



ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ร้านควีนแคרב็อกซ์

นางสาวชนากานต์ กะสังข์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2563



Characteristics of the advertising design with infographics
toward consumer responses A Case Study: Queen Crab Box

Miss Chanakan Kasang

An Independent Study Submitted in Partial
Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Science
(Information Technology Management) Applied Statistics
National Institute of Development Administration 2020

ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ร้านควีนแคרב็อกซ์

นางสาวชนากานต์ กะสังข์

คณะสถิติประยุกต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

(ผศ.ดร.สุเทพ ทองงาม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

(ผศ.ดร.ธนาสัย สุคนธ์พันธุ์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

[ตำแหน่งทางวิชาการ].....ประธานกรรมการ

(ชื่อ นามสกุล)

[ตำแหน่งทางวิชาการ].....กรรมการ

(ชื่อ นามสกุล)

[ตำแหน่งทางวิชาการ].....กรรมการ

(ชื่อ นามสกุล)

[ตำแหน่งทางวิชาการ].....คณบดี

(ชื่อ นามสกุล)

[เดือน ปี ที่สอบ]

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านควีนแครบบ็อกซ์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนากานต์ กะสังข์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
ปีการศึกษา	2563

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมดิจิทัลต่อการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ออกแบบโฆษณา ผู้คิดคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล นักการตลาด ธุรกิจต่างๆ รวมไปถึงผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการนำอินโฟกราฟิกมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการทำ A/B Testing เกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิก 3 แบบ คือ แบบภาพนิ่ง แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการทำ A/B Testing ผ่านสื่อสังคมดิจิทัล คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผลการศึกษพบว่า อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งเกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินโฟกราฟิกแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวเกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุดผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ดังนั้นการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกทั้ง 3 แบบมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เกี่ยวกับการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างความสนใจให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นจนกระทั่งซื้อสินค้า

ABSTRACT

Title of Independence Study	CHARACTERISTICS OF THE ADVERTISING DESIGN WITH INFOGRAPHICS TOWARD CONSUMER RESPONSES
Author	MISS CHANAKAN KASANG
Degree	MASTER OF SCIENCE (INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT)
Year	2020

There is a growing culture of using marketing experimentation to understand the effectiveness of digital marketing strategies on target demographics. The objective of this research is to examine how digital marketing infographics can influence consumer responses on social media platforms Instagram and Facebook. As a case study, products from Queen Crab Box were used to create infographics. We use a split testing (A/B testing) approach on a sample group of consumers using Instagram and Facebook. We show the sample group three types of infographics, including static, gifographics (semi-animated) and motion infographics. The study found that consumers on Facebook were more responsive to static infographics whereas consumers on Instagram were more responsive to gifographics. The study also found that infographics are highly effective in stimulating consumer curiosity, grabbing consumer attention, and influencing the target groups to make purchase decisions. The results of this research will help marketing designers, digital content creators and business owners use infographics to promote their products. The information obtained can also be used as a guideline for businesses when creating advertising media.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาสัย สุคนธ์พันธุ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ สามารถนำไปปรับใช้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองไว้เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณนายเกรียงไกร จันทะนามและนางสาวชนกสุดา จันทรเรืองที่คอยอยู่เคียงข้าง และให้คำปรึกษามาโดยตลอด รวมถึงผู้เข้าร่วมการทดสอบทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของร้านควีนแครบบ็อกซ์ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าและบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดที่ให้การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียนรวมทั้งเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ของข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและหวังอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชนากานต์ กะสังข์

กรกฎาคม 2564

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 คำถามในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.8 คำนิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและความหมายของสื่อสังคมดิจิทัล.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา.....	11
2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา.....	11

2.2.2	ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณา	12
2.2.3	ช่องทางและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา.....	14
2.2.4	การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด	16
2.2.5	การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา	17
2.3	แนวคิดและความหมายของอินโฟกราฟิก	19
2.3.1	ความหมายของอินโฟกราฟิก.....	19
2.3.2	ต้นกำเนิดของอินโฟกราฟิก	21
2.3.3	รูปแบบของอินโฟกราฟิก.....	23
2.3.4	ประเภทของอินโฟกราฟิก.....	24
2.3.5	ปัจจัยที่ทำให้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	29
2.3.6	กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก	30
2.3.7	บทบาทของอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย	32
2.4	แนวคิดการโฆษณาและการออกแบบโฆษณา.....	33
2.4.1	ความหมายของการออกแบบโฆษณา.....	33
2.4.2	ลักษณะของการโฆษณา	34
2.4.3	องค์ประกอบของการโฆษณา.....	35
2.4.4	ประเภทของการโฆษณา.....	36
2.5	แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)	39
2.5.1	นิยามและคำจำกัดความของทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model).....	39
2.5.2	ลำดับของแบบจำลอง AIDA Model และการประยุกต์ใช้ของนักตลาด	40
2.5.3	หลักการสร้างสรรค์โฆษณาที่ทำให้แบบจำลอง AIDA ประสบความสำเร็จ	42
2.5.4	การใช้แบบจำลอง AIDA กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	43
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.6.1	การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ	45

2.7 สรุปการทบทวนวรรณกรรม	47
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	49
3.1.1 ประชากร	49
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 การนำเสนอข้อมูลจากการทดสอบ A/B Testing.....	55
4.1.1 การนำเสนอข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก.....	55
4.1.2 การนำเสนอข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	63
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ A/B Testing	71
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	71
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการศึกษา	82
5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของการทดลอง A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	82
5.1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของการทดลอง A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม.....	83
5.2 การอภิปรายสรุปผลการศึกษา	84
5.3 ปัญหาและอุปสรรค	86
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย/ประโยชน์ในการนำไปใช้.....	86

5.5	ข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาไปใช้.....	87
5.6	แนวทางในการทำวิจัยในอนาคต.....	87
	บรรณานุกรม.....	89
	ภาคผนวก.....	99
	ภาคผนวก ก.....	100
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการทดสอบ A/B Testing.....	101
	ภาคผนวก ข.....	103
	การทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์	104
	ภาคผนวก ค.....	107
	การเก็บข้อมูลหลังทดสอบ A/B Testing.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตาราง 1. 1 ลำดับขั้นตอนการวิจัยและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตาราง 2. 1 คำจำกัดความของการตลาดเนื้อหา.....	11
ตาราง 2. 2 ความแตกต่างระหว่าง Instagram และ Flickr.....	18
ตาราง 2. 3 พฤติกรรมของเจนอเรชั่น X Y และ Z.....	45
ตาราง 2. 4 ลักษณะการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมของเจนอเรชั่น X Y และ Z.....	46
ตาราง 3. 1 การวัดผลซึ่งกำหนดไว้อิงจากทฤษฎี AIDA Model การตอบสนองของผู้บริโภค.....	54
ตาราง 4. 1 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจนอเรชั่นเอ็กซ์ เพศชาย.....	55
ตาราง 4. 2 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจนอเรชั่นเอ็กซ์ เพศหญิง.....	57
ตาราง 4. 3 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจนอเรชั่นวาย เพศชาย.....	59
ตาราง 4. 4 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจนอเรชั่นวาย เพศหญิง.....	61
ตาราง 4. 5 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจนอเรชั่นเอ็กซ์ เพศชาย.....	63
ตาราง 4. 6 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจนอเรชั่นเอ็กซ์ เพศหญิง.....	65
ตาราง 4. 7 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจนอเรชั่นวาย เพศชาย.....	67
ตาราง 4. 8 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจนอเรชั่นวาย เพศหญิง.....	69
ตาราง 4. 9 ความหมายของอักขรย่อที่ใช้ในกราฟเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ตาราง 5. 1 การจัดอันดับรูปแบบอินโฟกราฟิกที่ใช้ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1. 1 หน้า Website Porch Group, Inc.....	1
ภาพที่ 1. 2 แคมเปญ “THE COST OF HOME MAINTENANCE”	2
ภาพที่ 1. 3 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยแต่ละรัฐด้วย Infographic ผ่านทาง Website Porch Group, Inc.....	2
ภาพที่ 1. 4 สถิติยอดผู้ชมวิดีโอโดยวัดจากเนื้อหายอดนิยมในภูมิภาคเอเชีย	3
ภาพที่ 1. 5 การนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ด้วย Infographic เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆได้อย่างรวดเร็ว	4
ภาพที่ 1. 6 ลำดับขั้นทั่วไปของการตอบสนองของผู้บริโภค ตาม AIDA Model.....	4
ภาพที่ 2. 1 ภาพเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายงบประมาณของสื่อต่างๆในประเทศไทยปี 2562 และ 2563.....	9
ภาพที่ 2. 2 ภาพ Digital Stat Thai 2021 ของ We Are Social แสดงแนวโน้มการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น	10
ภาพที่ 2. 3 เทมเพลตโบรชัวร์ เครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำไปโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	13
ภาพที่ 2. 4 ตัวอย่าง เว็บไซต์ Bridal Haus.....	14
ภาพที่ 2. 5 ตัวอย่าง บล็อกประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และวิเคราะห์ข่าวด้าน IT & Marketing	15
ภาพที่ 2. 6 ตัวอย่าง แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	15
ภาพที่ 2. 7 ตัวอย่าง สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่สามารถผลิตเนื้อหาและส่งสารไปยังผู้รับอื่นๆได้.	16
ภาพที่ 2. 8 ตัวอย่าง SlideShare	18
ภาพที่ 2. 9 ยอดการเข้าถึงโฆษณาของแพลตฟอร์มต่างๆที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุดปี 2019	19
ภาพที่ 2. 10 Anatomy of an infographic	20
ภาพที่ 2. 11 ภาพวาด Lascaux อินโฟกราฟิกชิ้นแรกที่เกิดขึ้น.....	21
ภาพที่ 2. 12 Egyptian Hieroglyphs.....	22
ภาพที่ 2. 13 Nightingale Rose Diagram ของ ฟรอนเลนซ์ ไนติงเกล อินโฟกราฟิกยุคบุกเบิก.....	23
ภาพที่ 2. 14 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Statistical Infographic	25
ภาพที่ 2. 15 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Timeline Infographic.....	26
ภาพที่ 2. 16 (ซ้าย) ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Process Infographic.....	27

