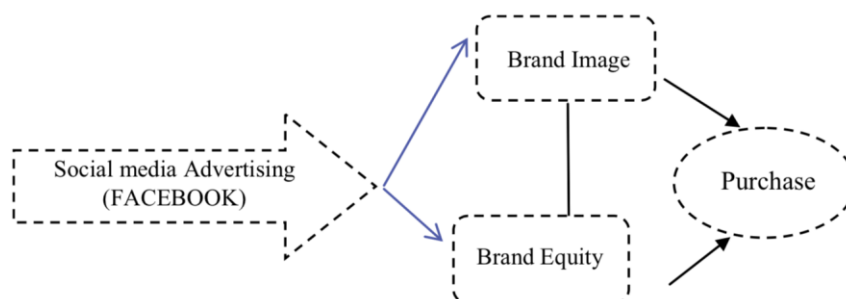
ในมุมมองของนักการตลาด ปฏิเสธไม่ได้ว่าโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาท และเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการโฆษณาแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในการสื่อสารทางการตลาดยุคก่อนจากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายด้านโฆษณาในช่องทางออนไลน์มากถึง 12,402 ล้านบาท หรือโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 31 ซึ่งเมื่อจำแนกตามช่องทางของการโฆษณาดิจิทัลแล้วพบว่า Facebook ยังได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของมูลค่าการใช้จ่ายด้านโฆษณาออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งเหตุผลหลัก

ที่นักการตลาดยังคงใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดอีกทั้งยังมีรูปแบบโฆษณาให้เลือกใช้ครบทั้ง ข้อความ ภาพ ตลอดจนวิดีโอ

โซเชียลมีเดียเปรียบเสมือนช่องทางใหม่ที่นักการตลาดกับผู้บริโภคใช้สื่อสารกันผ่านการสร้างโอกาสใหม่ๆ ดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) (Comscore Media, 2009) หรืออาจกล่าวได้ว่านักการตลาดได้ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียในการโฆษณาแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กที่ Waters, Canfield, Foster, & Hardy, 2011 กล่าวว่าอาจเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีกว่าสื่อรูปแบบเดิม ดังนั้นทั้งนักการตลาดและบริษัทควรเป็นอย่างยิ่งในการสำรวจหาวิธีการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (แบรนด์) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะถึงแม้ว่าบริษัทสามารถเร่งการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจมีมุมมองต่อแบรนด์เชิงลบหรือบวกลบได้เสมอในโลกออนไลน์

Rowley (2004) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่าการสร้างแหล่งชุมชนที่ให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้งยังในฐานะนักการตลาดและบริษัทการสร้างแหล่งชุมชนออนไลน์ในโซเชียลมีเดียยังเป็นแหล่งที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึกตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งได้เข้าร่วมชุมชนของแบรนด์ออนไลน์เป็นไปได้ที่มุมมองและความเห็นที่มีต่อแบรนด์ของเขาจะถูกโน้มน้าวโดยผู้บริโภครายอื่นในชุมชนเดียวกัน ขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าแหล่งข้อมูลจาก Branded Official page เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ Viral content ก็ยังคงมีส่วนช่วยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้

Milad Dehghani และ Mustafa Tumer (2015) ได้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า (คุณค่าของตราสินค้า) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของการลงโฆษณาบน Facebook ค้นพบว่าโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามีส่วนช่วยเพิ่มเจตนาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบน Facebook กับการซื้อสินค้า

มีการศึกษาพบว่าการใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาโดยใช้เพียงแค่อัตราการคลิกผ่าน (Click-through-rate: CTR) ไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของการสร้างแบรนด์ผ่านการโฆษณาออนไลน์ได้ (Pfeiffer and Zinnbauer, 2010) นอกจากนี้ Taylor (2009) ยังให้ข้อสรุปว่าในระยะยาวธุรกิจจะประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัลได้ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ออนไลน์และเลือกใช้ตัววัดผลที่เหมาะสมเพื่อใช้วัดความสำเร็จของการโฆษณา

แม้ว่าการลงโฆษณาบนช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ช่วยบริษัทลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการลงทุนในสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่มีมูลค่าสูงกว่าและช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยตลอดจนเจตนาซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม แต่การสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยการทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำบนโลกออนไลน์ที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก พื้นที่จำกัด และการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและข้อตกลงของ Facebook ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา บริษัทหลายแห่งยอมลงทุนมหาศาลเพื่อการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ (Content) อันเป็นค่าใช้จ่ายด้านการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้หลายบริษัทมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Viral Video เพราะต้องการให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีสิ่งใดสามารถยืนยันได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมีส่วนช่วยในการเพิ่มเจตนาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค

1.2 คำถามงานวิจัย

- (1) ตัววัดประสิทธิผลของโฆษณาในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าได้ใน Facebook ที่สะท้อนถึงเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
- (2) นักการตลาดควรใช้เนื้อหาของแบรนด์ที่มีองค์ประกอบอย่างไรในลงโฆษณาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในการโฆษณาที่ดีที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาของแบรนด์และตัววัดประสิทธิผลของโฆษณาที่สะท้อนถึงเจตนาของการซื้อมากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องเนื้อหาของแบรนด์ที่ให้ผลลัพธ์ในการสร้างเจตนาในการซื้อสินค้าและและตัววัดผลที่สะท้อนถึงการสร้างเจตนาในการซื้อสินค้าของบริษัทสตาร์ทอัพแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรมซื้อ-ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) บนเว็บไซต์ ดังนั้น ขอบเขตของการวิจัยจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของแบรนด์ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 40 ปี ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะ Facebook เท่านั้น เนื่องจากบริษัทมีส่วนในค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาต่อเดือนมากที่สุดและเป็นพื้นที่ที่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดโดยวัดจากจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่า 800,000 รายบนแพลตฟอร์ม

บทที่ 2

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
 - 2.1.1 คำจำกัดความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า
 - 2.1.2 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า
 - 2.1.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย
- 2.2 การโฆษณาใน Facebook
 - 2.2.1 ประเภทของโฆษณาใน Facebook
 - 2.2.2 ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบน Facebook
- 2.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
 - 2.3.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
 - 2.3.2 การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived quality)
 - 2.3.3 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)
 - 2.3.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตนาในการซื้อสินค้า (Purchase Intention)
 - 2.4.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเจตนาในการซื้อสินค้า
 - 2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับเจตนาในการซื้อบนโซเชียลมีเดีย
 - 2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเนื้อหาของแบรนด์กับเจตนาในการซื้อ
 - 2.4.4 การวัดเจตนาในการซื้อผ่านโฆษณาออนไลน์
- 2.5 กรอบงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเริ่มศึกษาในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-based brand equity) ซึ่งจะใช้เป็นแนวคิดหลักของงานวิจัยฉบับนี้ โดยครอบคลุมทั้งคำจำกัดความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า

องค์ประกอบ ตลอดจนการสร้างคุณค่าของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย หลักจากได้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนบทความที่เกี่ยวข้องในหัวข้อการโฆษณาบน Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการหากรอบแนวคิดหลักของการทำโฆษณารวมถึงระเบียบและข้อบังคับของการลงโฆษณาใน Facebook และหัวข้อถัดไปที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นการศึกษาผลของการสื่อสารแบรนด์โดยใช้ Facebook ที่มีต่อองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์หลักทั้ง 4 และส่วนสุดท้ายคือการศึกษาถึง เจตนาในการซื้อสินค้า ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อนทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดหลักที่ใช้สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ในส่วนถัดมา ทั้งนี้เพื่อให้งานชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษางาน วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยต่อไป ซึ่งทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2.1.1 คำจำกัดความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Consumer-based brand equity

ตราสินค้า (Brand) มีความหมายมากกว่าแค่ สี สัญลักษณ์หรือชื่อ แต่แบรนด์หมายถึงองค์ประกอบโดยรวมที่ธุรกิจหนึ่งใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนออกจากคู่แข่ง และในมุมมองของผู้บริโภคแบรนด์ยังหมายถึงประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย นอกจากนี้แบรนด์ยังสามารถใช้เป็นที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วย (Keller, 2011)

ชื่อแบรนด์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเปิดโอกาสให้บริษัทสื่อสารความหมายของการเป็นผู้บริโภคแบรนด์ๆหนึ่งได้ (Aaker, 1991) นอกจากแบรนด์จะสามารถใช้สะท้อนถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท หมายถึงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าแบรนด์ยังสามารถลดความยุ่งยากและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งง่ายขึ้น (Keller & Lehmann, 2006)

คุณค่าของตราสินค้าเป็นหนึ่งในหัวข้อที่นักการตลาดให้ความสนใจมารวม 30 ปี Aaker (1991) เป็นคนแรกที่พูดถึงแนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้า ภายหลังจาก Keller (1993) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องเดียวกัน โดย Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้าไว้ว่าเป็นชุดของสินทรัพย์หรือหนี้สิน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นประสบการณ์ทั้งในแง่ดีและลบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวเกิดมาจากการส่งมอบคุณค่าผ่านสินค้าและบริการ ขณะที่ Keller (1993) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าคุณค่าของแบรนด์คือผลอันเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมา

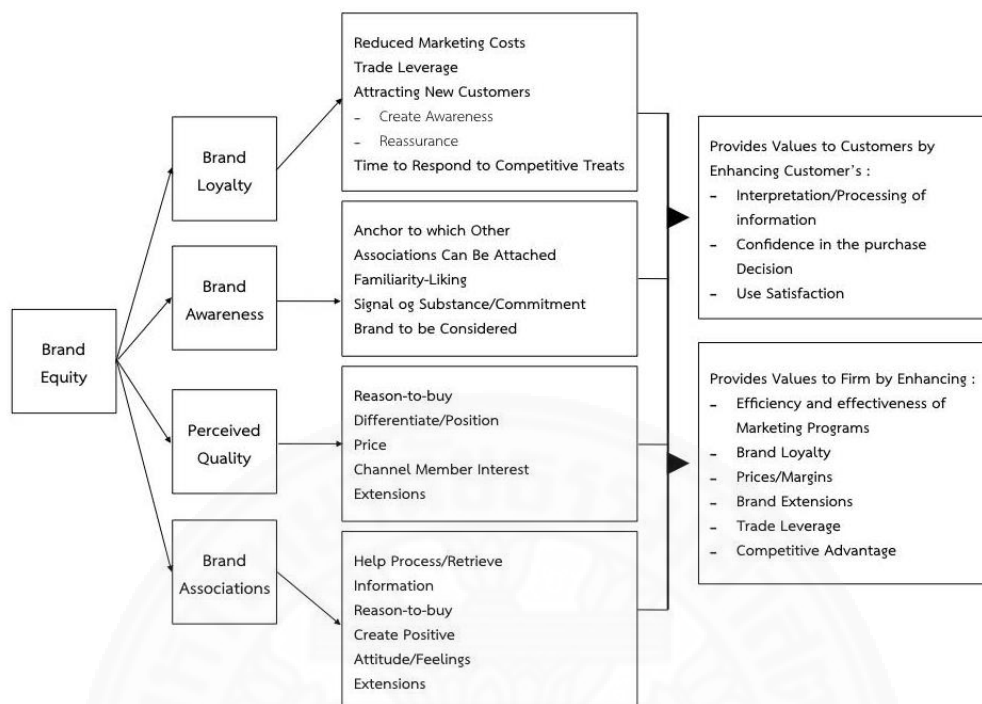
อันมีอัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างกันไปของแต่ละแบรนด์ กล่าวคือ คุณค่าของแบรนด์และละแบรนด์ย่อมไม่เหมือนกันเนื่องจากต่างแบรนด์ต่างมีกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้ง Aaker และ Keller มีแนวคิดที่คล้ายกันที่สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าของตราสินค้าคือมุมมองและประสบการณ์ของสาธารณะที่มีต่อแบรนด์ที่อาจมีทั้งด้านบวกและลบและมีความแตกต่างกันตามแบรนด์

นอกจากนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดยังได้มีการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงเรื่องการบริหารจัดการคุณค่าของตราสินค้าและพบว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งยังสามารถสร้างโอกาสให้บริษัทดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Ibeh, Luo, & Dinnie, 2005) ดังนั้นหากทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นอาจช่วยให้นักการตลาดโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจถึงวิธีการสร้างคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้น

2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า

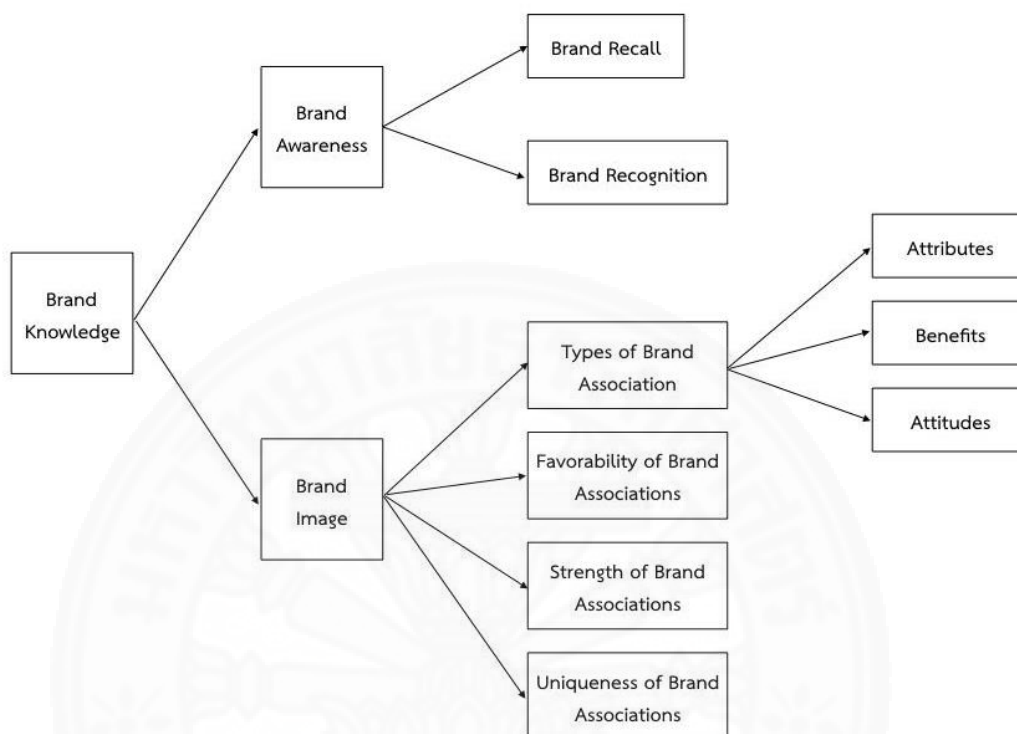
Keller (1993) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Consumer-based brand equity) ไว้ว่าเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการทำการตลาดของแบรนด์ Keller กล่าวไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้า จะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขคือผู้บริโภคมีการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แนวคิดด้านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Keller ได้ถูกแบ่งออกเป็น

การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นตัวแทนของอีกสองปัจจัยย่อยคือ ความระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recognition) และการจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recall) ซึ่ง Keller ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่าการรับรู้ในแบรนด์มีความสำคัญในการเลือกแบรนด์ขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และมีการศึกษาหลายงานที่ให้ข้อสรุปตรงกันว่า การรับรู้ไ้ตราสินค้ามีผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยตรง (e.g., Aaker, 1991; Berry 2000; Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006; Yoo et al., 2000).



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Awareness)

อีกหนึ่งมิติของแบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ของ Keller คือ (Brand Image) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยอีกสี่ข้อคือ 1) ประเภทของความเชื่อมโยงของตราสินค้า 2) ความชื่นชอบในความเชื่อมโยงของตราสินค้า 3) จุดแข็งของความเชื่อมโยงในตราสินค้าและ 4) จุดเด่นและเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงในตราสินค้า โดยการพัฒนาปัจจัยย่อยทั้งสี่ดังกล่าวมีส่วนให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)

ในขณะที่ Keller แบ่งองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนหลัก (ดูภาพที่ 2.2) Aaker (1991) ได้นำเสนอแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ Brand Royalty, Brand Awareness, Perceived Quality และ Brand Association จากรายงานของ Aaker (ภาพที่ 2.1)

(1) Brand Royalty หมายถึงจุดแข็งของแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้ามีความโอเนอเอียง และมีความชอบในตัวแบรนด์มากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

(2) Brand Associations หมายถึงความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ สินค้า หรือประเภทของสินค้า

(3) Perceived Quality คือการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอันเนื่องมาจาก ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อ ราคา ตลอดจนเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

(4) การรับรู้ในแบรนด์ คือความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะจดจำตราสินค้าได้ในบริบทต่าง ๆ

การพัฒนาทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวร่วมกันมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และแม้ว่าทั้ง 2 แบบจำลองจะมีแนวคิดด้านคุณค่าของตราสินค้าที่คล้ายกัน แต่จากการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นสมควรว่าจะยึดแบบจำลองของ Aaker เป็นหลักในการใช้ศึกษาต่อในหัวข้อถัดไป เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่แบ่งองค์ประกอบได้ชัดเจนมากกว่าและสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของโฆษณาบน Facebook ที่จะมีการศึกษาในลำดับถัดไป

2.2 การโฆษณาใน Facebook

การโฆษณาบน Facebook เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ Facebook ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของธุรกิจได้มีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาแต่ละชิ้นโดยการ ไลค์ (Like) และแบ่งปัน (Share) กับคนอื่นที่อยู่บน Facebook จากการศึกษาของ Lee and Kim (2011) พบว่าหน้าของแบรนด์ (เพจ) บน Facebook ยังเป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถใช้สร้างความน่าเชื่อถือได้ด้วย ปัจจุบัน Facebook ได้สร้างแพลตฟอร์มสำหรับนักการตลาดและผู้ดูแลแบรนด์ได้ใช้ลงโฆษณาและวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณาพร้อมกับคำแนะนำโดยเฉพาะในโฆษณาแต่ละชิ้น แต่อย่างไรก็ตามยังเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องวัดผลความสำเร็จของโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อใช้ในการสร้างแคมเปญอันต่อไปให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011) ปัจจัยความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนระหว่างโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณาบนทางด่วน กับ โฆษณาใน Facebook คือ กลยุทธ์ในการวางโฆษณาและการวัดผล กล่าวคือ การโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมเน้นไปที่การวางโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นโดยไม่ได้คำนึงถึงความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลักและไม่มีตัววัดความสำเร็จของการโฆษณาในระยะสั้นที่ชัดเจน ในขณะที่การโฆษณาในมีแนวคิดเริ่มต้นที่เน้น ความไว้วางใจเป็นที่ตั้ง (Trust-based) และมีการวัดผลความสำเร็จของการโฆษณาในระยะสั้นร่วมด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาใน Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำกว่า

อย่างไรก็ตามแม้การโฆษณาบน Facebook จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้นแต่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจต้องเผชิญกับคู่แข่งจำนวนมากในพื้นที่และเวลาที่จำกัด ดังนั้นโฆษณาใน Facebook ที่มีประสิทธิภาพสูงย่อมต้องเป็นโฆษณาที่สร้างการจดจำและการบอกต่อกันระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (Kaplan & Haenlein, 2010) ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและบทความที่เกี่ยวข้องกับประเภทของการโฆษณาและตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาใน Facebook ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ประเภทของโฆษณาใน Facebook

อ้างอิงจาก Facebook ประเภทของการลงโฆษณาสามารถทำได้โดยการเลือกตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือสิ่งที่นักการตลาดหรือผู้บริการเป็นคนกำหนดโดยอ้างอิงจากแผนการตลาด และเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคทำเมื่อพวกเขาเห็นโฆษณา เช่น หากนักการตลาดต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม นักการตลาดสามารถสร้างโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้คนไปยังเว็บไซต์ของคุณได้โดยเฉพาะ ซึ่งมีอัลกอริทึมพิเศษที่ทำการค้นหาเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จึงกล่าวได้ว่าสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการลงโฆษณาคือการเลือกวัตถุประสงค์ที่จะสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจของคุณโดยรวม ปัจจุบันสามารถเลือกวัตถุประสงค์หลักในการสร้างแคมเปญทางการตลาดได้ 3 แบบประเภทหลักคือ 1) การรับรู้ 2) การพิจารณา และ 3) คอนเวอร์ชัน ซึ่งยังสามารถแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้อีกดังนี้

2.2.1.1 การรับรู้ วัตถุประสงค์คือการเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

แคมเปญเพื่อการเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจและจดจำโฆษณาได้มากกว่า โดยมีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มการรับรู้ให้แบรนด์

(2) อิมเพรสชัน (Impression)

จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ

2.2.1.2 การพิจารณา วัตถุประสงค์คือการกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มตระหนักถึงในตัว

ธุรกิจ สินค้าหรือบริการและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

(1) จำนวนผู้เข้าชม (Traffic to website)

เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือกระตุ้นให้ผู้คนใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

(2) จำนวนการติดตั้งแอป (App Install)

นำลูกค้าไปยัง App Store เพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

(3) การมีส่วนร่วม (Engagement)

วัตถุประสงค์คือการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นหรือมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือเพจมากขึ้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์แบบการมีส่วนร่วมยังสามารถเลือกวัตถุประสงค์ย่อยได้อีก ดังนี้

(5) โปรโมทโพสต์ (การมีส่วนร่วมกับโพสต์)

(6) โปรโมทเพจ (การกดถูกใจเพจ)

(7) ส่งเสริมให้ผู้คนขอรับข้อเสนอบนเพจ (การขอรับข้อเสนอ)

(8) เพิ่มจำนวนการเข้าร่วมกิจกรรมบนเพจ (การตอบรับงานกิจกรรม)

(9) การสร้างลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้างแคมเปญเพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้า เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ หรือชื่อจากผู้ที่สนใจสินค้าและบริการ

(10) ข้อความ เป็นแคมเปญเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมุ่งหวังเพื่อการกระตุ้นการทำธุรกรรม ตอบคำถามหรือช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน

2.2.1.3 คอนเวอร์ชัน วัตถุประสงค์คือการกระตุ้นให้ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจสินค้า หรือบริการกระทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นแคมเปญย่อยได้อีก 3 แบบดังนี้

(1) คอนเวอร์ชัน

กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน หรือหน้าร้านบน Facebook มากขึ้น

(2) การขายจากแค็ตตาล็อก

แสดงสินค้าจากแค็ตตาล็อกที่กำหนดไว้ในหน้าร้านบน Facebook ตามกลุ่มเป้าหมายที่เลือก

(3) การเยี่ยมชมหน้าร้าน

โปรโมทธุรกิจที่มีหลายตำแหน่งที่ตั้งแก่ผู้ที่อยู่ใกล้เคียง

จากการทบทวนประเภทโฆษณาตามวัตถุประสงค์บน Facebook ร่วมกับกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker ในหัวข้อ 2.1 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกประเภทโฆษณาบน Facebook บางประเภทเท่านั้นที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Aaker และผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าร้านออนไลน์ในเว็บไซต์เท่านั้น กล่าวคือ จะใช้เฉพาะแคมเปญสร้างการรับรู้เป็นวัตถุประสงค์หลักในการสร้างโฆษณาร่วมกับแคมเปญการมีส่วนร่วมในโพสต์เพื่อในการศึกษาลำดับต่อไป

2.2.2 ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบน Facebook

Facebook มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาจำนวนมาก จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.1 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะตัววัดความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

(1) อิมเพรสชั่น (Impression)

จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏขึ้นบนหน้าจอซึ่งอาจปรากฏขึ้นหลายครั้งขึ้นอยู่กับความถี่

(2) ความถี่ของโฆษณาเฉลี่ย (Frequency)

ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่แต่ละคนเห็นโฆษณา

(3) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)

จำนวนการดำเนินการทั้งหมดที่รวมทั้งการคลิก ไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการดูรูปภาพตลอดจนวิดีโอจากผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา

(4) การแบ่งปันโพสต์ (Share)

จำนวนการแชร์ของโฆษณาที่ผู้ใช้สามารถแชร์โฆษณาหรือโพสต์บนไทม์ไลน์ของตนเองหรือเพื่อนๆ ในกลุ่ม หรือบนเพจของตนเอง

(6) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

ร้อยละของสัดส่วนระหว่างจำนวนการมีส่วนร่วมและการเข้าถึง

(7) อัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR)

เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เห็นโฆษณาและดำเนินการ คลิกที่ไม่ซ้ำกัน

(8) การเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Estimated Ad Recall Lift)

จำนวนคนเพิ่มเติมโดยประมาณที่อาจจำได้ว่าเห็นโฆษณาภายใน 2 วันหากมีการสอบถาม โดยสามารถใช้เกณฑ์ชี้วัดนี้ได้กับองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาในวัตถุประสงค์การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ และการดูวิดีโอเท่านั้น

(9) อัตราการเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Ad Recall Rate)

อัตราจำนวนคนเพิ่มเติมโดยประมาณที่จะจดจำการดูโฆษณาได้ภายใน 2 วันเมื่อมีการสอบถาม โดยจะสามารถใช้เกณฑ์ชี้วัดนี้ได้กับองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาในวัตถุประสงค์การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ และการดูวิดีโอเท่านั้น

(10) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)