ภาพที่ 2. 17 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Geographic Infographic	27
ภาพที่ 2. 18 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Hierarchical Infographic.....	28
ภาพที่ 2. 19 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Resume Infographic	29
ภาพที่ 2. 20 กระบวนการในการผลิตอินโฟกราฟิก.....	30
ภาพที่ 2. 21 ตัวอย่างสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	35
ภาพที่ 2. 22 ตัวอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตทวิตเตอร์.....	36
ภาพที่ 2. 23 The AIDA Model Hierarchy.....	40
ภาพที่ 2. 24 ตัวอย่าง TrueView in-streams ads ของ Youtube	41
ภาพที่ 2. 25 ตัวอย่าง Paid Media แบรินด์ macys cosmetic.....	44
ภาพที่ 3. 1 การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิก.....	50
ภาพที่ 3. 2 รูปแบบการตั้งค่าแคมเปญการทดลอง	51
ภาพที่ 3. 3 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในรูปแบบแผนภาพการดำเนินการวิจัย	53
ภาพที่ 4. 1 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ละ Facebook Ad set.....	57
ภาพที่ 4. 2 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ละ Facebook Ad set	59
ภาพที่ 4. 3 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันวาย แต่ละ Facebook Ad set.....	61
ภาพที่ 4. 4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศหญิง เจเนอเรชันวาย แต่ละ Facebook Ad set	63
ภาพที่ 4. 5 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ละ Instagram Ad set.....	65
ภาพที่ 4. 6 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ละ Instagram Ad set	67
ภาพที่ 4. 7 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันวาย แต่ละ Instagram Ad set	69
ภาพที่ 4. 8 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศหญิง เจเนอเรชันวายแต่ละ Instagram Ad set.....	71

ภาพที่ 4. 9 จำนวนการเห็นโฆษณาไม่ซ้ำของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเฟซบุ๊กแอดเซต	72
ภาพที่ 4. 10 จำนวนการคลิกลิงก์โพสต์แอดของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเฟซบุ๊กแอดเซต	73
ภาพที่ 4. 11 จำนวนการคลิกแชทบอทแอดของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเฟซบุ๊กแอดเซต	74
ภาพที่ 4. 12 จำนวนการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเฟซบุ๊กแอดเซต	75
ภาพที่ 4. 13 จำนวนการเห็นโฆษณาไม่ซ้ำของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอินสตาแกรมแอดเซต	77
ภาพที่ 4. 14 จำนวนการคลิกลิงก์โพสต์แอดของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอินสตาแกรมแอดเซต	78
ภาพที่ 4. 15 จำนวนการคลิกแชทบอทแอดของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอินสตาแกรมแอดเซต	79
ภาพที่ 4. 16 จำนวนการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอินสตาแกรมแอดเซต	80

บทที่ 1

บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา คำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารที่เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จนทำให้การแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นนักการตลาดจึงมองเห็นโอกาสที่ดีในการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโฆษณาออนไลน์ โดยหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคดิจิทัล คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการการทำตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับการดึงดูดผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเติบโตจากความนิยมในการใช้งาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจ (Utterberg, 2016)

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความนิยมอย่างมากในหลากหลายธุรกิจ เนื่องจากมีการวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังใช้กลยุทธ์นี้ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ตัวอย่างธุรกิจที่นำการตลาดเชิงเนื้อหามาประยุกต์ใช้อย่างเต็มที่จากการเก็บข้อมูลกรณีศึกษาของ Porch Group, Inc บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจครอบคลุมในเรื่องของการจัดการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรและมีพันธมิตรที่หลากหลาย โดยมีช่องทางการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด



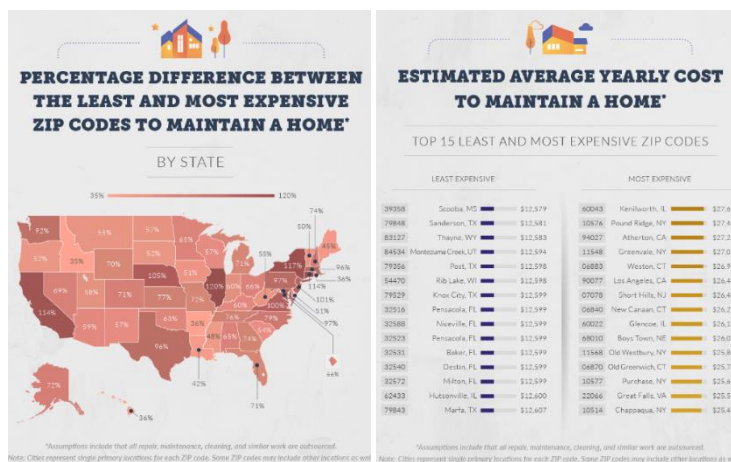
ภาพที่ 1. 1 หน้า Website Porch Group, Inc ข้อมูลวันที่ 4 พฤษภาคม 2564 (Porch, 2021)

แม้ต้องรับมือกับการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น แต่ Porch นั้น ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ในแคมเปญ “THE COST OF HOME MAINTENANCE” เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจการซื้อบ้าน โดยการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษากันที่สูงสุดและค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดของแต่ละรัฐ จากการส่งแบบสำรวจตรวจสอบทางไปรษณีย์โดยแบ่งข้อมูลตามรหัสไปรษณีย์ เพื่อสำรวจค่าบำรุงรักษากันของชาวอเมริกัน สำหรับแคมเปญนี้ Porch ได้มุ่งเน้นในสิ่งที่บริษัทคู่แข่งไม่ดำเนินการคือการหาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนจริงที่เกิดขึ้น สิ่งนี้ทำให้ Porch ล่วงรู้ข้อมูลภายในซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารทดำเนินการตรวจสอบและเชื่อถือได้ อีกทั้งกลยุทธ์จากการเก็บข้อมูลโดยอิงจากองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์รวมกับเรื่องของการเงินส่วนบุคคลทำให้แคมเปญนี้เป็นที่ชื่นชอบของนักข่าว



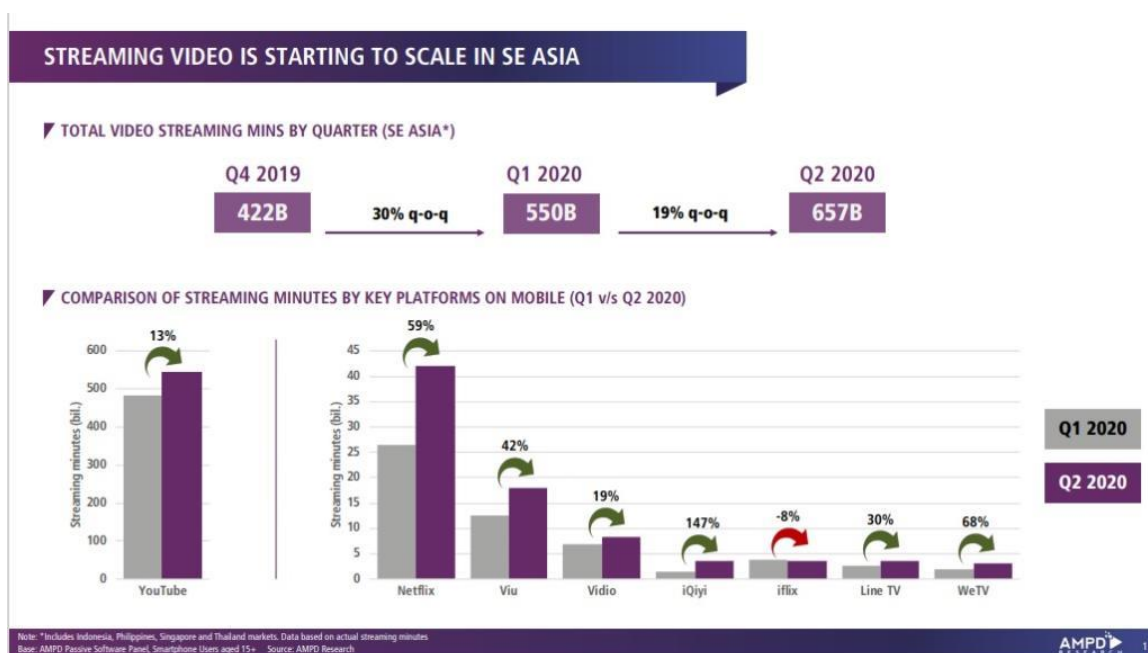
ภาพที่ 1. 2 แคมเปญ “THE COST OF HOME MAINTENANCE” ข้อมูลวันที่ 4 พฤษภาคม 2564 (Porch, 2021)

ภายหลังการเก็บข้อมูลแล้ว บริษัท Porch ได้นำข้อมูลมาแสดงในรูปแบบ Infographic เพื่อง่ายต่อความเข้าใจและให้ผู้อ่านเห็นได้อย่างรวดเร็วว่า ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษากันเฉลี่ยอยู่ในสถานะเท่าใด เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจซื้อบ้านและต้องการหาข้อมูลอื่นๆประกอบ บริษัท Porch ได้แสดงผลลัพธ์ที่จัดทำขึ้นผ่านทางเว็บไซต์และมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา (Libert, 2021)



ภาพที่ 1. 3 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยแต่ละรัฐด้วย Infographic ผ่านทาง Website Porch Group, Inc ข้อมูลวันที่ 4 พฤษภาคม 2564 (Porch, 2021)

อีกตัวอย่างหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จจากการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ ซึ่งเป็นที่รู้จักของบรรดาผู้ชื่นชอบการดูเนื้อหาประเภทวิดีโอคอนเทนต์คือ VIU ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิง ทั้งซีรีส์และวาไรตี้เกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งระบบ ios และ Android หรือบริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-The-Top media service) เรียกสั้นๆว่า OTT คือบริการสื่อที่นำเสนอโดยตรงกับผู้รับบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Wikipedia, 2021) แม้การแข่งขันในตลาดของ OTT นั้นค่อนข้างรุนแรง แต่ VIU สามารถสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่าง เน้นเนื้อหาแนวเอเชีย มีข้อความบรรยายรองรับถึง 5 ภาษา สามารถรับชมได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้ VIU มีสถิติยอดผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นถึง 42% โดยวัดจากเนื้อหายอดนิยมในภูมิภาคเอเชียซึ่งสำรวจโดยศูนย์วิจัย AMPD ในเครือ Media Partners Asia (ข่าวธุรกิจการตลาด, 2020)



ภาพที่ 1. 4 สถิติยอดผู้ชมวิดีโอโดยวัดจากเนื้อหายอดนิยมในภูมิภาคเอเชีย (ข่าวธุรกิจการตลาด, 2020)

อาจกล่าวได้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีหัวใจสำคัญคือการสร้างคุณค่าจากข้อมูลที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดการสรรหาเครื่องมือมาช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความเข้าใจที่สะดวก รวดเร็วและมีประโยชน์อย่าง อินโฟกราฟิก (Infographic) อีกทั้งยังสามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ด้วยเหตุนี้หลายธุรกิจจึงหันมาทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยอินโฟกราฟิกเพิ่มขึ้น โดยนำอินโฟกราฟิกมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูล การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ การทำคลิปวิดีโอ การออกแบบเว็บไซต์ ฯลฯ โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างทั่วถึงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1. 5 การนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ด้วย Infographic เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆได้อย่างรวดเร็ว (ลงทุนแมน, 2021)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมดิจิทัลต่อการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาออกแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมดิจิทัลให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง ที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองของผู้บริโภคผ่าน AIDA Model อันประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ Attention (ดึงดูดความสนใจ), Interest (ความสนใจ), Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) (Doyle, 2011)



ภาพที่ 1. 6 ลำดับขั้นทั่วไปของการตอบสนองของผู้บริโภค ตาม AIDA Model (Wikipedia, 2021)

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะของการออกแบบโฆษณาของร้านคีนแครบบ็อกซ์ ด้วยอินโฟกราฟิก 3 ประเภท ได้แก่

- 1) แบบภาพนิ่ง (Static Infographics)
- 2) แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic Infographic)
- 3) แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographics)

รูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมดิจิทัลมากที่สุด

1.3 คำถามในการวิจัย

รูปแบบของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ 3 แบบ ประกอบด้วย การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบภาพนิ่ง การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวและการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบภาพเคลื่อนไหว รูปแบบใดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุดจากกรณีศึกษาของร้านคีนแครบบ็อกซ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของการออกแบบโฆษณาของร้านคีนแครบบ็อกซ์ ด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุดผ่านสื่อสังคมดิจิทัล

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม 2564

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ H1 : การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความปรารถนาผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ H2 : การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกแบบกิ่งเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความปรารถนาผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ H3 : การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความปรารถนาผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยนำอินโฟกราฟิกมาประยุกต์ใช้สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและช่วยทางด้านการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์อย่างได้ผลมากที่สุด

1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 1. 1 ลำดับขั้นตอนการวิจัยและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	ระยะเวลาดำเนินการวิจัย						
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
		2564	2564	2564	2564	2564	2564	2564
1	กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย							
2	ศึกษาข้อมูลเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง							
3	ออกแบบและสร้างรูปแบบ Infographic							
4	ทดสอบโดยการโฆษณา Infographic							
5	ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล							
6	วิเคราะห์และแปลผลทางสถิติ							
7	สรุปผลการวิจัย							
8	จัดทำรูปเล่มรายงานวิจัย							

1.8 คำนิยามศัพท์

อินโฟกราฟิก(Infographic) คือ การแสดงผลของข้อมูลหรือความรู้โดยภาพที่อ่านและเข้าใจง่าย (ศุภลักษณ์, 2561) งานกราฟิกประเภทนี้นิยมใช้สำหรับข้อมูลที่มีความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น ป้าย แผนที่ งานวิจัย โดยอินโฟกราฟิกนี้ยังคงนิยมใช้ในสายงานด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ สถิติศาสตร์ เพื่อให้แสดงถึงข้อมูลที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้น (Wikipedia, 2021)

การตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing) คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ผู้โฆษณา (ภานนท์, 2558)

การออกแบบโฆษณา (advertising design) คือ การสร้างและจัดระเบียบรูปภาพอาร์ตเวิร์คที่ใช้ในการโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภค ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบการออกแบบที่ใช้ ได้แก่ ตัวอักษรแผนผังเส้นขอบการถ่ายภาพประกอบ และภาพถ่าย งานวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกไว้ 3 แบบ ประกอบด้วย แบบภาพนิ่ง แบบภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหว (Wikipedia, 2021)

เฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) คือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อทำการทดสอบ เปรียบเทียบออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกไว้ 3 แบบ ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคตามความต้องการ รวมไปถึงสามารถกำหนดงบประมาณในการทำโฆษณา

อินสตาแกรมแอด (Instagram Ads) คือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เพื่อทำการทดสอบ เปรียบเทียบออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกไว้ 3 แบบ ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคตามความต้องการ รวมไปถึงสามารถกำหนดงบประมาณในการทำโฆษณา

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer responses) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนกดไลค์ (Results), จำนวนคนที่เห็นโฆษณาไม่ซ้ำกัน (Reach), จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression), อัตราเฉลี่ยการกดไลค์ (Cost per Results), การกดติดตาม (Follow) และเอ็นเกจเมนต์ (Engagement) ผ่านสื่อสังคมดิจิทัลที่เรียกว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก,อินสตาแกรมและทวิตเตอร์

จำนวนกดไลค์ (Results) คือ จำนวนของยอดไลค์ที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อรูปแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

จำนวนคนที่เห็นโฆษณาไม่ซ้ำกัน (Reach) คือ จำนวนการเห็นโพสต์จากออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกที่ได้โพสต์ไปทั้งหมด

จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) คือ จำนวนครั้งที่แอคโฆษณาปรากฏบนหน้าจอของผู้บริโภค

อัตราเฉลี่ยการกดไลค์ (Cost per Results) คือ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่บ่งชี้ว่า เป้าหมายที่ตั้งไว้ในแคมเปญโฆษณานั้นทำได้ดีเพียงใด

การกดติดตาม (Follow) คือ จำนวนผู้กดติดตาม “คอนเทนต์” จากเพจนั้นๆ ให้ขึ้นหน้า New Feed ได้ตามปกติโดยไม่จำเป็นต้องกดไลค์เพื่อแสดงออก หรือไม่ต้องการให้คนอื่นรู้ว่ากำลังสนใจคอนเทนต์ประเภทใดบ้าง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านควีนแครบบุ๊กซ์ ผู้วิจัยได้นำแนวและทฤษฎีมาปรับใช้รวมถึงได้ทำการศึกษาเอกสารรายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและความหมายของสื่อสังคมดิจิทัล

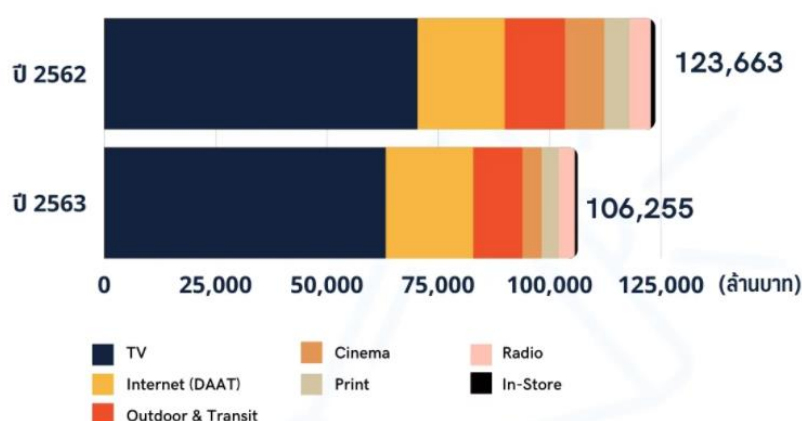
การมีบทบาทของเทคโนโลยีส่งผลให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากด้วยความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆ เพื่อแข่งขันและปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดในโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร เดินทางข้ามพรมแดนได้อย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากสื่อสังคมดิจิทัลที่แพร่หลายและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แม้ในปี 2020 ที่ผ่านมามูลค่าโฆษณาบนสื่อต่างๆ ลดลงกว่า 14% จากรายงานของภูมิทัศน์สื่อไทย หรือ Infoquest ที่เผยแพร่เมื่อไม่นานมานี้ระบุว่า ‘เนื่องจากวิกฤติ Covid-19 ที่เรากำลังเผชิญและยุคสมัยแห่ง Digital Disruption ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในอนาคต’ ในขณะที่สื่อบางประเภทกำลังเจอวิกฤติ กลับมีสื่อบางกลุ่มที่กำลังเติบโตสวนทางกัน

ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของสื่อต่างๆ

(ข้อมูลเปรียบเทียบปี 2562 และ 2563)

ที่มา: Nielsen Advertising Information Service, DAAT (Digital Advertising Association of Thailand)

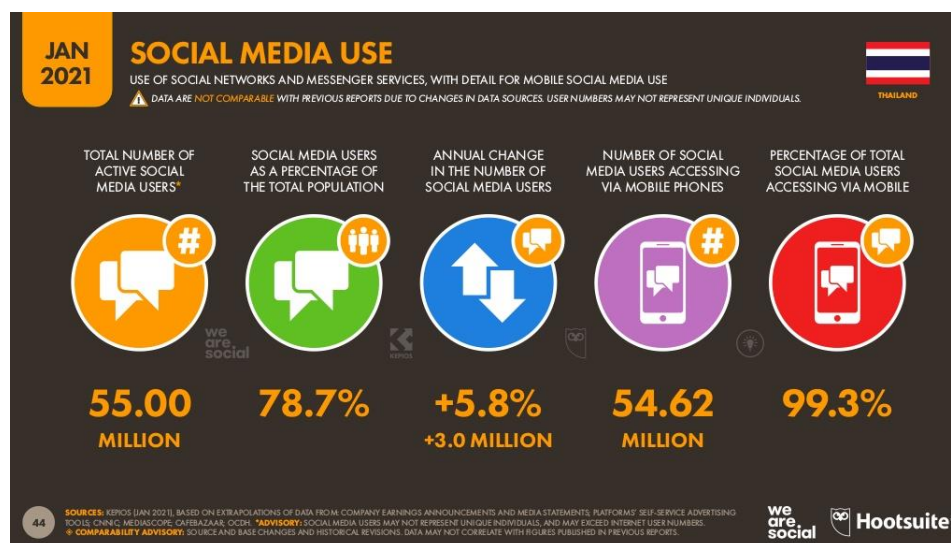


ภาพที่ 2. 1 ภาพเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของสื่อต่างๆในประเทศไทยปี 2562 และ 2563 (ภูมิทัศน์สื่อไทย, 2021)