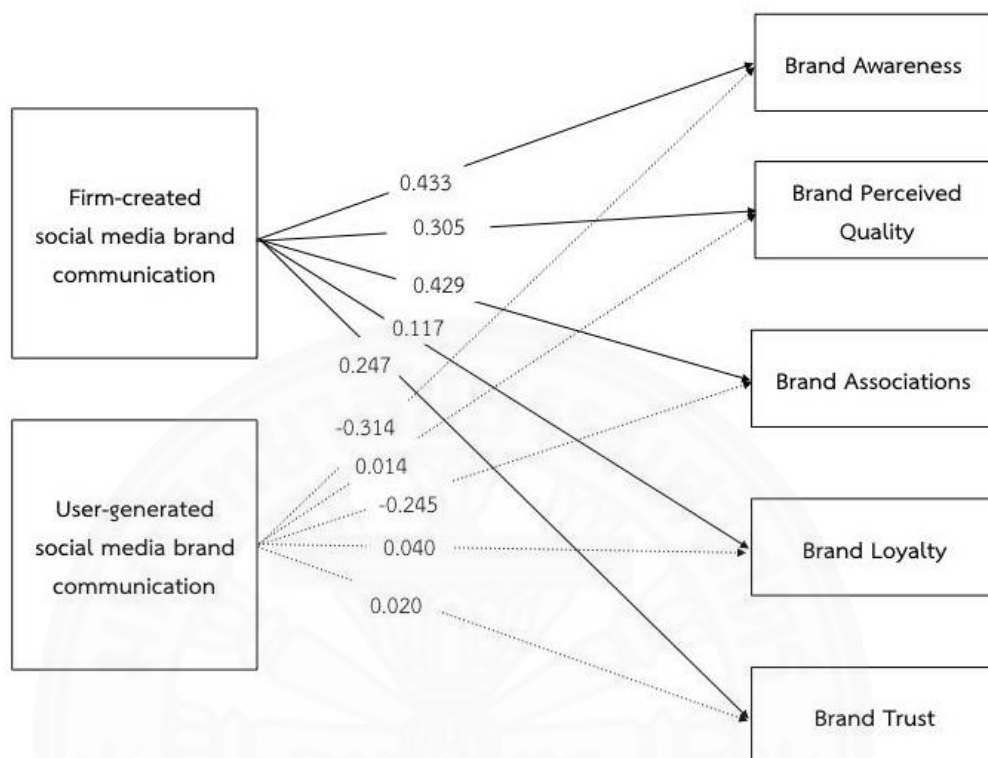
จำนวนเงินที่ถูกใช้ไปในการโฆษณา

2.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ในหัวข้อ 2.1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งพบว่ามี 2 งานวิจัยทั้ง Aaker (1991) และ Keller (1993) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ช่วยสร้างคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่ Asker เสนอว่าองค์ประกอบที่ช่วยสร้างคุณค่าของตราสินค้านี้มี 4 ประเภทด้วยกันคือ Brand Awareness, Brand Perceived quality, Brand associations, Brand loyalty ในขณะที่ Keller ได้ให้สรุปแนวคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าของบริษัทจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ารู้, คุ้นเคย, ชอบ และรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในตัวแบรนด์ ซึ่งมี 2 ปัจจัยเท่านั้นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดังกล่าว คือ การรับรู้ในแบรนด์ คือลูกค้าต้องรู้จักในตัวแบรนด์ และ Brand Image คือเข้าใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยหลากหลายฉบับให้การสนับสนุนแบบจำลองของ Aaker ว่าเป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมครบทุกมิติมากกว่า (Yoo et al. 2000; Atilgan et al. 2005; Tong & Hawley 2009; Xu & Chan 2010; Torres et al. 2015) อีกทั้งยังมีการนำเสนอปัจจัยอื่นร่วมด้วย นั่นคือ Brand trust ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงของลูกค้าขณะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรืออาจกล่าวได้ว่าการที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมี Brand Trust ช่วยให้ผู้ลูกค้ามั่นใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Content) เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Hutter et al., 2013) ได้ให้ข้อสรุปว่าเนื้อหาของแบรนด์โดยที่แบรนด์เป็นคนสร้างเอง (Firm-created content) มีความเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เนื้อหาของแบรนด์ประเภทที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างก็มีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามรูป 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาของแบรนด์กับคุณค่าของแบรนด์

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเรื่องผลของการสื่อสารด้านแบรนด์เพื่อสร้าง คุณค่าของตราสินค้า ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบน Facebook ของ (Heba Sadek และ Sarah Elwy, 2018) พบว่า เนื้อหาของแบรนด์ที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคมิผลต่อการสร้าง คุณค่าของตราสินค้า ในเชิงลบ นอกจากนี้ ยังพบว่า การที่บริษัทพยายามสร้าง Brand Loyalty ผ่านช่องทาง Social Media ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสรุปได้ว่าผู้บริโภคไม่เกิดความภักดีต่อแบรนด์จากการบริโภคเนื้อหาของแบรนด์ที่แบรนด์เป็นผู้สร้างเอง ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา ของแบรนด์ที่แบรนด์เป็นผู้สร้างเองที่มีผลต่อการสร้าง คุณค่าของตราสินค้า ทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand awareness)

การรับรู้ถึงแบรนด์หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจัดจำและระลึกถึงแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าหรือบริการอยู่ในหมวดใด (Aaker 1991) แบรนด์ที่มีระดับของการรับรู้ถึงแบรนด์สูงในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายย่อมได้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าจำได้ ซึ่งมีผลอย่างมากในขณะลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือลูกค้าสามารถ ระบุน และจำแนกประเภทของสินค้าได้ ไปจนถึงการปิดการขาย (Baldauf et al. 2003) และจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อก่อนหน้า พบว่าการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นช่วยสร้างคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นซึ่งส่งผลให้ลูกค้าลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการลง โดย (Hutter et al. 2013) ได้ทำการศึกษาการสร้าง การรับรู้ในแบรนด์ ผ่านช่องทาง Facebook พบว่าการเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมบน Facebook ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ และจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.2.2 พบว่า Facebook มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ใช้สำหรับใช้วัดอัตราการจดจำแบรนด์ และอัตราการมีส่วนร่วมบนเพจร่วมด้วย

2.3.2 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Brand Perceived quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหนือระดับของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกันหรือสินค้าทดแทน (Yoo et al 2000) โดยจากการศึกษาในการวิจัยเดียวกันพบว่าลูกค้ามีความเห็นว่าแบรนด์ที่มีการลงโฆษณาบ่อยกว่าเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าและบริการสูงกว่า นอกจากนี้ลูกค้ายังรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่แบรนด์เป็นผู้สร้างเองผ่านช่องทาง Facebook ไม่ต่างกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ โดย Heba Sadek และ Sarah Elwy, 2018 พบว่ามีการที่นักการตลาดสร้างเนื้อหาดังกล่าวมีส่วนช่วยพัฒนา คุณค่าของตราสินค้า โดยรวมของแบรนด์ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.2.2 พบว่า Facebook มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ใช้สำหรับใช้วัดความถี่ในการส่งมอบโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้เข้าถึง รวมถึงอัตราการจดจำแบรนด์

2.3.3 ความเชื่อมโยงของแบรนด์ Brand Associations

ความเชื่อมโยงของแบรนด์คือระหว่างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Lassar et al. 1995) โดยการที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์เกิดจากการที่เขา มีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งการสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์สามารถทำได้โดยการสื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น อ่านหนังสือฟรีเมื่อซื้อแพคเกจกาแฟตัวนี้ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารถึงประโยชน์เชิงอารมณ์ที่สื่อถึงความแตกต่างและตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Chen 2001) เช่น เรียบหรูใช้แล้วดูดี ใช้แล้วเท่ เป็นต้น Bruno and Dabrowski (2015) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารโดยการสร้างเนื้อหา

เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความเห็นเชิงบวกกับผู้บริโภคได้และจากการศึกษาของ Bruhn et al. (2012) พบว่าความเข้าใจในแบรนด์ของแต่ละบุคคลจากการบริโภคสื่อบนโซเชียลมีเดียเชิงบวกมีผลต่อ คุณค่าของตราสินค้า ที่ดี หรือในมุมมองกลับกันคือการทำผู้บริโภคมีความเห็นเชิงลบต่อโฆษณาหรือเนื้อหาของแบรนด์ย่อมส่งผลเชิงลบต่อ คุณค่าของตราสินค้า ซึ่ง Facebook มีตัวใช้วัดความเห็นเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาของแบรนด์ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถใช้วัดความเชื่อมโยงของแบรนด์ได้

2.3.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในแบรนด์คือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดจากการที่แบรนด์สามารถนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการหรือมีเนื้อหาที่ตรงกับความคิดหรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (Kimpakorn & Tocquer 2010) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ มีงานวิจัยหลายชิ้นหลายที่แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าของแบรนด์โดยรวม Yacout and Elsahn (2011) และ Kumar et al. (2013) บนโซเชียลมีเดียมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของแบรนด์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Sharma et al., 2017) ได้นำเสนอแบบจำลองระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใน Facebook แบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกันคือ Like, Reaction, Comment, Share และ Create โดยจำนวนของการแบ่งปันเนื้อหาของแบรนด์บน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตนาในซื้อ (Purchase Intention)

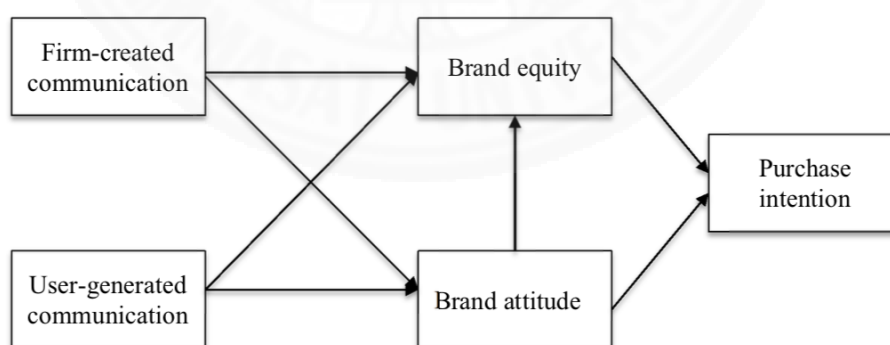
2.4.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเจตนาในการซื้อ

เจตนาในการซื้อ คือความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าที่ถูกกำหนดโดยลูกค้าคนใดคนหนึ่ง (Grewal, Monroe and Krishnan, 1998) ซึ่งความน่าจะเป็นดังกล่าวขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักคือ การสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดโดยแบรนด์ และความเห็นตลอดจนคำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นที่บริโภคสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน (Zeithaml, 1988) (Schiffman and Kanuk, 2009) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถสร้างเนื้อหาของแบรนด์ประเภทวิดีโอ ที่เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า ซึ่งก่อนที่ลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าเขาจะศึกษาข้อมูลของสินค้าผ่านการรีวิวของผู้ใช้งานจริงร่วมด้วย ซึ่งความเห็นจากผู้ใช้งานจริงเป็นสิ่งที่แบรนด์หลีกเลี่ยงไม่ได้ และความเห็นของผู้ใช้งานจริงโดยเฉพาะผู้ที่ เป็น Opinion Leader มีผลต่อ คุณค่าของตราสินค้า โดยตรง (Hoy & Milne, 2010)

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาในการซื้อบนโซเชียลมีเดีย

Keller et al. (2011) ได้ให้ข้อสรุปไว้ในการศึกษาว่าเนื้อหาของแบรนด์ในโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความน่าจะเป็นของการซื้อของลูกค้า โดย Hutter et al, (2013) ให้การสนับสนุนว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ใน Facebook บนเนื้อหาของแบรนด์ประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีเจตนาในการซื้อ และ Phan (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ Like เพจของบริษัทใน Facebook มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Schivinski and Dabrowski (2014) ได้ทำการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารด้านแบรนด์ผ่านเนื้อหาของแบรนด์ในช่องทาง Facebook โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของแบรนด์ คุณค่าของตราสินค้า และเจตนาในการซื้อ จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งาน Facebook ใน 60 แบรนด์ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ เสื้อผ้า และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการบน Facebook มีการตอบสนองเชิงบวกต่อเนื้อหาบน Facebook ที่เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าที่พูดถึงแบรนด์โดยตรง (Branded Content) มากกว่าเนื้อหาการกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีเนื้อหาของแบรนด์มาเกี่ยวข้อง และจากการศึกษาของ Schivinski and Dabrowski (ดูภาพที่ 2.4) สามารถสรุปได้ว่าการที่แบรนด์ใช้เนื้อหาของแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยพูดถึงแบรนด์โดยตรงมีผลต่อคุณค่าของแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น และแบรนด์ที่มี คุณค่าของตราสินค้า สูงกว่าย่อมทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในกลุ่มเดียวกันพบว่าผู้บริโภคที่ติดตามเพจ Facebook ของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากถึงร้อยละ 51



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของแบรนด์กับเจตนาในการซื้อ

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเนื้อหาของแบรนด์กับเจตนาในการซื้อ

มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของแบรนด์ (Content) โดยเฉพาะเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยแบรนด์ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าและเจตนาในการซื้อ ผู้วิจัยได้ทำ

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมองค์ประกอบของเนื้อหาแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเจตนาในการซื้อ โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการที่น่าสนใจด้วยกันดังนี้

2.4.3.1 ความเกี่ยวข้องกับสินค้า

Euijin Ahn, 2001 ได้ศึกษาองค์ประกอบของเนื้อหาของแบรนด์ซึ่งในที่นี้คือป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) โดยการศึกษาขององค์ประกอบหลายส่วนด้วยกัน ทั้ง สี และความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Involvement) พบว่าโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้มากกว่ามีโอกาสทำให้ผู้บริโภคคลิกโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หมายความว่าโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมด้วยที่ในงานวิจัยคือรูปร่างแบบใส่แว่นกันแดดมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีเฉพาะรูปแว่นกันแดดเท่านั้น

2.4.3.2 สีของป้ายโฆษณา

Noiwan and Norcio (2006) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสีของป้ายโฆษณากับอัตราการคลิกผ่าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนอเมริกันและคนไทย ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างสีที่แตกต่างกับอัตราการคลิกผ่านในทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่าสีที่พวกเขาชอบและปรารถนาที่จะเห็นบนป้ายโฆษณามากที่สุดคือได้แก่ สีฟ้า ส่วนสีแดง สีเขียว สีเหลืองอยู่ในลำดับรองลงมาและสีที่พวกเขาปรารถนาที่จะเห็นน้อยที่สุดคือสีม่วง อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาอีกหลายชิ้นด้วยกันที่ให้ข้อสรุปสนับสนุนว่าสีที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านที่แตกต่างกัน

2.4.3.3 ข้อความ

ข้อความมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้คลิกป้ายโฆษณาเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Choi & Rifon, 2002) ได้ให้ข้อสรุปว่าการเลือกใช้ข้อความมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกของบริโภคที่พบเห็นโฆษณา โดยข้อความที่ดีต้องมีความน่าสนใจ มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สั้น กระชับ ซึ่งตรงกับ Lohtia et al., 2003 ที่กล่าวสนับสนุนว่าการใช้ข้อความที่เหมาะสมสามารถทำให้ผู้พบเห็นโฆษณาเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ซึ่งนำไปสู่อัตราการคลิกผ่านที่สูงขึ้น และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนักการตลาดมักเลือกใช้เชิญชวน เช่น ฟรี ลด แลก แจก แถม จำนวนจำกัด ซึ่งคำเหล่านี้ Zhang Ping & Youngseek, 2008 พบว่ามีส่วนสำคัญในการเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน

2.4.3.4 Call-to-action

Call-to-action (CTA) หรือข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณากระทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของการลงโฆษณา โดยข้อความ CTA มีด้วยกันหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ซื้อเลย ข้อมูลเพิ่มเติม จองด่วน เป็นต้น ปัจจุบันการลงโฆษณาบน Facebook เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถเลือกข้อความที่จะใช้ประกอบปุ่ม Call to action ได้แล้ว

มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ CTA หลายชิ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่พบว่าการใช้ปุ่ม CTA สามารถเพิ่มอัตราการคลิกผ่านได้ 2.85 เท่า เมื่อเทียบกับการไม่มีปุ่มปรากฏอยู่บนโฆษณา (AdRoll, 2014) โดยปุ่มที่ให้ผลลัพธ์ดีที่สุดคือปุ่ม เรียนเพิ่มเติม (Learn More) รองลงไปคือ ชื้อเลย (Shop now) และปุ่มที่ให้ผลลัพธ์ต่ำที่สุดคือ จองเลย (Shop Now) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาร้อยละ 90 อ่านข้อความบนปุ่ม CTA (Unbounce, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อนี้ร่วมกับแบบจำลองความสัมพันธ์ของ Schivinski and Dabrowski ในหัวข้อ 2.4.2 ผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของแบนด์ที่ผู้สร้างโดยแบนด์โดยมีทั้ง 4 ปัจจัยก่อนหน้าดังนี้

2.4.4 การวัดเจตในการซื้อผ่านโฆษณาออนไลน์

การลงโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดียได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของแผนการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน นอกจากการลงโฆษณาออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว สิ่งที่การลงโฆษณาออนไลน์ยังสามารถทำได้คือความสามารถในการวัดประสิทธิผลและผลตอบแทนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาของแบนด์ ซึ่งการการวัดดังกล่าวสามารถทำได้โดยการสังเกตอัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate : CTR) (Chandon and Chtourou, 2005).

บน Facebook อัตราการคลิกผ่านสามารถคำนวณได้จากร้อยละของสัดส่วนระหว่าง การดำเนินการคลิกและจำนวนผู้ที่เห็นที่ไม่ซ้ำกัน มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าอัตราการคลิกผ่านที่เกิดขึ้นบนป้ายโฆษณาออนไลน์กับความสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเจตนาในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ที่ (Pavlou and Stewart, 2000; Chtourou et al., 2001) ให้ข้อสรุปไว้ว่าตัวเลขอัตราการคลิกผ่านสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าอัตราการคลิกผ่านที่สูงย่อมสะท้อนถึงความสนใจและเจตนาในการซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

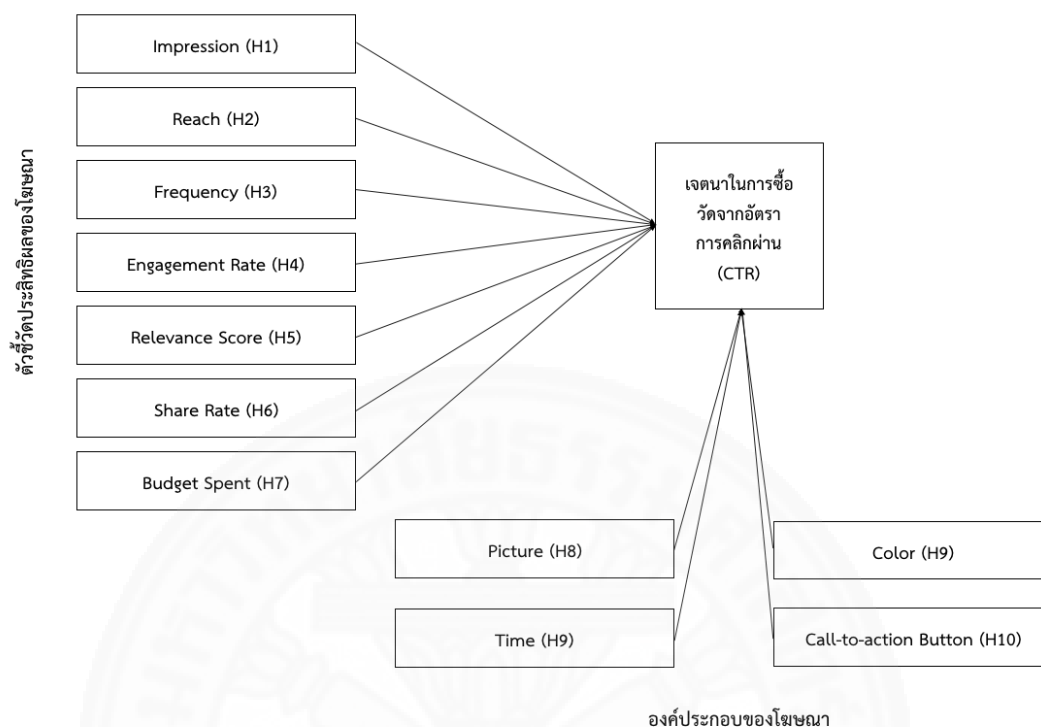
Hollis (2005) ให้ข้อสรุปไว้ว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจคลิกโฆษณาเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยที่ทำงานร่วมกันคือการที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้าและมีความปรารถนาที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นข้อสรุปเดียวกันกับที่ Similarly Chandon and Chtourou (2005) ให้ไว้ว่าการคลิกโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการชั่งใจที่ทำโดยนักการตลาด และไม่ขัดกับกระบวนการวัดผลความสำเร็จของโฆษณาแบบดั้งเดิม ทั้งนี้มีหลายงานวิจัยที่ให้ความเห็นตรงกันว่าอัตราการคลิกผ่านเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิผลของโฆษณาและเจตนาในการซื้อที่เหมาะสม (Martín-Santana and Beerli-Palacio, 2010)

2.5 กรอบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่นำเสนอโดย Keller (1991) กับแบบจำลองความสัมพันธ์ของเนื้อหาของแบรนด์ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าของ Heba Sadek และ Sarah Elwy (2018) และแบบจำลองของ Schivinski and Dabrowski (2014) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับเจตนาในการซื้อสินค้ามาใช้ในการศึกษาประเภทของเนื้อหาของแบรนด์และตัววัดคุณค่าของตราสินค้าที่ให้ผลลัพธ์ในการสร้างเจตนาของการซื้อมากที่สุด ตามภาพที่ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา (Impression)
2. จำนวนผู้ที่เข้าถึงโฆษณา (Reach)
3. ความถี่ของโฆษณาเฉลี่ย (Frequency)
4. อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)
5. Relevance Score
6. อัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR)
7. งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : จำนวนผู้เข้าถึงโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความถี่ในการเห็นโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : อัตราการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของแบรนด์บน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ค่า Relevance Score ของโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 6 (H6) : อัตราการแบ่งปันของเนื้อหาของแบรนด์ต่อโพสต์บน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการคลิกผ่าน

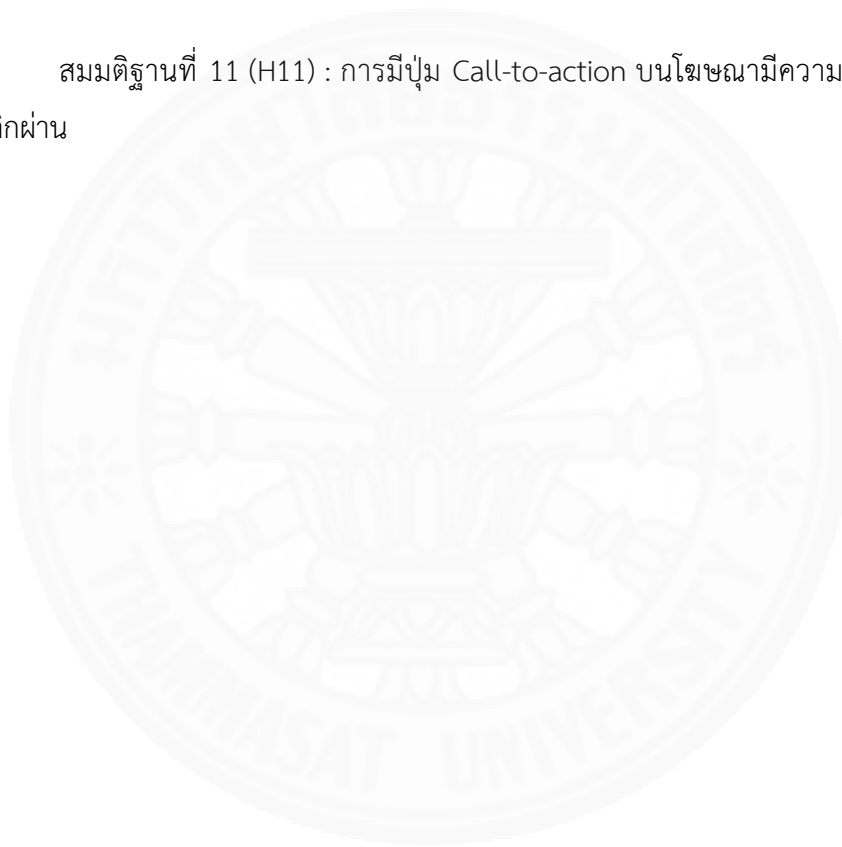
สมมติฐานที่ 7 (H7) : งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับ
อัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพที่ใช้ในโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิก
ผ่าน

สมมติฐานที่ 9 (H9) : สีที่ใช้ในการเน้นข้อความในโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์
กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ระยะเวลาสั้นสุดของโปรโมชันมีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิก
ผ่าน

สมมติฐานที่ 11 (H11) : การมีปุ่ม Call-to-action บนโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับอัตรา
การคลิกผ่าน



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook ที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบสมมติฐาน
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย
- 3.5 การสร้างชุดโฆษณาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นกรณีศึกษาของบริษัทสตาร์ทอัพที่มีธุรกิจซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ และเนื่องด้วยแพลตฟอร์มการสร้างโฆษณาบน Facebook เอื้อต่อการศึกษาถึงประชากรจริงโดยไม่ต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามการลงโฆษณาบน Facebook ยังมีข้อจำกัดที่ผู้ลงโฆษณาจำเป็นต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่กว่า 1000 คนขึ้นไปจึงจะสามารถลงโฆษณาและทำให้การวัดผลแม่นยำได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้จำนวนประชากรที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ย้อนหลัง 15 วันเป็นกลุ่มที่จะใช้ศึกษา ซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ 30,000 คน ด้วยเหตุผลที่ว่าประชากรกลุ่มนี้มีความตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของบริษัทบ้างแล้ว ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะคลิกโฆษณาในอนาคตมากกว่า

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือการสร้างโฆษณาบน Facebook (Ads Manager) เป็นตัวสร้างโฆษณาและเก็บข้อมูล และเพื่อให้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ผู้วิจัยทำการจัดทำชุดโฆษณาที่ต่างกัน 10 ชุดที่ประกอบไปด้วย ใจความหลักที่เน้นถึงผลิตภัณฑ์ ราคาโดยในแต่ละชุดประกอบไปด้วยโฆษณาที่แตกต่างกัน 24 แบบ รวม

โฆษณาทั้งหมด 240 ชิ้น ซึ่งเป็นวิธีเดียวกันกับที่ Benjamin K. Wright (2015) ใช้เก็บข้อมูลขณะที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับเจตนาในการซื้อบนช่องทาง Facebook ของสถานบริการฟิตเนสแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา

ตัวแปรควบคุม

1) **งบประมาณ** เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงผู้วิจัยได้ทำการกำหนดงบประมาณสำหรับการลงโฆษณารวมทุกชุดโฆษณาที่ 10,000 บาท

2) **ระยะเวลา** ผู้วิจัยมีการกำหนดระยะเวลาของการเก็บข้อมูลอยู่ที่ 7 วัน หรือจนกว่าจะครบงบประมาณในการลงโฆษณาทุกแคมเปญที่ตั้งไว้ที่ 10,000 บาท

3) **วัตถุประสงค์ของแคมเปญ** ผู้วิจัยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาแบบเพื่อการสร้างการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic to Website) ตามวัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้ผู้เห็นโฆษณาคlickเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นกรณีศึกษาของบริษัทสตาร์ทอัพที่มีธุรกิจซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ (Impression) จำนวนผู้เห็นโฆษณา (Reach) ความถี่ของโฆษณาเฉลี่ย (Frequency) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อัตราการแบ่งปัน (Share rate) และอัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate : CTR) ของโฆษณาแต่ละชิ้น โดยแสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นกรณีศึกษาของบริษัทสตาร์ทอัพที่มีธุรกิจซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาถึงงานวิจัย การสำรวจและเก็บข้อมูล โดย จนกระทั่งสรุปผลตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2561

3.5 การสร้างชุดโฆษณาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการสร้างโฆษณาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำชุดโฆษณาที่แตกต่างกัน 10 ชุดซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ใจความหลักมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ebook ทั้งคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่จับต้องได้เป็นตัวเลข ตลอดจนโปรโมชั่นลดราคาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ซื้อ 1 เดือน แถม 1 เดือน
- ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด
- กรอก PROMO Code ลด 50 บาท
- อ่านไม่อ่านจ่ายเพียง 299 บาท
- ลดทันที 15% เพียงกรอก Promo Code
- ทดลองเป็น VIP ฟรี
- อ่านนิตยสารย้อนหลังได้ไม่อัน
- ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว
- อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อัน
- อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา

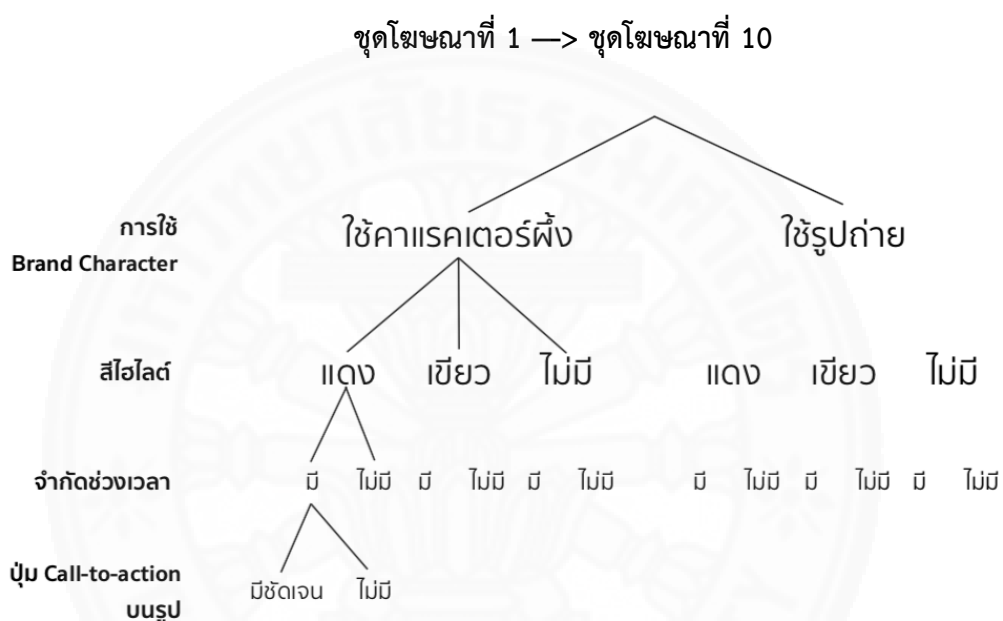
และเพื่อใช้ตรวจสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเนื้อหาบนโฆษณา สี ข้อความ และปุ่ม Call-to-action ที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบย่อยของโฆษณาแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

- 1) ภาพที่ใช้บนโฆษณา โดยแบ่งเป็น ภาพถ่ายและภาพประกอบ
- 2) สีที่ใช้นั้นข้อความโฆษณา แบ่งเป็น ชุดโฆษณาที่ใช้สีเขียว สีแดง และไม่มีการใช้สีเพื่อเน้นข้อความบนโฆษณา

3) ระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่น แบ่งเป็น จุดโฆษณาที่มีข้อความระบุระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่นและไม่มีข้อความ

4) ปุ่ม Call-to-action แบ่งเป็นจุดโฆษณาที่มีปุ่ม Call-to-action และ ไม่มีปุ่ม

จากแผนการเตรียมจุดโฆษณาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าวจะทำให้มีโฆษณาทั้งหมด 240 ชิ้น



ภาพที่ 3.1 แนวทางในการสร้างจุดโฆษณาสำหรับเก็บข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลจริง พบว่าสามารถเก็บข้อมูลจากการวางโฆษณาที่ตั้งเป้าหมายไว้ครบจำนวน 30,000 คน โดยการใช้ชุดโฆษณาตัวอย่างจำนวน 240 ชุดในการทดสอบสมมติฐาน อย่างไรก็ตามระหว่างทดสอบมีเหตุขัดข้องทางเทคนิคบางประการบนเว็บไซต์ ookbee.com ทำให้ผู้วิจัยต้องปิดแคมเปญโฆษณา ลด 15% มีผลทำให้ชุดโฆษณาตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ลดลงเหลือ 216 ชุดที่นำมาใช้วิเคราะห์ต่อได้

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาของบริษัทสตาร์ทอัพที่มีธุรกิจซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ โดยใช้ชุดโฆษณาตัวอย่างจำนวน 216 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง 30,000 ที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ ookbee.com ได้ผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังนี้

- 4.1 การคัดเลือกข้อมูล
- 4.2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณาบน Facebook
- 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Screening)

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูลตามที่กำหนด

ในการวิจัยครั้งนี้มีการสร้างชุดโฆษณาจำนวน 240 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในกลุ่มตัวอย่าง 30,000 คน และเนื่องจากการเก็บข้อมูลรวบรวมจากช่องทางออนไลน์ผ่านตัวจัดการโฆษณาของ Facebook ทั้งหมด ผลการตรวจสอบพบว่าไม่มีชุดโฆษณาชิ้นใดที่ไม่ผ่านเกณฑ์การโฆษณาของ Facebook กล่าวคือ ไม่มีสัดส่วนของตัวอักษรเกินร้อยละ 20 ของภาพและไม่มีคำหรือภาพที่ไม่เหมาะสม จึงสามารถใช้ชุดโฆษณาทั้ง 240 ชุดในการเก็บข้อมูลได้

4.1.2 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหายไป (Missing Data)

ผู้วิจัยได้ทำการสอบทานข้อมูลสูญหายพบว่าระหว่างการเก็บข้อมูลมีเหตุขัดข้องทางเทคนิคที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เป็นเหตุให้ลูกค้าไม่สามารถใช้ส่วนลด 15% อย่างที่ได้กล่าวไว้ในโฆษณาได้จริง ทำให้โฆษณาในแคมเปญลด 15% สำหรับหนังสือทุกเล่ม ไม่สามารถเปิดใช้งานได้ ซึ่งเป็นผลให้เหลือชุดโฆษณาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ 216 ชุด

4.1.3 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่ามีหนึ่งตัวแปร คือ จำนวนการแชร์ ที่มีการกระจายของข้อมูลต่ำกว่าคือจากจำนวนชุดโฆษณาตัวอย่าง 216 ชิ้นพบว่า มี โฆษณา 16 ชิ้นมีการแชร์เกิดขึ้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานได้ ซึ่งหมายถึง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถใช้อัตราการแชร์ที่เป็นหนึ่งในตัววัดประสิทธิผลของการโฆษณามาศึกษาความสัมพันธ์ได้เนื่องจากกระจายตัวของข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามคาดหมาย อย่างไรก็ตามการศึกษาน่าเชื่อถือของแบรนต์กับเจตนาในการซื้อยังสามารถใช้อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เพื่อศึกษาแทนได้ ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อชุดโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้แต่เป็นผลให้คงเหลือชุดโฆษณาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ 216 ชุด

4.2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณาบน Facebook

ในการคำนวณสถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปรอิสระครั้งนี้จะแสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) โดยแบ่งตามแคมเปญของการโฆษณา 9 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ

(Impression)

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจออยู่ระหว่าง 666.50 - 1081.31 ครั้ง โดยชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุดโฆษณาซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือนและชุดโฆษณา ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.1

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของจำนวนครั้งที่โฆษณาที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ (Impression)

ชุดโฆษณา	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน	201	3519	1081.31	1123.22
ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด	116	2380	710.32	739.87
กรอก PROMO Code ลด 50 บาท	262	1619	699.00	371.63
อ่านไม่อ่านจ่ายเพียง 299 บาท	245	2185	706.17	525.59
ทดลองเป็น VIP ฟรี	356	2033	876.75	527.81
อ่านนิตยสารย้อนหลังได้ไม่อ่าน	239	3022	793.71	824.11
ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว	207	1972	666.50	566.84
อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน	169	9452	1017.17	1905.92
อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา	318	2676	943.67	771.00

4.2.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของจำนวนผู้เห็นโฆษณา (Reach)

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เห็นโฆษณาอยู่ระหว่าง 617.17 - 1030.95 ครั้ง โดยชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุดโฆษณาซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือนและชุดโฆษณา ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของจำนวนผู้เห็นโฆษณา (Reach)

ชุดโฆษณา	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน	178	3354	1030.95	1058.51
ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด	116	2338	686.75	717.76
กรอก PROMO Code ลด 50 บาท	242	1531	656.00	352.49
อ่านไม่อ่านจ่ายเพียง 299 บาท	234	2142	686.71	516.56
ทดลองเป็น VIP ฟรี	269	1913	776.75	494.92
อ่านนิตยสารย้อนหลังได้ไม่อ่าน	183	2765	718.83	759.46
ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว	193	1781	617.17	516.93
อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน	156	8562	937.38	1726.21
อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา	283	2475	873.00	710.00

4.2.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความถี่ในการโฆษณา (Frequency)

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของความถี่ในการโฆษณาอยู่ระหว่าง 1.03 - 1.15 ครั้ง โดยชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุดโฆษณาทดลองเป็น VIP ฟรี และชุดโฆษณาใช้ Honey Point แลกรับส่วนลดกับอ่านไม่อันจ่ายเพียง 299 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.3

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความถี่ในการโฆษณา (Frequency)

ชุดโฆษณา	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน	1.00	1.13	1.04	0.04
ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด	1.00	1.10	1.03	0.03
กรอก PROMO Code ลด 50 บาท	1.00	1.15	1.07	0.02
อ่านไม่อันจ่ายเพียง 299 บาท	1.02	1.08	1.03	0.01
ทดลองเป็น VIP ฟรี	1.06	1.33	1.15	0.06
อ่านนิตยสารย้อนหลังได้ไม่อัน	1.04	1.37	1.13	0.07
ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว	1.02	1.12	1.07	0.02
อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อัน	1.03	1.11	1.07	0.02
อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา	1.02	1.14	1.08	0.03

4.2.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ระหว่างร้อยละ 0.87 - 1.91 โดยชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุดโฆษณาซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน และทดลองเป็น VIP ฟรีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

ชุดโฆษณา	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน	1.15	3.63	1.91	0.62
ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด	0.40	1.47	0.93	0.30
กรอก PROMO Code ลด 50 บาท	0.28	1.56	0.88	0.33
อ่านไม่อ่านจ่ายเพียง 299 บาท	0.35	2.10	1.29	0.50
ทดลองเป็น VIP ฟรี	0.27	1.67	0.87	0.41
อ่านนิตยสารย้อนหลังได้ไม่อ่าน	0.35	2.60	1.17	0.73
ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว	0.51	3.20	1.70	0.83
อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน	0.50	3.12	1.75	0.73
อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา	0.71	2.66	1.57	0.48

4.2.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของ Relevance Score

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของ Relevance Score อยู่ระหว่าง 2.33 - 4.17 ครั้ง โดยชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุดโฆษณาอ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน และชุดโฆษณาใช้ Honey Point แลกรับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของ Relevance Score

ชุดโฆษณา	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน	1	6	2.83	1.12
ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด	1	4	2.33	0.86
กรอก PROMO Code ลด 50 บาท	1	3	2.46	0.59
อ่านไม่อ่านจ่ายเพียง 299 บาท	1	4	2.83	0.96
ทดลองเป็น VIP ฟรี	2	5	3.04	0.93
อ่านนิตยสารย้อนหลังได้ไม่อ่าน	2	5	3.04	1.26
ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว	1	7	2.96	1.75
อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน	2	7	4.17	1.52
อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา	2	6	3.96	1.27

4.2.6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate)

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของอัตราการคลิกผ่านอยู่ระหว่าง 0.54 - 1.32 ครั้ง โดยชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุดโฆษณาอ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน และชุดโฆษณากรอก PROMO Code ลด 50 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate)

ชุดโฆษณา	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน	0.77	2.23	1.21	0.39
ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด	0.40	1.25	0.84	0.22
กรอก PROMO Code ลด 50 บาท	0.17	1.23	0.54	0.28
อ่านไม่อ่านจ่ายเพียง 299 บาท	0.34	1.48	0.95	0.40
ทดลองเป็น VIP ฟรี	0.19	1.28	0.65	0.30
อ่านนิตยสารย้อนหลังได้ไม่อ่าน	0.32	1.95	0.88	0.53
ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว	0.38	2.54	1.18	0.59
อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน	0.46	2.20	1.32	0.51
อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา	0.60	1.65	1.10	0.31

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณาบน Facebook ทั้ง 9 ชุดโฆษณาพบว่าชุดโฆษณา “ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน” เป็นชุดที่มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ จำนวนผู้ที่ใช้โฆษณา และอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด ในขณะที่ชุดโฆษณา “อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน” มีค่าเฉลี่ยของ Relevance Score และอัตราการคลิกผ่านสูงสุด

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกัน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือชีวิตประสิทธิผลของโฆษณาบน Facebook กับตัวแปรตามเจตนาในการซื้อที่ใช้อัตราการคลิกผ่านเป็นตัวชี้วัด การทดสอบสมมติฐานข้อมูลข้างต้นใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและใช้เป็นแบบจำลอง (Model) ในการทำนายประสิทธิผลของการโฆษณาบน Facebook โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.3.1 การตรวจสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณากับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณาบน Facebook (Impression) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 2 (H2) : จำนวนผู้เห็นโฆษณาบน Facebook (Reach) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความถี่ในการเห็นโฆษณาของแบรนด์บน Facebook (Frequency) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_3 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 4 (H4) : อัตราการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของแบรนด์บน Facebook (Engagement Rate) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_4 = 0$$

$$H1: \beta_4 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ค่า Relevance Score ของโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_5 = 0$$