สื่อสังคมและดิจิทัล คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันในการซื้อขายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (ณัฐกาญจน์, 2562) โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสาระขึ้นเอง (user-generated content) หรือส่งต่อเนื้อหา (content sharing) เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook), ไลน์ (Line), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิตซ์, 2010) สื่อสังคมออนไลน์นั้นแบ่งตามประเภทตามการใช้งาน ซึ่งการใช้งานทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้บ่อยคือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นคำที่มักใช้เพื่ออ้างถึงสื่อรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการโต้ตอบ, การมีส่วนร่วม (Manning, 2014) สื่อเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ในปี 2021 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนถึง 55 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (KEMP, 2021) โดยการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ (Ajina, 2019) ทั้งนี้องค์กรต่างๆ ได้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสร้างสื่อดิจิทัลและมีโซเชียลมีเดียเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของแผนการตลาดธุรกิจ (Stephen, 2016)



ภาพที่ 2. 2 ภาพ Digital Stat Thai 2021 ของ We Are Social แสดงแนวโน้มการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (KEMP, 2021)

จากคำจำกัดความและแนวคิดต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมดิจิทัล คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการส่งเนื้อหา คุณค่าหรือการสร้างสื่อขึ้นเองของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในสารที่ได้รับและมีการตอบสนองต่อสารที่ส่งไป จากความนิยมของสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทและองค์กรต่างๆ เห็นประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเป็นเครื่องมือการแข่งขันในด้านต่างๆ ทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาดที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนน่าสนใจมากกว่าคู่แข่ง กลายเป็นความท้าทายใหม่ของนักการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีผู้ให้คำจำกัดความในเรื่องความหมายที่แตกต่างกันบางประการ โดยขอนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตาราง 2. 1 คำจำกัดความของการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้แต่ง,ปีที่พิมพ์,อ้างอิง	คำจำกัดความ - ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา
(Pulizzi, 2013) จากหนังสือ Epic Content Marketing	การตลาดเชิงเนื้อหาคือกระบวนการทางการตลาดและธุรกิจสำหรับการสร้าง,การแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดและให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมซึ่งการทำการตลาดนั้นต้องกำหนดเนื้อหาอย่างชัดเจนและสร้างความเข้าใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อผลกำไรจากการดำเนินการ
(Nosrati, 2013) จากวารสาร Internet Marketing or Modern Advertising	การตลาดเชิงเนื้อหาคือการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้าง การแชร์สื่อและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้
(Rowley, 2008) จากวารสาร Understanding digital content marketing	การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถกำหนดได้ว่าเป็นกระบวนการจัดการที่บริษัทระบุ วิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรับผลกำไรด้วยการใช้เนื้อหาดิจิทัลผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
(Taiminen, 2016) จากวารสาร Harnessing marketing automation for B2B	การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการสร้างการส่งมอบและการส่งมอบเนื้อหา (เช่นข้อความรูปภาพวิดีโอภาพเคลื่อนไหว) เพื่อกำหนดเป้าหมายลูกค้าในรูปแบบที่เพิ่มมูลค่าและมีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบริษัท
(Du Plessis, 2015) จากวารสาร Academic guidelines for content	การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องแบรนด์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่ใช้งานของผู้บริโภค

marketing: research-based recommendations for better practice	ประกอบกับการทำแบรนด์ที่ไม่สร้างความน่ารำคาญและให้ผู้บริโภคสนใจในสื่อที่ได้รับ
(Jonsson, 2017) จากวารสาร The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing	กระบวนการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและส่งมอบข้อความที่ต้องการเสนอหรือเนื้อหาใดๆที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) เนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกัน 2) การได้มาและมีส่วนร่วม 3) กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การตลาดเชิงเนื้อหานี้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ
(เพ็ญภิมล, 2560) จากวิทยานิพนธ์เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจและความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน	การตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึง การสร้างและเผยแพร่ที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
(ณัฐพัชญ์, 2557) จากหนังสือ Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง	การตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ เป็นต้น

จากคำจำกัดความนิยามความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า หมายถึง กระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงและมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายคือการสร้างผลกำไรจากการดำเนินการ

2.2.2 ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณา

การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ควรประกอบด้วยการโฆษณาที่เน้นข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับสื่อประเภทใหม่ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร (Apichayaporn และ Siwarat, 2562) หากนักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายรับรู้ถึงสาร,ข้อความโฆษณาได้ ถือได้ว่าการโฆษณานั้น ประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง (Bowdery , 2008)



ภาพที่ 2. 3 เทมเพลตโบรชัวร์ เครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำไปโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (crushpixel, n.d.)

การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหา เป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รับการเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (Antony, 2010) เราสามารถเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรม เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สามารถทำการตลาดและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากการติดตาม (Follower) หรือการเป็นแฟนเพจ (Fan Page) นั้นได้

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า สร้างอำนาจต่อรองในการซื้อและนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ สามารถเปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหานั้นมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย (Apichayaporn และ Siwarat, 2562)

อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงเนื้อหาและโฆษณาต่างก็เป็นส่วนสนับสนุนกัน ด้วยวิธีการสร้างตลาดเชิงเนื้อหาไว้นิสื่อของตราสินค้า จากนั้นจึงซื้อสื่อเพื่อโฆษณาเนื้อหาดังกล่าว ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจจะทำให้ถูกพบเห็นได้มากขึ้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้แพร่หลายในสื่อสังคมเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

2.2.3 ช่องทางและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือที่มีคุณสมบัติสำคัญคือ เป็นสื่อที่ผสมผสานภาพที่มีสุนทรียะกับเนื้อหาซึ่งถูกจัดการเพื่อความเข้าใจที่สะดวก รวดเร็ว และมีประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาวนนท์, 2558) ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์และสนับสนุนให้เกิดคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค ในปัจจุบันช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา มีหลายช่องทางและมีบทบาทที่แตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1) **เว็บไซต์ (Website)** ถือเป็นช่องทางการทำตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง โดยมีปัจจัยหลักคือ เรื่องของการเข้าชมซ้ำๆ เนื่องจากเนื้อหาบนเว็บไซต์มีทั้งข้อความ รูปภาพ กราฟิกต่างๆ แม้กระทั่งเสียง และการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บมีการตอบสนองกับสินค้าและบริการ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสำคัญ แม้จะเว็บไซต์จะเหมาะกับการทำตลาดเชิงเนื้อหาแต่การใส่เนื้อหาที่มากเกินไปก็ยังไม่ใช่วิธีที่ดีนักเพราะควรประกอบด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ในทางที่เหมาะสม (Deborah E. & Purinton, 2004)



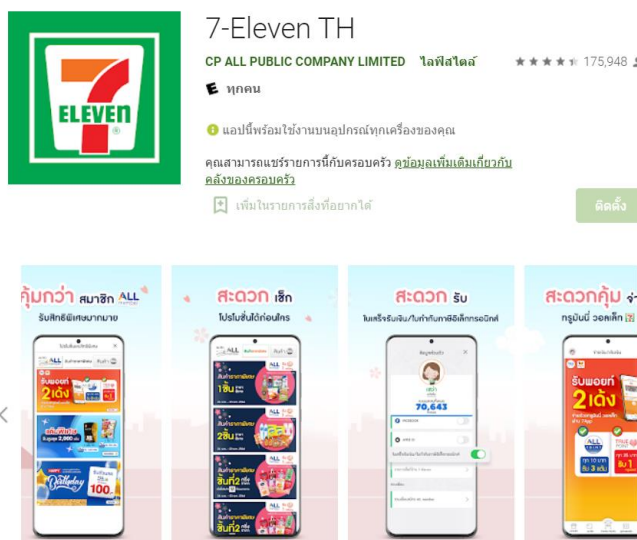
ภาพที่ 2. 4 ตัวอย่าง เว็บไซต์ Bridal Haus ผู้ให้บริการเช่าและจัดจำหน่ายชุดวิวาห์ ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการทำตลาดและสร้างความน่าสนใจเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเกิดการเข้าชมเว็บไซต์บ่อยครั้งมากขึ้น (Bridal Haus, 2021)

2) **บล็อก (Blog)** เป็นที่รู้จักอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพราะมีความน่าเชื่อถือ สามารถเชื่อมต่อไปยังผู้เขียนได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งบล็อกถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกใช้ในการแบ่งปันความรู้และถือเป็นวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Tanuja, jackson, & Cullinane, 2008)



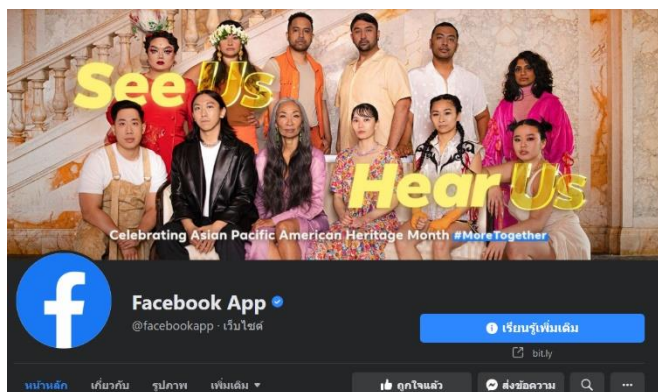
ภาพที่ 2. 5 ตัวอย่าง บล็อกประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และวิเคราะห์ข่าวด้าน IT & Marketing เขียนโดยคุณภาว พงษ์วิทยาน (ภาว, 2017)

3) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นช่องทางสำคัญในการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น และยังพบว่า เนื้อหาของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและการนิยมชมชอบในแบรนด์สินค้า ในขณะที่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลใดๆ (Bellman, Potter, Hassard, Robinson, & Varan, 2011)



ภาพที่ 2. 6 ตัวอย่าง แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากช่วยเพิ่มช่องทางในการ เข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED, 2021)

4) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (ณัฐธัญญาญจน์, 2562) โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสารขึ้นเอง (user-generated content) หรือส่งต่อเนื้อหา (content sharing) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น



ภาพที่ 2. 7 ตัวอย่าง สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่สามารถผลิตเนื้อหาและส่งสารไปยังผู้รับอื่นๆได้เช่นกัน

2.2.4 การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด

MICHELE LINN (Linn, 2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งปัน (Share) โดยง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ
2. Content ให้ไอเดีย
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
5. Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

2.2.5 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา

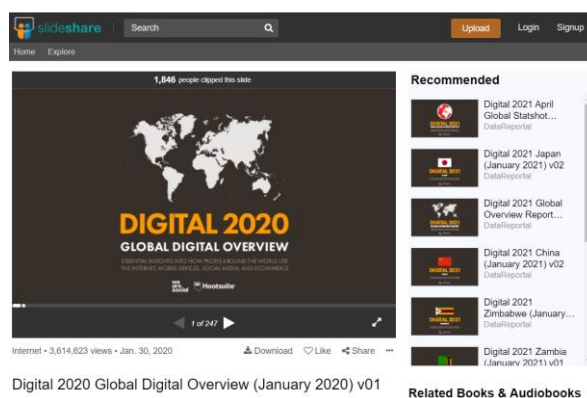
ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอย่างยิ่ง การวางแผนเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีส่วนทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้ (Pulizzi, 2013)

- 1) **Facebook** ภาครัฐกิจหรือองค์กรควรเผยแพร่เนื้อหาใน Facebook อยู่เสมอ โดยใช้คำสำคัญ (keyword) มารวมอยู่ในเนื้อหา และใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อถึงสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เนื้อหาเหล่านั้นสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้า
- 2) **Twitter** ภาครัฐกิจหรือองค์กรควรเผยแพร่ข้อความในลักษณะของการเล่าเรื่อง และสร้างแฮชแท็ก (hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรขึ้นมาใหม่ เช่น #cmworld เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น
- 3) **YouTube** ภาครัฐกิจหรือองค์กรควรตั้งคำวิดีโอให้เป็นสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถส่งต่อไปยังเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นได้ ซึ่งเนื้อหาของวิดีโอควรสาธิตสินค้าหรือบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 4) **LinkedIn** หน้าโปรไฟล์ขององค์กรควรจัดให้เป็นระเบียบ และแชร์เนื้อหาที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ องค์กรควรส่งเนื้อหาให้พนักงานในองค์กรช่วยแชร์ต่อ เพื่อให้เนื้อหาเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง ตลอดจนนำคำแนะนำของลูกค้ามาพัฒนาเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้ติดตาม (user-generated content)
- 5) **Instagram and Flickr** องค์กรควรแชร์รูปภาพที่เกี่ยวกับเนื้อหา โดยมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเรื่องนั้น รวมทั้งใส่ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของสินค้าไว้ในรูปภาพ และเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังการทำงานขององค์กร เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านเนื้อหาและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

ตาราง 2. 2 ความแตกต่างระหว่าง Instagram และ Flickr (*Differencebetween.info, n.d.*)

Difference	Instagram	Flickr
Logo		
Definition	Application แชรรูปภาพออนไลน์ฟรีที่พัฒนาโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger โดยตั้งแต่เดือนเมษายน 2012 Facebook ได้เข้าซื้อกิจการ Instagram	Application จัดการและแชร์รูปภาพยอดนิยมอีกตัว สร้างโดย Ludicorp ในปี 2004
Named	Instance + telegram	Fliker
Authors/ Creator	Kevin Systrom, Mike Krieger (Burbn, Inc.)	-
Released on	October 6, 2010	February 2004
Developer(s)	Facebook, Inc.	Ludicorp
Website	www.Instagram.com	www.Flickr.com
Type of site	Photo & Video Sharing	Photo & Video hosting service
Additional tools	ภาพสามารถหมุนและเพิ่มเส้นขอบให้กับรูปภาพได้	สามารถเปลี่ยนทิศทางของภาพถ่าย ปรับความสว่าง ความคมชัด ความอิมตัวของภาพได้

6) Slideshare องค์กรควรแชร์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แก๊ไขเนื้อหาและข้อมูลของบริษัทให้ทันสมัยเสมอ รวมทั้งสร้างเนื้อหาให้ยาวกว่าปกติ โดยใส่ข้อมูลทางวิชาการในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Slideshare เข้ามาอ่านมากขึ้น



ภาพที่ 2. 8 ตัวอย่าง SlideShare เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์สำหรับแบ่งปันผลงาน ให้ผู้ใช้หรือผู้เข้าชมสามารถดาวน์โหลดหรือนำไปเป็นเอกสารการเรียนรู้เพื่อศึกษาต่อได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (*DataReportal, 2020*)

งานวิจัยนี้ศึกษาและวิเคราะห์การนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ประภ เพชบุ๊คและอินสตาแกรม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม พบบ่อยการเข้าถึงโฆษณา (Advertising Reach) จากผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ถ้าจะสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ควรกระจายแพลตฟอร์ม ไม่ควรกระจุก หรือโฟกัสเฉพาะแต่ เฟซบุ๊ก อย่างเดียว ถึงแม้จะเป็นแพลตฟอร์มหลักที่คนไทยใช้งานมากที่สุดก็ตาม



ภาพที่ 2. 9 ยอดการเข้าถึงโฆษณาของแพลตฟอร์มต่างๆที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุดปี 2019 (Datareportal, 2020)

2.3 แนวคิดและความหมายของอินโฟกราฟิก

2.3.1 ความหมายของอินโฟกราฟิก

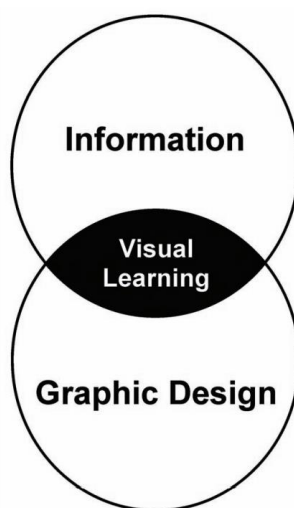
ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกซ์ฟอร์ด (Dictionary, n.d.) อินโฟกราฟิก (Infographic) หรือกราฟิกข้อมูลคือ “การแสดงภาพตัวแทนของสารสนเทศหรือข้อมูลด้วยภาพ” ซึ่งความหมายของอินโฟกราฟิกนั้นมีความเฉพาะเจาะจงอย่างยิ่ง โดยอินโฟกราฟิกคือชุดของภาพแผนภูมิและข้อความขนาดเล็กที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน อีกทั้งมีการใช้ภาพที่โดดเด่นและดึงดูดผู้รับสาร (NEDIGER, 2020)

อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารด้วยภาพ อินโฟกราฟิกที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจนมักจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร แต่สิ่งสำคัญคือ ผู้สร้างสรรค์ภาพและเนื้อหาในอินโฟกราฟิกต้องสร้างสรรค์ให้ผู้รับสารเกิดความตื่นต้นและมีส่วนร่วม อีกทั้งเข้าใจและจดจำเนื้อหาที่ปรากฏในอินโฟกราฟิกได้ (NEDIGER, 2020)

อินโฟกราฟิก คือการแสดงภาพข้อมูลที่นำเสนอความซับซ้อนข้อมูลให้เกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็วและชัดเจน อินโฟกราฟิกเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงข้อมูล (Waralak, 2015) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

- (1) องค์ประกอบภาพ เช่น สี กราฟิก สัญลักษณ์ ไอคอน ฯลฯ
- (2) องค์ประกอบเนื้อหา เช่น ข้อเท็จจริง สถิติ ข้อความ การอ้างอิง กรอบเวลา ฯลฯ
- (3) ความรู้ เช่น สรุปเพื่อแสดงเรื่องราวหรือข้อความ ฯลฯ

อินโฟกราฟิก คือการผสมผสานระหว่างการออกแบบและข้อมูลให้กลายเป็นภาพที่ช่วยในการถ่ายทอดข้อความของตนไปยังผู้ชมอย่างกระชับและเข้าใจง่าย (Stojanović, Tasić, & Šehović, 2014) Infographic มาจากคำ 2 คำ คือ Information และคำว่า Graphic เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้ มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพ เคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน เพื่อการนำเสนอข่าวสาร-ข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน การให้ความรู้ บอกเล่าเรื่องราว ตำนานหรือวิวัฒนาการ อธิบายผลสำรวจและงานวิจัย ประกาศแจ้งเตือน การแนะนำเรื่องต่างๆ (ศุภลักษณ์, 2561) กระบวนการพัฒนาและเผยแพร่อินโฟกราฟิกเรียกว่า data visualization หรือการออกแบบข้อมูลหรือสถาปัตยกรรมข้อมูลเพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยภาพ กระบวนการสื่อสารนี้ช่วยส่งมอบข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Mark, 2012)



ภาพที่ 2. 10 Anatomy of an infographic แสดงองค์ประกอบของ Infographic ซึ่งเป็นการรวมข้อมูลเข้ากับการออกแบบกราฟิกเพื่อให้สามารถเรียนรู้ด้วยภาพได้ (Mark, 2012)

สรุปแล้ว อินโฟกราฟิก (Infographic) มีความหมายโดยรวมคือการนำข้อมูลและการออกแบบกราฟิกมาผสมผสานเพื่อแสดงข้อมูลในรูปแบบการแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ สามารถสื่อถึงผู้รับสารให้เข้าใจ

ความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว ลดความซับซ้อนของการนำเสนอข้อมูล สร้างการรับรู้ในเรื่องของความสัมพันธ์ของข้อมูลได้โดยง่าย

2.3.2 ต้นกำเนิดของอินโฟกราฟิก

ก่อนที่อินโฟกราฟิกจะได้รับความนิยมด้านการสื่อสารในปัจจุบัน อดีตนั้นมีหลักฐานเชิงประวัติศาสตร์ของการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกในยุคแรกๆ ได้แก่ ภาพเขียนบนผนังถ้ำ ซึ่งเป็นการใช้รูปภาพแทนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณและถูกอนุมานว่าเป็นอินโฟกราฟิกชิ้นแรกที่เกิดขึ้น (Krystian, 2016)



ภาพที่ 2. 11 ภาพวาด Lascaux ภาพเขียนผนังถ้ำที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในฝรั่งเศส มีอายุประมาณ 17,300 ปี ซึ่งแสดงถึงการเกิดการต่อสู้สัตว์ป่าการตายและการเฉลิมฉลอง ถูกอนุมานว่าเป็นอินโฟกราฟิกชิ้นแรกที่เกิดขึ้น (Krystian, 2016)