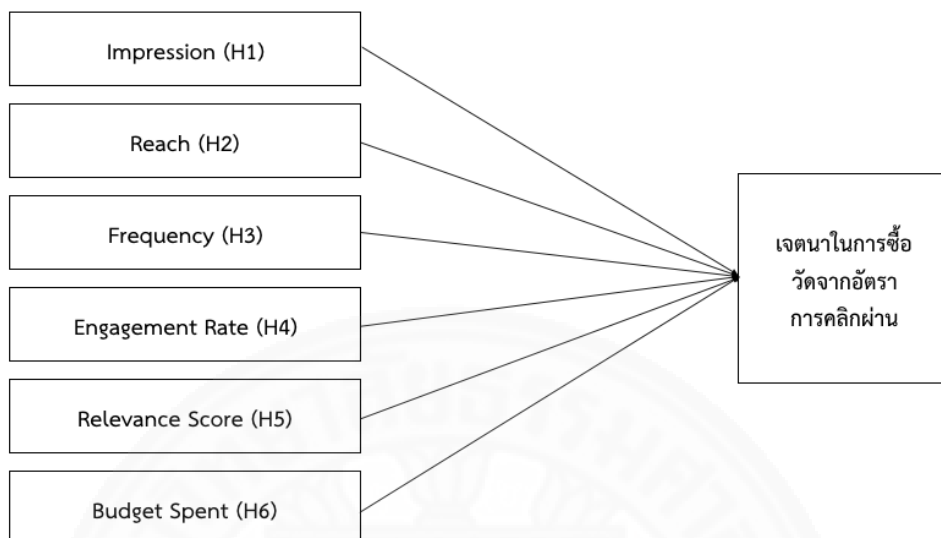
$$H1: \beta_5 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 6 (H6) : งบประมาณที่ใช้ในการลงโฆษณาบน Facebook (Budget Spent) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_6 = 0$$

$$H1: \beta_6 \neq 0$$



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$CTR = \beta_0 + \beta_1 (\text{Impression}) + \beta_2 (\text{Reach}) + \beta_3 (\text{Frequency}) + \beta_4 (\text{Engagement Rate}) + \beta_5 (\text{Relevance Score}) + \beta_6 (\text{Budget Spent})$$

ตารางที่ 4.7

แสดงระดับค่าความสัมพันธ์ตัววัดประสิทธิผลของการโฆษณาบน Facebook กับอัตราการคลิกผ่าน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.918	0.843	0.838	0.002

a. predictors: (Constant), Impression, Reach, Frequency, Engagement Rate, Relevance Score, Budget spent

จากตาราง 4.7 พบว่าระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการโฆษณาบน Facebook กับอัตราการคลิกผ่านมีค่า Adjusted R Square = 0.838 หรือ 83.8% แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา จำนวนผู้เห็นโฆษณา ความถี่ของการโฆษณา อัตราการมีส่วนร่วม Relevance Score และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านผู้ที่ ร้อยละ 83.80

ตารางที่ 4.8

ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance F
Regression	0.004	6	0.001	186.626	0.000
Residual	0.001	209	0.000		
	0.005	215			

a. predictors: (Constant), Impression, Reach, Frequency, Engagement Rate, Relevance Score, Budget spent

b. Dependent Variable: Click-through rate

จากตาราง 4.8 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งในที่นี้คือตัวชี้วัดประสิทธิผลของการโฆษณาและงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา ที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านบนโฆษณาใน Facebook ซึ่งจากการแปรผลข้อมูลผู้วิจัยพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน เนื่องจากสมการความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า Significance F อยู่ที่ 0.000 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook

Model	Unstandardized Coefficients		T	p-Value	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	0.009	0.003	2.507	0.013	0.002	0.016
Impression	0.000	0.000	0.329	0.742	0.000	0.000
Reach	0.000	0.000	-0.500	0.617	0.000	0.000
Frequency	-0.007	0.003	-2.271	0.024	-0.014	-0.001
Engagement Rate	0.545	0.028	19.2428	0.000	0.489	0.601
Relevance Score	0.0003	0.000	2.124	0.034	0.000	0.000
Budget Spent	2.667×10^{-5}	0.000	2.905	0.004	0.000	0.000

a. predictors: (Constant), Impression, Reach, Frequency, Engagement Rate, Relevance Score, Budget spent

จากตาราง 4.9 พบว่าตัววัดประสิทธิผลของการโฆษณาบน Facebook ที่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการคลิกผ่านมากที่สุดในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) (Coefficient = 0.545, p-Value 0.000) รองลงมาคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency) Coefficient = -0.007, p-Value 0.000) Relevance Score (Coefficient = 0.0003, p-Value 0.000) และลำดับสุดท้ายคืองบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Coefficient = 2.6×10^{-5} , p-Value 0.000)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าไม่มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวได้แก่ จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณาและจำนวนผู้เห็นโฆษณามีค่า p-Value อยู่ที่ 0.742 และ 0.617 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ก่อนหน้าคือ 0.05 นั่นหมายความว่าจากการศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า

จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณาและจำนวนผู้เห็นโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านหรือในที่นี่คือเจตนาในการซื้อสินค้า

ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\text{Click through rate (\% CTR)} = \beta_0 + \beta_3 (\text{Frequency}) + \beta_4 (\text{Engagement Rate}) + \beta_5 (\text{Relevance Score}) + \beta_6 (\text{Budget Spent})$$

$$\% \text{ CTR} = 0.009 - 0.007 (\text{Frequency}) + 0.545 (\text{Engagement Rate}) + 0.0003 (\text{Relevance Score}) + 2.6 \times 10^{-5} (\text{Budget Spent})$$

จากสมการถดถอยเชิงพหุข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า อัตราการมีส่วนร่วมกับโฆษณา Relevance Score ต่างบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการคลิกผ่านบนโฆษณา ในขณะที่ความถี่ของโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการคลิกผ่าน หรือกล่าวได้ว่า ยิ่งกลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาน้อยครั้งเท่าใดอัตราการคลิกผ่านของโฆษณานั้นมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	B	p-Value
H1	จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณาบน Facebook (Impression) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	0.000	0.742
H2	จำนวนผู้เห็นโฆษณาบน Facebook (Reach) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	0.000	0.617
H3	ความถี่ในการเห็นโฆษณาของแบรนด์บน Facebook (Frequency) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	-0.007	0.024
H4	อัตราการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของแบรนด์บน Facebook (Engagement Rate) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	0.545	0.000
H5	ค่า Relevance Score ของโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	0.0003	0.034
H6	งบประมาณที่ใช้ในการลงโฆษณาบน Facebook (Budget Spent) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการคลิกผ่าน	2.667×10^{-5}	0.004

4.3.2 การตรวจสอบสมมติฐานของความประเภทของเนื้อหาแบรนด์กับอัตราการคลิกผ่าน

เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาของแบรนด์ (Content) ที่เหมาะสมบนโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ รูปแบบ สี ข้อความ และปุ่ม Call-to-action บนโฆษณาที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook โดยรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ภาพที่ใช้บนโฆษณา

ในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งประเภทของโฆษณาได้เป็น 2 ประเภทคือแบบที่ใช้ภาพประกอบที่แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ (Character) หรือการใช้รูปถ่าย (Image) และเนื่องจากรูปแบบของโฆษณาดังกล่าวเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดค่าตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยตัวแปรด้านรูปแบบโฆษณามีค่าเป็น 0 เมื่อโฆษณาขึ้นดังกล่าวใช้รูปถ่ายในการสร้าง และมีค่าเป็น 1 เมื่อใช้ภาพประกอบในการสร้าง

สมมติฐานที่ 7 (H7) : รูปแบบของโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_7 = 0$$

$$H1: \beta_7 \neq 0$$

4.3.2.2 สีที่ใช้เน้นข้อความโฆษณา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สีเขียวและสีแดงเป็นสีทดสอบ และเนื่องจากสีที่ใช้เน้นข้อความโฆษณาเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดค่าตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยหากมีการใช้สีใดสีหนึ่งในโฆษณามีค่าเป็น 1 และหากโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งไม่ได้มีการใช้สีเพื่อเน้นข้อความ โฆษณาชิ้นนั้นจะมีค่าเป็น 0

สมมติฐานที่ 8 (H8_g) : การใช้เขียวเน้นข้อความบนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_{8g} = 0$$

$$H1: \beta_{8g} \neq 0$$

สมมติฐานที่ 8 (H8_r) : การใช้แดงเน้นข้อความบนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_{8r} = 0$$

$$H1: \beta_{8r} \neq 0$$

4.3.2.3 ระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่น

ระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่นในงานวิจัยนี้หมายถึงการมีอยู่ของข้อความที่แสดงในเห็นระยะเวลาของโปรโมชั่นบนโฆษณา และเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดค่าตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยตัวแปรด้านระยะเวลาจำกัดมีค่าเป็น 1 เมื่อโฆษณาขึ้นดังกล่าวมีการระบุระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่นและมีค่าเป็น 0 เมื่อใช้ไม่มีการระบุระยะเวลาสิ้นสุด

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านสมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_9 = 0$$

$$H1: \beta_9 \neq 0$$

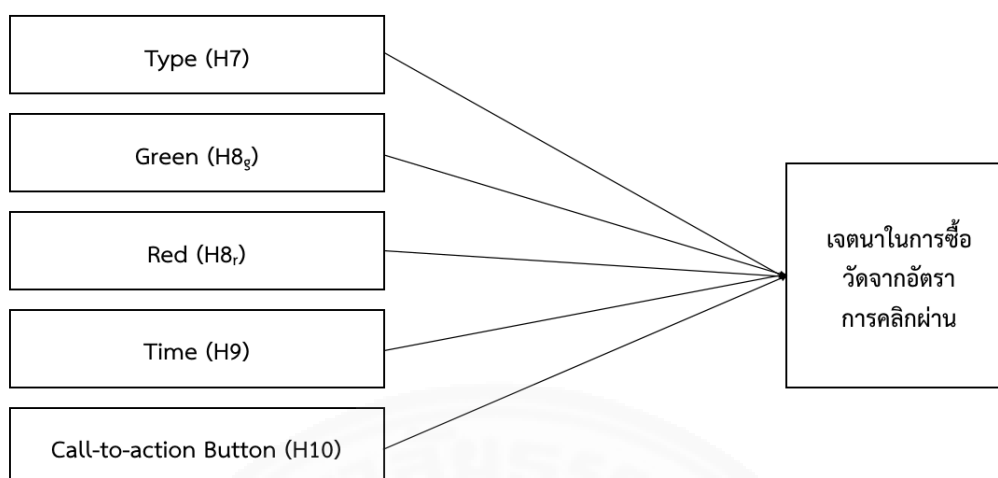
4.3.2.4 ปุ่ม Call-to-action

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดค่าตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยตัวแปรปุ่ม Call-to-action มีค่าเป็น 1 เมื่อโฆษณาขึ้นดังกล่าวมีใช้ปุ่มบนโฆษณาและมีค่าเป็น 0 เมื่อใช้ไม่มีการใช้ปุ่มบนโฆษณา

สมมติฐานที่ 10 (H10) : การมีปุ่ม Call-to-action บนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านสมมติฐานทางสถิติ

$$H0: \beta_{10} = 0$$

$$H1: \beta_{10} \neq 0$$



ภาพที่ 4.2 สมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านองค์ประกอบของโฆษณาที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน

จากภาพที่ 4.2 ดังกล่าวสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$CTR = \beta_a + \beta_7(\text{Type}) + \beta_{8g}(\text{Color}) + \beta_{8r}(\text{Color}) + \beta_9(\text{Time}) + \beta_{10}(\text{Button})$$

ตารางที่ 4.11

แสดงระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของโฆษณาบน Facebook กับอัตราการคลิกผ่าน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
2	0.307	0.094	0.072	0.004

a. predictors: (Constant), Character, Green, Red, Date, Button

จากตาราง 4.11 พบว่าระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของโฆษณาบน Facebook กับอัตราการคลิกผ่านมีค่า Adjusted R Square = 0.072 หรือ 7.20% แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของโฆษณา สี ข้อความ และปุ่ม Call-to-action มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านอยู่ที่ ร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4.12

ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance F
Regression	0.001	5	0.000	4.381	0.001
Residual	0.004	210	0.000		
	0.005	215			

a. predictors: (Constant), Character, Green, Red, Date, Button

b. Dependent Variable: Click-through rate

จากตาราง 4.12 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งในที่นี้คือรูปแบบของเนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านบนโฆษณาใน Facebook ซึ่งจากการแปรผลข้อมูลผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน เนื่องจากสมการความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า Significance F อยู่ที่ 0.001 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook

Model	Unstandardized Coefficients		T	p-Value	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	0.011	0.001	15.321	0.000	0.010	0.013
Character	-0.003	0.001	-4.483	0.000	-0.004	-0.001
Green	-0.001	0.001	-1.261	0.208	-0.002	0.000
Red	0.000	0.001	-0.715	0.475	-0.002	-0.001
Date	0.001	0.001	0.330	0.742	-0.001	0.001
Button	-0.001	0.001	-0.358	0.720	-0.001	0.001

b. Dependent Variable: Click-through rate

จากตาราง 4.13 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านโฆษณาบน Facebook มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ รูปแบบโฆษณา (Coefficient = -0.003, p-Value 0.000) และยังเป็นเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$CTR = \beta_a + \beta_7 (\text{Type})$$

$$CTR = 0.011 - 0.003 (\text{Type})$$

และจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลให้อัตราการคลิกผ่านลดลง 0.003% อย่างไรก็ตามสมการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเพียงร้อยละ 7.2 เท่านั้น

ผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรอิสระ 4 ตัวได้แก่ สีเขียว สีแดง ระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่นและปุ่ม Call-to-action มีค่า p-Value อยู่ที่ 0.208, 0.475, 0.742 และ 0.720 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ก่อนหน้าคือ 0.05 นั้นหมายความว่าจากการศึกษาครั้งนี้ยังไม่

สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านหรือในที่นี้คือเจตนาในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.14