เช่นเดียวกับ Egyptian Hieroglyphs หรืออักษรอียิปต์โบราณ ซึ่งเป็นระบบการเขียนที่เป็นทางการของชาวอียิปต์โบราณ ซึ่งใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงแทนตัวอักษรและแนวความคิด เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เหมือนใคร แต่นิยมใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับย้อนหลังไปถึง 3000 ปีก่อนคริสตกาล อักษรอียิปต์โบราณเหล่านี้แสดงถึงชีวิตการทำงานและศาสนาเป็นหลัก



ภาพที่ 2. 12 Egyptian Hieroglyphs (Krystian, 2016)

หลักฐานเชิงประจักษ์ของการนำอินโฟกราฟิกมาใช้งานที่มีชื่อเสียงมากอีกหนึ่งเรื่องคือ Nightingale Rose Diagram ของ ฟรอนซ์ นิติงเกล บุคคลผู้ได้รับการขนานนามว่า สุภาพสตรีแห่งดวงประทีป โดย นิติงเกลเป็นผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีคุณูปการต่อการสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับทหารและชนชั้นล่าง ด้วยการอุทิศเวลารวบรวมข้อมูลและออกแบบไดอะแกรมทรงพลังระดับเปลี่ยนสังคมขึ้นมาได้จากการที่ได้เข้าไปดูแลทหารที่ผ่านสงครามมาในช่วงสงครามไครเมีย นิติงเกลพบว่าสิ่งที่คร่าชีวิตของทหารผ่านศึกได้ในจำนวนมากเท่าๆ กับทหารที่เสียชีวิตในสงคราม ก็คือสภาพความเป็นอยู่ในสถานพยาบาลของทหารที่ทั้งสกปรกและแออัดยัดเยียดทำให้เกิดการติดเชื้อรุนแรงและการสูญเสียชีวิตโดยไม่จำเป็น จึงได้นำเสนอข้อมูลนี้ต่อรัฐ แต่กลับไม่ได้การตอบรับความสนใจจากภาครัฐ นิติงเกลจึงพยายามหาทางนำเสนอข้อมูลใหม่โดยปรึกษากับนักสถิติศาสตร์ จนในที่สุดก็สามารถออกแบบไดอะแกรมที่เปรียบเทียบกับส่วนต่างของจำนวนการเสียชีวิตของทหารจากเหตุสุตวิสัย และเหตุที่สามารถป้องกันได้ด้วยการสาธารณสุขที่ดีขึ้น (Diagram of the Causes of Mortality) แทนที่จะนำเสนอเป็นตารางบรรจข้อมูลที่ยาวเหยียด แต่ไดอะแกรมของนิติงเกลสามารถบ่งชี้ความต่างของข้อมูลด้วยสี 3 สี คือ

สีเทาที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคที่สามารถป้องกันได้และบรรเทาได้

สีชมพูที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากบาดแผล

สีเทาเข้มที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากสาเหตุอื่น ๆ ทั้งหมด

โดยแสดงปริมาณของจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยขยายพื้นที่ออกจากศูนย์กลางจนดูเหมือนกลีบดอกกุหลาบ ในเวลาต่อมาผู้คนจึงเรียกผลงานชิ้นนี้ว่า "กุหลาบของนิติงเกล (Nightingale Rose Diagram)" และมักพบเห็นอินโฟกราฟิกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันในลักษณะเฉกเช่นเดียวกับไดอะแกรมนี้ (ณัฐพงษ์, 2560)



ภาพที่ 2. 13 Nightingale Rose Diagram ของ ฟลอเรนซ์ ไนติงเกล อินโฟกราฟิกยุคบุกเบิก (ณัฐพงษ์, 2560)

2.3.3 รูปแบบของอินโฟกราฟิก

โดยทั่วไปเราสามารถแบ่ง Infographic ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) แบบภาพนิ่ง (Static infographics) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ ภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ภาพ กราฟิกประกอบข่าว โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งพร้อมส่งต่อในสื่อดิจิทัลได้ง่าย เช่น การส่งอีเมล การนำไปใช้ประกอบบทความในเว็บไซต์ (ศุภลักษณ์, 2561) การส่งต่อใน Social Media เช่น LINE, Facebook, Instagram เป็นต้น อินโฟกราฟิกส์ประเภทนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหา

คลิกดูตัวอย่างได้ที่เว็บไซต์ : <https://www.bbc.com/news/technology-34066941>

2) ภาพกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic) เป็นพัฒนาการต่อจากรูปแบบภาพนิ่ง (ณัฐพงษ์, 2560) โดยการรวมกันของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ GIF (Graphics Interchange Format) คือ รูปแบบแฟ้มภาพ และแฟ้มภาพเคลื่อนไหวชนิดหนึ่ง โดยสามารถนำไปใช้กับแสดงผลบนจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ทำให้เหมาะสำหรับการนำมาใช้ในเว็บเพจ Graphic ได้แก่ ภาพประกอบ กราฟ สถิติ ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการนำเสนอ

คลิกดูตัวอย่างได้ที่เว็บไซต์ : <https://muit.mahidol.ac.th/rfid2560/RFID-APP.gif>

3) ภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว ซึ่งรูปแบบนี้เป็นอินโฟกราฟิกที่มีพลังในการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบกราฟิกเพื่อสร้างเรื่องราวด้วยข้อความสั้น ๆ พร้อมเสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Killer, 2017)

คลิกดูตัวอย่างได้ที่เว็บไซต์ : <https://www.facebook.com/watch/?v=618079298378502&t=5>

2.3.4 ประเภทของอินโฟกราฟิก

Vengage (Mcguire, 2019) เว็บไซต์ผู้เชี่ยวชาญด้านอินโฟกราฟิก ได้แบ่งประเภทอินโฟกราฟิกที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสูงสุดออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

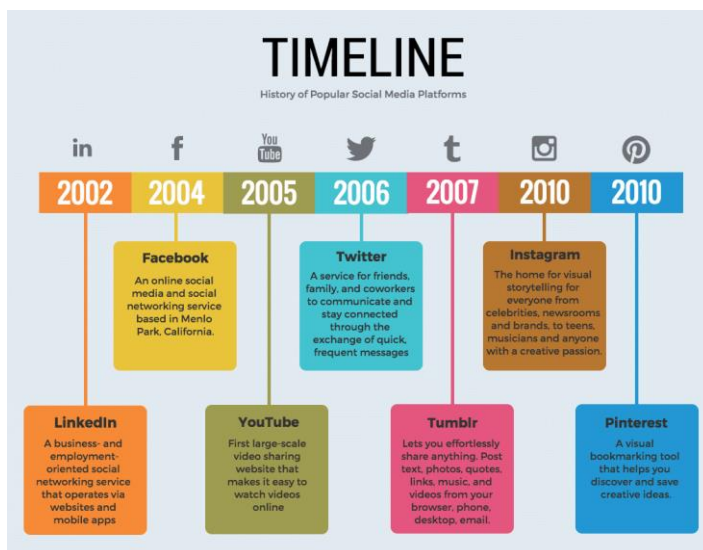
1) ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Infographic) หากต้องการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายหรือข้อมูลเชิงสถิติสามารถนำอินโฟกราฟิกมาช่วยบอกเล่าเรื่องราวของข้อมูล โดยการสรุปเนื้อหาหาก่อนจะนำเสนอเรื่องอะไร และข้อมูลในจุดใดบ้าง จากนั้นก็นำมาทำเป็นข้อมูลภาพ หรือ Infographic ที่สวยงามเพื่อให้ข้อมูลเชิงสถิติที่ค่อนข้างน่าเบื่อและยากต่อการทำความเข้าใจ สามารถเข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจในเวลาเดียวกัน

2) เน้นการให้ข้อมูล (Informational Infographic) อินโฟกราฟิกประเภทให้ข้อมูลเป็นอินโฟกราฟิก ที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารแนวคิดใหม่หรือเฉพาะทางอย่างชัดเจนหรือเพื่อให้เห็นภาพรวมของหัวข้อเนื่องจากสโคปค่อนข้างกว้าง สามารถใช้กับการเขียนเรื่องอะไรก็ได้ที่เป็น Facts ใช้ในการสื่อสารแบบภาพรวมหรือสรุปเรื่อง ๆ หนึ่งไว้ในภาพเดียว



ภาพที่ 2. 14 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Statistical Infographic เก็บข้อมูลการทำ SEO บนเว็บไซต์(ขวา) และตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Informational Infographic ที่แนะนำการสร้างกำลังใจให้ตนเอง (ซ้าย) (Mcguire, 2019)

3) เรียงลำดับเวลา (Timeline Infographic) อินโฟกราฟิกของไทม์ไลน์เป็นอินโฟกราฟิกที่ดีที่สุดสำหรับการแสดงภาพประวัติเพื่อเน้นวันสำคัญหรือเพื่อให้ภาพรวมของเหตุการณ์ (เช่นไทม์ไลน์ของโครงการ) เนื่องจากผู้คนมีแนวโน้มที่จะทำความเข้าใจวิวัฒนาการของเรื่องๆหนึ่ง ที่มีความเด่นชัดในเรื่องของการแบ่งเวลาอย่างชัดเจนว่า ในแต่ละช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถใช้ Infographic เป็นตัวช่วยในการเล่าเรื่องได้ เพื่อความกระชับของข้อมูล



ภาพที่ 2. 15 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Timeline Infographic บอกช่วงเวลาการถือกำเนิดของแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ (Mcguire, 2019)

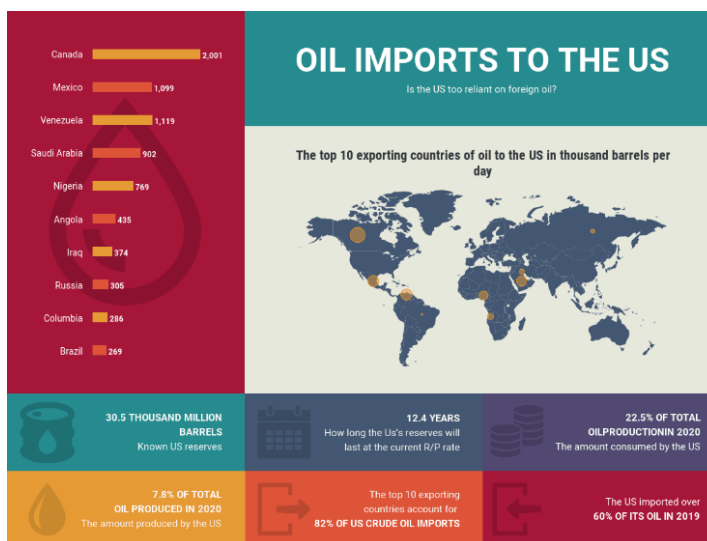
4) เล่ากระบวนการทำงาน (Process Infographic) เป็นการบอกเล่าข้อมูลที่เป็นขั้นตอน, กระบวนการทำงานต่างๆ เป็นข้อมูลภาพ จะมีความคล้ายกับ Timeline Infographic คือ เล่าเรื่องเป็น สแต็ป แต่ไม่เฉพาะเจาะจงในเรื่องของเวลา เน้นการอธิบายขั้นตอน, กระบวนการต่างๆ ด้วยภาพ ให้มีความง่าย และเข้าใจได้อย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น Infographic ประเภทนี้เหมาะสำหรับ สินค้าหรือบริการที่มีวิธีการใช้งานหลายขั้นตอน