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	B	p-Value
H7	ภาพที่ใช้บนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	-0.003	0.000
H8 _g	การใช้สีเขียวเน้นข้อความบนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	-0.001	0.208
H8 _r	การใช้สีแดงเน้นข้อความบนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	0.000	0.475
H9	ระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	0.001	0.742
H10	การมีปุ่ม Call-to-action บนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน	-0.001	0.720

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้อัตราการคลิกผ่านเป็นตัวสะท้อนถึงเจตนาในการซื้อ จากประเด็นคำถามที่ว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาตัวใดที่สะท้อนถึงเจตนาในการซื้อมากที่สุดและควรออกแบบโฆษณาโดยมีองค์ประกอบเช่นใดเพื่อกระตุ้นให้เกิดเจตนาในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และพัฒนาเป็นแบบจำลองเพื่อทำนายผลลัพธ์ของการการโฆษณาที่แม่นยำยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ ebook ของบริษัท อู๋คูปี้ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างขึ้นโฆษณาตัวอย่าง 240 ชิ้นเพื่อใช้ทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30,000 คนที่เป็นผู้ที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ ookbee.com มาก่อนหน้าแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาด้วยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวัดค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งได้เป็น 7 ส่วนดังนี้

5.1.1 จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏให้กลุ่มเป้าหมายเห็น (Impression)

จากการศึกษาพบว่าชุดโฆษณา “ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน” เป็นชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยจำนวน Impression สูงที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1081.31 ครั้ง โดยมีโฆษณาบางชิ้นในชุดที่มีจำนวน Impression สูงถึง 3519 ครั้ง ในขณะที่ชุดโฆษณา “ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 666.50 ครั้ง

5.1.2 จำนวนผู้เข้าถึงโฆษณา (Reach)

จากการศึกษาพบว่าชุดโฆษณา “ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน” เป็นชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนผู้เข้าถึงโฆษณาสูงที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1030.95 คน โดยมีโฆษณาบางชิ้นในชุดที่มีจำนวน Impression สูงถึง 3354 ครั้ง ในขณะที่ชุดโฆษณา “ทั้งอ่าน ทั้งฟัง ครบในแอปเดียว” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 617.17 คน

5.1.3 ความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency)

จากการศึกษาพบว่าชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเห็นโฆษณาสูงสุดคือชุดโฆษณา “ทดลองเป็น VIP ฟรี” ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.15 ครั้ง ในขณะที่ชุดโฆษณา “ใช้ Honey Point แลกรับส่วนลด” และ “อ่านไม่อ่านจ่ายเพียง 299 บาท” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 1.03 ครั้ง

5.1.4 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

จากการศึกษาพบว่าชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชุด “ซื้อ 1 เดือน แคม 1 เดือน” ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.91 และชุดโฆษณา “ทดลองเป็น VIP ฟรี” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ร้อยละ 0.87

5.1.5 Relevance Score

จากการศึกษาพบว่าชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชุด “อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่าน” โดยมี Relevance Score เฉลี่ยที่ 4.17 ใน และชุดโฆษณา และชุดโฆษณาใช้ Honey Point แลกรับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 2.33

5.1.6 อัตราการคลิกผ่าน (Click-through-rate)

จากการศึกษาพบว่าชุดโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยอัตราการคลิกผ่านสูงสุดคือ ชุดโฆษณา อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อ่านที่ร้อยละ 1.32 และชุดโฆษณากรอก PROMO Code ลด 50 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 0.54

5.1.7 ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดประสิทธิผลและเนื้อหาของโฆษณากับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณากับเจตนาในการซื้อที่วัดจากอัตราการคลิกผ่านบนโฆษณา พบว่ามีตัวชี้วัดความสำเร็จ 4 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันถึงร้อยละ 83.80

ตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อมากที่สุดคือ อัตราการมีส่วนร่วมในโฆษณาที่มีค่า coefficient correlation เท่ากับ 0.545 รองลงมาคือความถี่ในการโฆษณา -0.007 ถัดมาคือ Relevance Score 0.0003 และลำดับสุดท้ายคืองบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาที่ 2.667×10^{-5}

ในด้านรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาจากการศึกษาพบว่ารูปภาพประกอบเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.30 และมีค่า coefficient correlation เท่ากับ -0.004

อย่างไรก็ตามในการศึกษายังพบว่ามีตัวชี้วัดประสิทธิผลและรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาประเภทอื่นได้แก่ จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา จำนวนผู้เข้าถึงโฆษณา สีที่ใช้ในการเน้น

ข้อความบนโฆษณา ระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชัน และปุ่ม Call-to-action ที่ยังไม่สามารถสรุปได้ถึง ความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษารายงานสามารถอภิปรายผลได้ 7 ประเด็นดังนี้

5.2.1 อัตราการมีส่วนร่วมเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลที่สะท้อนถึงเจตนาในการซื้อ มากที่สุด

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูลสนับสนุนอย่างชัดเจนว่าการที่โฆษณาได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคหรือการที่มีผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาทั้งการกดขึ้นชอบ การแบ่งปัน หรือ การแสดงความคิดเห็นสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาในการซื้อสินค้าของแบรนด์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Barnard and Knapp, 2011 ที่ให้ข้อสรุปไว้ว่า จำนวนยอดการกดขึ้นชอบบน Facebook ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งมีผลเชิงบวกต่ออัตราส่วน ผลตอบแทนจากการลงทุน และงานวิจัยของ Richard, J. E., & Guppy, S. (2014) ที่สรุปไว้ว่าจำนวน ยอดการกดขึ้นชอบบนเพจ บนโพส จำนวนยอดเพื่อนบน Facebook ที่กดขึ้นชอบเพจหรือโพส สะท้อนถึงเจตนาในการซื้อสินค้าในอนาคตของกลุ่มเป้าหมาย

สาเหตุหนึ่งอาจมาจากปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือในตัวแบรนด์ซึ่งเป็นหนึ่งใน ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตระหนักถึงก่อนทำการซื้อสินค้า Sashi, 2012 ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า การมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคกับเพจหรือโพสช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวแบรนด์และบริษัท อันเป็นปัจจัยที่ ช่วยลดความเสี่ยงขณะที่ผู้บริโภครู้สึกกังวลใจซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเห็นคนบน Facebook อีกกว่า 50,000 คนกดขึ้นชอบเพจหรือกว่า 1,000 คนขึ้นชอบโฆษณาขึ้นใดขึ้นหนึ่ง เปรียบเสมือนสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นได้ว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยหากเขาต้องการซื้อ สินค้าชนิดนี้ในอนาคต

เมื่อเทียบกับตัวชี้วัดประสิทธิผลตัวอื่นที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน ได้แก่ ความถี่ในการโฆษณา Relevance Score และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา การศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่าอัตราการมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดค่าอัตราการคลิกผ่านว่าจะสูงหรือต่ำ โดยเมื่อพิจารณาของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอัตราการมีส่วนร่วมมีค่า 0.545 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า ระหว่าง 0.489 - 0.601 แสดงให้เห็นว่าการที่โฆษณาหรือโพสมีอัตรา การมีส่วนร่วมที่สูงย่อมทำให้อัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้นไปด้วยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาในการซื้อ สินค้าที่เพิ่มขึ้น ผลวิเคราะห์ดังกล่าวได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 นั่นคืออัตราการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา

ของแบรนด์บน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการอภิปรายผลวิจัยในหัวข้อนี้ได้ให้ข้อสรุปที่สามารถอนุมานได้ว่าอัตราการมีส่วนร่วมเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลที่สะท้อนถึงเจตนาในการซื้อมากที่สุดและมีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดอัตราการคลิกผ่านของโฆษณา ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและนักการตลาดออนไลน์ในการพิจารณาและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการลงโฆษณาออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจากการทำคอนเทนต์และโฆษณาบนช่องทาง Facebook

5.2.2 โฆษณาที่มีความถี่ของการเห็นมากเกินไปส่งผลต่อเจตนาในการซื้อ

เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความถี่ในการโฆษณาที่มีค่า -0.007 และค่า p -value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่า ระหว่าง -0.014 ถึง -0.001 แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณามากขึ้นทำให้อัตราการคลิกผ่านลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาในการซื้อสินค้าที่ลดลง ผลวิเคราะห์ดังกล่าวได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 นั่นคือความถี่ในการเห็นโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อสรุปดังกล่าวใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Bovee (1995) ที่ให้ข้อสรุปไว้ว่า การโฆษณาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นบ่อยเกินไปทำให้เนื้อหาและข้อความที่ต้องการสื่อสารเปลี่ยนเป็นข่าวสารที่ไร้คุณค่า ผู้ฟังเกิดความเบื่อและมีความเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Heba Sadek และ Sarah Elwy, 2018 ที่ให้ข้อสรุปไว้ว่าการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาเป็นประจำมีส่วนช่วยพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม วิภูษิต ภาพิมลวัชร, 2558 ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และให้ข้อสรุปไว้ว่าจำนวนความถี่ในการเห็นโฆษณาที่เหมาะสมคือ 1-2 ครั้ง

จากการอภิปรายผลวิจัยในหัวข้อนี้ได้ให้ข้อสรุปที่สามารถอนุมานได้ว่าโฆษณาที่มีความถี่ของการเห็นมากเกินไปส่งผลต่อเจตนาในการซื้อ และเนื่องจากความถี่ในการเห็นโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับงบประมาณในการลงโฆษณาบน Facebook กล่าวคือยิ่งมีการเพิ่มงบประมาณโฆษณาในชุดโฆษณามากขึ้นเท่าใดความถี่ในการเห็นโฆษณาก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดออนไลน์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณการลงโฆษณา หรือปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยตั้งค่าจำนวนครั้งในการเห็นต่อวันที่ลดลงเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อมุมมองเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อันนำไปสู่เจตนาในการซื้อที่ลดลง

5.2.3 จำนวนครั้งที่เห็นโฆษณา (Impression) จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และไม่มี ความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อ

เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความถี่จำนวนครั้งที่ กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาและจำนวนผู้เข้าถึงโฆษณาที่มีค่า 0.000 และ 0.000 และค่า p-value 0.742 และ 0.718 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถให้ข้อสรุปเพื่อ สนับสนุนว่า จำนวนผู้เข้าถึงจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณามีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อที่นัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05

ถึงแม้ว่าการศึกษานี้ไม่สามารถสรุปได้ว่ายอดจำนวน Impression และ Reach มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อ แต่จำนวนยอดดังกล่าวยังคงเป็นตัวเลขที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดให้ความสำคัญ คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง Vice President – Head of Online Marketing ของบริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) ได้ให้ความเห็นในบล็อกการตลาดไว้ว่า ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเลิกใช้ยอด Reach เพื่อวัดผลความสำเร็จของโฆษณา เพราะการ ที่คนจำนวนมากเข้าถึงโฆษณาไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น ถ้าโฆษณาไม่ได้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ใช่ สิ่งนี้นักการตลาดควรคำนึงถึงคือ Quality Score ของโฆษณาซึ่งใน Facebook ซึ่งใน Facebook ค่า Quality Score ก็คือ Relevance Score

ซึ่งจากการศึกษานี้ผู้วิจัยพบว่า Relevance Score มีความสัมพันธ์กับเจตนา ในการซื้อที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร Relevance Score ที่มีค่า 0.0003 และค่า p-value 0.034 แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนในสมมติฐาน ที่ 5 ที่ว่าค่า Relevance Score ของโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน กล่าวคือ โฆษณาหรือโพสต์ที่มีคะแนนคุณภาพสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีอัตราการคลิกผ่านที่สูงกว่า หรือ สรุปได้ว่าโฆษณาที่มีคุณภาพสูงกว่าสามารถสร้างเจตนาในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่า

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการและนักการตลาดออนไลน์ควรนำค่า Relevance Score มาเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบน Facebook ร่วมกับตัวชี้วัด อื่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

5.2.4 การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจนทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคลดลง

เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาพภาพที่ใช้ในการสร้างโฆษณาที่มีค่า -0.004 และค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า ระหว่าง -0.006 ถึง -0.002 แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งโลโก้และสี ทำให้อัตราการคลิกผ่านลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาในการซื้อสินค้าที่ลดลง ผลวิเคราะห์ดังกล่าวได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 นั่นคือภาพที่ใช้บนโฆษณามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาเหตุที่ใช้ภาพประกอบในการโฆษณามีผลเชิงลบต่ออัตราการคลิกผ่านอาจเนื่องมาจากความจริงที่ว่ามนุษย์ชื่นชอบสิ่งที่ตนรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้รูปถ่ายที่เป็นผู้หญิงใส่เสื้อสีเหลืองหนังสือในสวนสาธารณะเปรียบเทียบกับการใช้ภาพประกอบที่เป็นรูปฝั่งอันเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ Ookbee ผลลัพธ์ที่ได้คือการใช้ภาพประกอบฝั่งในการสร้างโฆษณามีส่วนทำให้อัตราการคลิกผ่านในโฆษณาชิ้นนั้นลดลงไปร้อยละ 0.004 เทียบกับภาพที่ใช้รูปถ่าย

เว็บไซต์ adespresso.com เว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ชื่อดังของโลกได้ทำการทดลองเช่นเดียวกันและให้ผลลัพธ์ที่คล้ายกับงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ AdEspresso พบว่าการใช้ภาพประกอบ (Illustration) ในการโฆษณาทำให้ต้นทุนในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของโฆษณาชิ้นนั้นมากกว่าการใช้รูปถ่ายที่สะท้อนให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานถึง 2 เท่า

จากการอภิปรายผลวิจัยในหัวข้อนี้ได้ให้ข้อสรุปที่สามารถอนุมานได้ว่า การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจนทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้ในแผนการโฆษณาบน Facebook ในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้สร้างเจตนาในการซื้อสูงสุด

5.2.5 สี ระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่น และปุ่ม Call-to-action ไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของตัวแปรเรื่อง สี ระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่น และปุ่ม Call-to-action ที่มีค่า 0.072 0.581 0.766 และ 0.554 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในการศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะยอมรับสมมติฐานที่ H8, H8, H9 และ H10 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสี

แม้จะมีการศึกษาหลายงานเกี่ยวกับการใช้สี ยกตัวอย่างเช่น Hoadley (1989) ให้ข้อสรุปว่าสีของโฆษณาสามารถใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาได้ และมีหลายงานวิจัยด้วยกันที่ให้ข้อสรุปตรงกันว่าสีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผู้เห็นโฆษณาใช้แยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้า อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่ให้ข้อสรุปแน่ชัดว่าการใช้สีใดจะมีผลในเชิงบวกหรือเชิงลบกับอัตราการคลิกผ่านบนโฆษณาใน Facebook

ปัจจัยด้านข้อความระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่นและ Call-to-action

โดยปกติแล้วพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ไม่ได้ให้ความสนใจโพสต์ที่มีตัวหนังสือเป็นจำนวนมาก HubSpot ได้ทำการศึกษารูปแบบที่แตกต่างกันของโพสต์บน Facebook ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และข้อความพร้อมลิงก์ไปยังเว็บไซต์พบว่าโพสต์ประเภทรูปภาพมียอดไลค์มากกว่าประเภทข้อความถึงร้อยละ 53 และดึงดูดให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นได้มากกว่าร้อยละ 104 การศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนว่าผู้ใช้ Facebook มีแนวโน้มที่จะสนใจและมีส่วนร่วมกับโพสต์ที่เป็นรูปภาพมากกว่าข้อความ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลปฏิบัติสมมติฐานที่ว่าข้อความระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่น และปุ่ม Call-to-action มีผลต่อเจตนาในการซื้อ

จากการอภิปรายในหัวข้อนี้ได้ให้ข้อสรุปที่ว่า สี ระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่น และปุ่ม Call-to-action ไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงปัจจัยอื่น โดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และข้อความหลัก (Key Message) ที่ต้องการส่งถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโฆษณาที่มีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงมากกว่า

5.2.6 โพรโมชันที่เสนอลูกค้าต้องมีความน่าสนใจและจับต้องได้

สืบเนื่องจากการอภิปรายผลการศึกษาในหัวข้อ 5.2.5 ที่ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และข้อความหลักในการโฆษณามากกว่าองค์ประกอบของโฆษณา ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าชุดโฆษณา “ซื้อ 1 เดือนแถม 1 เดือน” และ “อ่านหนังสือ 30,000 เล่มไม่อัน” เป็นชุดโฆษณาที่มีอัตราการคลิกผ่านและอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด 2 อันดับแรก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคต้องการโปรโมชันที่มีความน่าสนใจและมีตัวเลขบ่งบอกสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อชัดเจน

ตารางที่ 5.1

ข้อมูลสถิติของชุดโฆษณาที่น่าสนใจ

ชุดโฆษณา	อัตราการมีส่วนร่วม	อัตราการคลิกผ่าน
ซื้อ 1 เดือนแถม 1 เดือน	1.91	1.21
อ่านหนังสือกว่า 30,000 เล่มไม่อัน	1.75	1.32

5.3 ข้อเสนอแนะ

การโฆษณาบน Facebook ถือเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบนโลกออนไลน์ จึงมีความเป็นอยู่อย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการวัดผลความสำเร็จของการลงโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุด

เนื่องจากตัววัดประสิทธิผลของการโฆษณามีอยู่เป็นจำนวนมาก ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัววัดประสิทธิผลที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) กล่าวคือนักการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับโฆษณาทั้ง การกดชื่นชอบ การดูรูป การแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการแบ่งปัน

และเพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบเชิงลบต่อเจตนาในการซื้อของลูกค้าในระยะยาว การศึกษาพบว่านักการตลาดควรควบคุมความถี่ในการเห็นโฆษณาในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะธุรกิจที่

มีงบประมาณสำหรับการโฆษณาออนไลน์จำกัด การตั้งค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาเพียง 1 ครั้งก็เป็นความถี่ที่เพียงพอจะสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

การที่โฆษณาเข้าถึงผู้ชมเป็นจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเจตนาในการซื้อของลูกค้าหากโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้า สิ่งนี้นักการตลาดควรให้ความสนใจมากกว่าคือ Quality Score ซึ่งในที่นี้คือ Relevance Score ของโฆษณาที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายที่เลือก โดยหากมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกค่า Relevance Score ของชุดโฆษณาย่อมสูงกว่า

นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพประกอบที่ไม่ได้สะท้อนถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและภาพประกอบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนมากเกินไป เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจรู้สึกว้าว “ขายของ” มากจนเกินไป ในทางกลับกันนักการตลาดควรใช้รูปถ่ายที่สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการและรูปถ่ายที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาที่เป็นกรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บน Facebook โดยใช้โฆษณาเพียง 1 ขนาด คือสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยเลือกวางโฆษณาในตำแหน่งเดียวคือบนฟีดข่าวของกลุ่มเป้าหมาย และตั้งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพียงเป้าหมายเดียว ดังนั้นงานวิจัยเพิ่มเติมที่เป็นไปได้และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมได้แก่

- ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของโฆษณาและตำแหน่งในการวางโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค
- อิทธิพลของการเลือกวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาบน Facebook ต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสามารถทำการศึกษาที่ใช้ตัวแปรอิสระคือตัวชี้วัดประสิทธิผลเดียวกับงานวิจัยฉบับนี้แต่เปลี่ยนตัวแปรตามเป็นตัวชี้วัดอื่นที่มีความน่าสนใจ เช่น ต้นทุนต่อการซื้อ (Cost per conversion) หรือ อัตราการซื้อ (Conversion Rate) ที่เป็นตัวชี้วัดที่นักการตลาดและผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ

5.5 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ookbee.com แล้วหรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความตระหนักรู้ในแบรนด์ Ookbee แล้ว ซึ่งผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันหากมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีความตระหนักรู้ในแบรนด์หรือ เป็นสินค้าและบริการอื่นที่ไม่ใช่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2. การศึกษาครั้งนี้มีการใช้งบประมาณที่จำกัดเพียง 10,000 บาทสำหรับการโปรโมทโฆษณา 216 ชิ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ข้อมูลบางส่วนเช่น ความถี่ของการโฆษณาเป็นตัวเลขที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยหากมีการเพิ่มงบประมาณอาจจะทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาการโฆษณาที่มีความถี่ในหลากหลายช่วงมากขึ้น

3. ด้วยปัญหาขัดข้องและข้อจำกัดเกี่ยวกับการซื้อบนเว็บไซต์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทดลองโฆษณาที่มีข้อความหลัก (Key Message) ในรูปแบบอื่น เช่น ลด 15% การซื้อแบบควบรวม (Bundle) หรือโปรโมชันทางการตลาดอื่นได้

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

วิภูษิต ภาพิมลวัชร. (2558). การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย. (2561). Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2018. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <https://static-daat-prod.s3.amazonaws.com/272404774-DAAT-Mid-Year-2018-Press-Report-Aug-30.2-v2.pdf>

Brandinside. (2561). Mindshare คาดบโฆษณาปี 61 โต 7.6% สื่อดิจิทัล-สื่อนอกบ้าน ดาวรุ่ง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/mindshare-ad-spending-18/>

Nuttaputch.com. (2016). เมื่อนักการตลาดต้องเริ่มก้าวข้าม GRP / CPRP / และ REACH / CPM. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.nuttaputch.com/เมื่อนักการตลาดต้องเริ่มก้าวข้าม-grp-cprp-และ-reach-cpm/>

Article

Atilgan, Eda & Aksoy, Safak & Akinci, Serkan. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 23. p.237-248.

Baldauf, A., Cravens K. S., and Binder, G., (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management Evidence from Organization in the Value Chain", *Journal of Product & Brand Management*, vol.12, No.4, p.220-236.

Borrel, C., and Knapp D. (2011). Digital Advertising Market Share: ADEX 2010 European Online Advertising Expenditure. *Journal of Online Advertising*, p.10

Bruhn, Manfred & Schoenmueller, Verena & B. Schäfer, Daniela. (2012). Are social

- media replacing traditional media in terms of brand equity creation?
 Management Research Review. 35. p.770-790.
- Cheng-Hsui Chen, Arthur. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 10. p.439-451.
- Choi, S. M., and N. Rifon. 2002. Antecedent and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising* 3 (1): p.12–24.
- D. Smock, Andrew & Ellison, Nicole & Lampe, Cliff & Wohn, Donghee. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*. 27. p.2322-2329.
- Dehghani, M., and Tumer M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Journal of Computers in Human Behavior*. Vol. 49 Issue C, p.597-600
- Gladden, J.M., Funk, D.C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport, *Journal of Sport Management*, Vol. 16, p.54 – 81.
- Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1998) The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, p.46-59
- Hoy, Mariea & Milne, George. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*. 10. p.28-45.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, Johann. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, p.342-351,
- Ibeh, K. I. N., Luo, Y., & Dinnie, K. J. (2005). E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), p.355-373
- Jing Bill Xu, Andrew Chan, (2010) "A conceptual framework of hotel experience and

- customer-based brand equity: Some research questions and implications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Issue: 2, p.174-193,
- Junghyun Kim and Jong-Eun Roselyn Lee. (2011) *Cyberpsychology. Behavior, and Social Networking*. Vol.14 Issue 6
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, p.59-68.
- Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2006) *Journal Marketing Science* Vol.25 Issue 6, p.740-759
- Kimpakorn, N., and Tocquer, G. (2010) "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Issue: 5, p.378-388
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Leonard L. Berry. (2000) *Cultivating Service Brand Equity*. Vol.28 issue: 1, p.128-137
- Lohtia, Ritu & Donthu, Naveen & Hershberger, Edmund. (2004). The Impact of Content and Design Elements On Banner Advertising Click-Through Rates. *Journal of Advertising Research*. p.43.
- Noiwan, Jantawan & Norcio, A.F. (2006). Cultural differences on attention and perceived usability: Investigating color combinations of animated graphics. *International Journal of Human-Computer Studies*. 64. p.103-122.
- O'Cass, Aron & Schiffman, Leon & Bednall, David & Cowley, Elizabeth & Watson, Judith & Kanuk, Leslie. (2009). *Consumer Behaviour*.
- Pfeiffer, M., and Zinnbauer, M. (2010) *Can Old Media Enhance New Media?: How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network*. Vol. 50 p.42-49
- Phan, M. (2011). Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands?. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. 36. p.81-84.
- Rishi, O.P. & Sharma, A. (2017). Maximizing business performance and efficiency through intelligent systems.
- Ross, S.D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, p.22-38

- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, Vol. 28 Issue: 2, p.131-138
- Sadek, Heba & Elwy, Sarah & Eldallal, Mohamed. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*. p.12. 107-120.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. p.22.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 Issue: 1, p.31-53,
- Taylor, Charles R. (2009). Editorial: The Six Principles of Digital Advertising, *International Journal of Advertising*, 28 (3), p.411-18.
- Torres, A & Bijmolt, Tammo & Tribo, Josep & Verhoef. (2012). Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*. p.29.
- Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, (1995) "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Issue: 4, p.11-19,
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., and Hardy E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 Issue: 3, p.211-227,
- Xiao Tong, Jana M. Hawley, (2009) "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Issue: 4, p.262-271
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen & Lee, Sungho. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*. 28. 195-211.
- Zeithaml, Valarie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52. p.2-22.

Zhang, Ping & Kim, Youngseek. (2008). Web Advertising: What do We Know about its Acceptance and Impacts? A Meta-Analysis of the literature. p.246.

Book

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Yacout, O.M., & Elsahn, M.F. (2011). Customer-based brand equity of Islamic banks in Bahrain: An empirical investigation, in *handbook of Islamic marketing*, Sandikci, O. & Rice, G., eds. UK: Edward Elgar Publishing Ltd, p.274-299.

Thesis

Anh, E., & Edwards, S. (2001) *The Value of Time and Banner Ad Click-through*. Yeungnam University

Richard, J. E., & Guppy, S. (2014). *Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention*. Victoria University of Wellington

Electronic Media

AdEspresso. (2018). *Secrets the Pros Use to Create Great Facebook Ad Design* (2018 edition). [Online] Available <https://adespresso.com/blog/9-tips-perfect-facebook-ad-design/>

AdRoll. (2014). *Newsflash: Facebook CTA buttons really work*. [Online] Available <https://blog.adroll.com/best-practices/newsflash-facebook-cta-buttons-really-work>

Comscore. (2009). *Comscore Study Finds the Internet a Key Component in Consumer Research on Prescriptions and Health Conditions*. [Online] Available <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2009/10/Study-Finds-Internet-Key-Component-in-Consumer-Research-on-Prescriptions-and-Health>

HubSpot. (2017). Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than Average Post

[New Data]. [Online.] Available

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/photos-on-facebook-generate-53-more-likes-than-the-average-post-new-data.aspx>

Unbounce. (2012). 10 Dangerous Threats to Your Landing Page Conversion Rate.

[Online] Available <https://unbounce.com/landing-pages/threats-to-your-conversion-rate/>





ภาคผนวก

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

Each banner in the grid contains the following text:

- Discount: **ลดไปเลย 15%**
- Text: **สำหรับซื้อหนังสือที่อู๋คิบี้**
- Date: **วันนี้ - 15 พ.ย.**
- Button: **รับส่วนลดเลย**

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