5) เปรียบเทียบข้อมูล (Comparison Infographic) การทำคอนเทนต์เชิงเปรียบเทียบข้อมูลนั้น สามารถแยกย่อยออกมาได้อีกหลายคอนเทนต์ เช่น ความแตกต่าง ข้อดี/ ข้อเสีย ฯลฯ หากมีสินค้าหลายชนิด อาจนำมาทำเป็น Infographic เพื่อเปรียบเทียบว่า มีสิ่งไหนเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภค พิจารณารายละเอียดสินค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2. 16 (ซ้าย) ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Process Infographic เกี่ยวกับการออกแบบอินโฟกราฟิก และ (ขวา) ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Comparison Infographic เปรียบเทียบคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ (Mcguire, 2019)

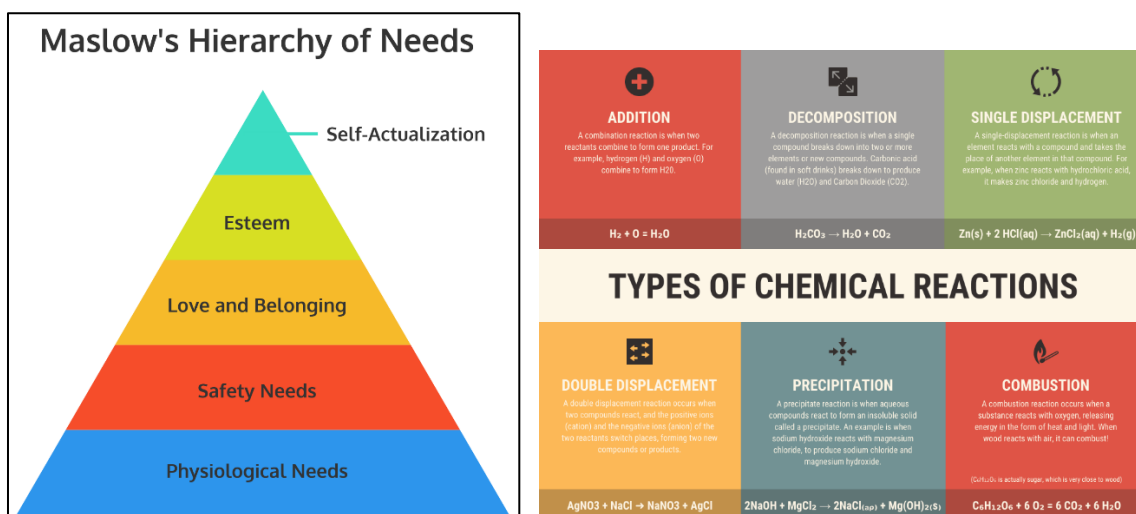
6) ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (Geographic Infographic) หากต้องการแสดงภาพข้อมูลตามสถานที่ตั้งของประชากรหรือข้อมูลจำนวน อินโฟกราฟิกทางภูมิศาสตร์เป็นทางออกที่ดีที่สุด ตัวอย่าง อินโฟกราฟิกทางภูมิศาสตร์นี้ใช้แผนที่ความร้อนเพื่อแสดงภูมิภาคตามลำดับชั้น



ภาพที่ 2. 17 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Geographic Infographic เกี่ยวกับแผนที่ความร้อนตามภูมิภาค (Mcguire, 2019)

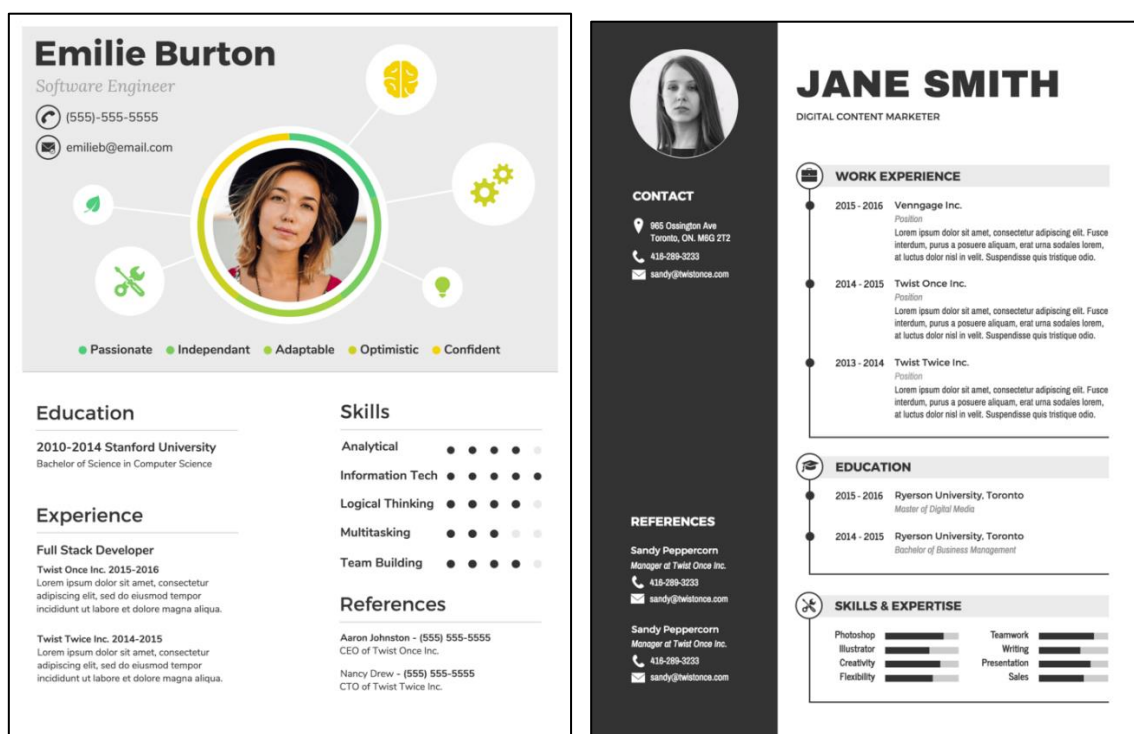
7) เรียงลำดับความสำคัญ (Hierarchical Infographic) อินโฟกราฟิกแบบลำดับชั้นสามารถจัดระเบียบข้อมูลจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยใช้สัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องบนรูปภาพอย่างชัดเจน ทำให้เห็นว่าข้อมูลไหนสำคัญที่สุด เรียงไปหาน้อยที่สุด เช่น การใช้รูปทรงพีระมิด หรือแผนผัง เป็นต้น

8) เน้นข้อมูลเป็นข้อ (List Infographic) เหมาะสำหรับการทำคอนเทนต์แนะนำ Tips หรือ Tricks เน้นการให้ข้อมูลแบบเรียงเป็นข้อๆ และลงข้อมูลละเอียดเพื่อแสดงให้เห็นถึงรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การแบ่งย่อยข้อมูลออกมาเป็นรายการนั้นจะทำให้คนสามารถจดจำแต่ละหัวข้อของรายการได้ง่ายมากขึ้น



ภาพที่ 2. 18 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Hierarchical Infographic ที่มีชื่อเสียงคือพีระมิดที่แสดงภาพลำดับชั้นของความต้องการของ Maslow (ขวา) ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท List Infographic ที่ไม่ได้เรียงตามลำดับโดยเฉพาะ ซึ่งใช้สีพื้นหลังต่างกันเพื่อให้แต่ละจุดโดดเด่นแทน (Mcguire, 2019)

9) แสดงประวัติ (Resume Infographic) เนื่องจากตลาดงานในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้หางานจึงต้องหาวิธีที่สร้างสรรค์เพื่อแยกตัวออกจากกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ Resume Infographic ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้ไม่สามารถแทนที่เรซูเม่แบบเดิมได้ทั้งหมดในกรณีส่วนใหญ่ แต่ Resume Infographic เป็นเอกสารภาพที่ยอดเยียมในการนำไปสัมภาษณ์ เผยแพร่บนเว็บไซต์ผลงานของผู้หางานหรือรวมไว้ในใบสมัครทางอีเมล



ภาพที่ 2. 19 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภท Resume Infographic (Mcguire, 2019)

2.3.5 ปัจจัยที่ทำให้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัย 5 ประการที่คุณกานนท์ คุ่มสุภา (กานนท์, 2558) ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยอันหลากหลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศบ่งบอกว่า อินโฟกราฟิกคือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารได้แก่

1) การสื่อสารด้วยภาพเป็นสิ่งสำคัญ การมองเห็นและกระบวนการสื่อสารด้วยภาพถูกใช้เป็นกระบวนการหลักในการประมวลผลของสมอง ธรรมชาติของคนเรียนรู้จากการมองภาพก่อนจะเป็นการเรียนรู้จากการอ่านและการเขียน ซึ่งส่งผลให้การใช้อินโฟกราฟิกประสบความสำเร็จในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2) ความน่าสนใจและน่าจดจำ ผู้บริโภคไม่นิยมอ่านข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมักจะใช้เวลาในการอ่านข้อความ ผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช้ากว่าการอ่านผ่านกระดาษ การนำเสนอข้อมูลผ่านภาพในรูปแบบอินโฟกราฟิก จึงเป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

3) การจัดการเนื้อหา คนเราสามารถจดจำข้อมูลได้เพียง 5 ใน 9 ส่วนของข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับในเวลาเดียวกัน โดยรูปแบบความจำจะจำเป็นชุดข้อมูลเดียวกัน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งผ่านการคัดเลือกและได้รับการออกแบบในอินโฟกราฟิก จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การนำเสนอข้อมูล ถูกนำเสนอเป็นชุดเดียวอย่างรวดเร็วและง่ายต่อการจดจำ

4) การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เป็นแก่นหลักของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมแบ่งปันข้อมูลที่เป็นตัวอักษรเนื่องจากต้องใช้เวลาในการอ่านข้อความเหล่านั้นเป็นเวลานาน อินโฟกราฟิกที่ถูกนำเสนอผ่านภาพซึ่งใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยจึงสามารถแบ่งปันได้ง่าย

5) สนทรีภาพ อินโฟกราฟิกเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านองค์ประกอบเชิงศิลปะทั้งการใช้ รูปร่าง รูปทรง สี สัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำให้กับสินค้าในแบบดั้งเดิม

2.3.6 กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก

กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิกจากแนวคิดทางด้านการออกแบบซึ่ง เลนคราว, ริทชี และครอกซ์ (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012) ได้นำเสนอไว้มีดังนี้



ภาพที่ 2. 20 กระบวนการในการผลิตอินโฟกราฟิกคิดค้นโดยเลนคราว, ริทชี และครอกซ์ (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012)

1) แนวคิด (Idea) จุดเริ่มต้นของกระบวนการนั้นมาจากแนวคิดที่ดี เป้าหมายคือการกำหนดกระบวนการในการทำอินโฟกราฟิกต้องสอดคล้องตามเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เป้าหมายที่ทำให้ผู้ชมพยายามที่จะเข้าถึงหรือเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ โดยแนวคิดส่วนใหญ่มาจากการระดมความคิดภายใน เริ่มต้นจากคำถาม "ผู้ชมตามเป้าหมายคือใคร?" และ "เราต้องการที่จะพูดอะไร?" ถือเป็นคำถามที่จุดประเด็นสำคัญ ควรพยายามที่จะเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างแนวคิดที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ

คำตอบของคำถามเหล่านี้ จะช่วยกำหนดวิธีการและช่วยในการตัดสินใจว่าแนวคิดใดควรค่าแก่การติดตาม หลังจากพิจารณาถึงความเห็นว่าแนวคิดไหนสมควรแก่การดำเนินการ ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจว่าควรนำแนวคิดนี้มาทำเป็นอินโฟกราฟิกหรือไม่แล้วกำหนดว่าแนวคิดนั้นสามารถที่จะนำมาปฏิบัติได้ โดยหาจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการ

2) การค้นคว้า (Research) แรงบันดาลใจในการสร้างอินโฟกราฟิกเกิดจากการนำชุดข้อมูลมาออกแบบ บางกรณีที่แม้ข้อมูลจะไม่ใช้กระบวนการหลักแต่ต้องค้นคว้าเพื่อส่งเสริมวัตถุประสงค์ ก็ควรหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงให้ถูกต้อง ซึ่งการออกแบบนั้นสามารถที่จะโน้มน้าวใจแต่ไม่ควรที่จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด กล่าวคือ ต้องมีความรับผิดชอบตามเกณฑ์ของนักออกแบบอินโฟกราฟิก และการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมแก่การออกแบบ โดยแต่ละบุคคลนั้นควรที่จะดำเนินการค้นคว้าด้วยเป้าหมายที่ต้องการจะค้นพบข้อเท็จจริงและการบอกเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลอย่างถูกต้อง

3) ลิขสิทธิ์ (Copywriting) กระบวนการนี้ควรใช้ความระมัดระวังในการสร้างเรื่องราวและอธิบายถึงข้อมูลที่สำคัญ ข้อมูลเชิงปริมาณและการขับเคลื่อนข้อมูลอินโฟกราฟิก (Quantitative/Data-driven Infographics) นั้น ไม่ใช่ว่าทุกรูปภาพนั้นจะต้องมีลิขสิทธิ์ บทความอินโฟกราฟิกถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลบอกเล่าเรื่องราวและช่วยผู้อ่านให้เข้าใจถึงความหมายจากรูปภาพ ในบางกรณีการตรวจสอบรูปภาพนั้นง่ายมากเริ่มจาก หัวข้อ กราฟ คำแนะนำที่สำคัญถึงวิธีการอ่านรูปภาพและอนุญาตให้ผู้อ่านนั้นได้ค้นหาความหมายของข้อมูลด้วยตัวเอง โดยปราศจากการเล่าเรื่อง ผู้ผลิตอินโฟกราฟิกจะต้องทำการตัดสินใจที่สำคัญ เช่น การที่จะใช้ตัวเลขเท็จจริงหรือไม่ หรือ เปลี่ยนเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อที่จะบอกเล่าเรื่องราว และต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาของข้อความ โดยการพิสูจน์ให้ได้ว่าเรื่องราวเหล่านั้นคุ้มค่าต่อการบอกกล่าวหรือไม่

4) การบรรยายสรุป (Briefing) เป็นขั้นตอนที่จะต้องร่วมมือกัน เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเนื้อหา ในการกำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่จะต้องได้รับการออกแบบ ต้องออกแบบ

สิ่งนั้นอย่างไร การจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนมากและเพื่อข้อมูลที่มีความสำคัญมากในการออกแบบอินโฟกราฟิก ในขณะเดียวกัน สิ่งที่มีความสำคัญน้อยที่สุดนั้นควรจะใช้พื้นที่น้อยที่สุดในอินโฟกราฟิก

5) การออกแบบ (Design) การสร้างอินโฟกราฟิกต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ความยืดหยุ่น และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจำเป็นเสมอสำหรับการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดี นักออกแบบเดี่ยวหรือกลุ่มต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีความแม่นยำในการสื่อสารด้วยเจตนาที่ตรงความต้องการจะบรรลุวัตถุประสงค์ของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การเสนอรายงานผู้ถือหุ้นประจำปีไม่ควรนำเสนอด้วยบทบาทที่มีความน่ารัก เป็นต้น

ดังนั้น การปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการสร้างภาพที่ดี (Data Visualization Best Practices) นักออกแบบอินโฟกราฟิกต้องระมัดระวังในเรื่องของกฎระเบียบและการออกแบบข้อมูลที่ดีสำหรับการดำเนินงานและการสร้างภาพข้อมูล กฎระเบียบบางประการจะถูกนำมาใช้กับประเภทของกราฟที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีอีกหลายสิ่งสำหรับนักออกแบบที่ต้องเข้าใจและพิจารณาระหว่างการเปรียบเทียบและความสัมพันธ์ของข้อมูลก่อนที่จะเลือกกราฟนั้นๆ สำหรับการสร้างภาพ

2.3.7 บทบาทของอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย

จากงานวิจัยเรื่อง The Role of Communication Infographics in Thai Society ของคุณ ญัฐพงษ์ สายพิน (ญัฐพงษ์, 2560) ได้ให้ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย ในปัจจุบัน มีขอบเขตขยายกว้างออกไปมากขึ้น ทั้งรูปแบบ ประเภท วิธีการใช้งาน ตลอดจนวิธีการประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ ทั้งจากองค์กร หน่วยงาน ผู้ผลิตสารและผู้รับสาร โดยการคัดเลือกเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคม ณ ขณะนั้น เพื่อนำมารวบรวมและเรียบเรียงให้เข้าใจได้โดยง่าย

จากนั้นจึงสร้างกลยุทธ์วิธีการเล่าเรื่อง รวมถึงองค์ประกอบของสิ่งที่ลงตัวในการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก ให้มีส่วนของภาพและข้อความที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม ในการสร้างการรับรู้ การติดตามและเกิดการบอกต่อด้วยการแบ่งปันข้อมูลได้ต่อไป

สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนและสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคสื่อและการสนับสนุนต่อองค์กรผู้ใช้สื่อ ถือเป็นบทบาทที่สำคัญของอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย ทั้งการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน การรณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการวิจัยและวิชาการ ท่ามกลางการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารได้มากขึ้นในสังคมไทย จึงทำให้อินโฟกราฟิกสามารถตอบสนองความต้องการของ

คนในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบ และมีเวลาที่จำกัดในการรับข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งในแง่ของการตลาด อินโฟกราฟิกสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2.4 แนวคิดการโฆษณาและการออกแบบโฆษณา

2.4.1 ความหมายของการออกแบบโฆษณา

การออกแบบโฆษณา คือการสร้างอาร์ตเวิร์คที่ใช้ในโฆษณาโดยสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปแล้วเป้าหมายของการออกแบบโฆษณาคือ การกระตุ้นยอดขายหรือการกระตุ้นให้เกิดการกระทำอื่นๆ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการกระทำที่จะนำไปสู่ขาย (Kramer, 2021) การออกแบบโฆษณาจัดเป็นงานออกแบบพาณิชยศิลป์ ซึ่งหมายถึง การออกแบบเกี่ยวกับธุรกิจการค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภค ถือเป็นงานศิลปะที่จัดทำขึ้นโดยมุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ ลักษณะของงานที่ออกแบบเป็นงานซึ่งมีจุดเด่นเน้นที่ความแปลกตาในด้านของรูปแบบ สี สัน ลวดลายซึ่งสามารถโน้มน้าว หรือดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความสนใจ (วรรณธนา, 2018)

การออกแบบโฆษณาเป็นหมวดหมู่หนึ่งของการออกแบบกราฟิกโดยเน้นที่การสร้างโฆษณาที่ดึงดูดสายตาและมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกธุรกิจ โดยถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมอย่างมากในขณะนี้ แต่ด้านธุรกิจนั้นต้องการมากกว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นตัวตน ด้านภาพเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่ดี การออกแบบเว็บไซต์ที่ยืดหยุ่นและอีกหลายสิ่งซึ่งการออกแบบโฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องต่อการทำตลาด (Stefanija, 2020)

การออกแบบโฆษณาถือเป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้ชม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจของนักการตลาดและธุรกิจ การออกแบบโฆษณามักเป็นรูปแบบการเปิดเผยที่ต้องชำระเงินหรือการโปรโมทโดยผู้สนับสนุนบางรายที่เข้าถึง ผ่านสื่อดั้งเดิมต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โฆษณาวิทยุเชิงพาณิชย์ จดหมาย ынิตยสาร โฆษณากลางแจ้งหรือสื่อสมัยใหม่เช่นบล็อกเว็บไซต์และข้อความ (Tashrifa & Shadman, 2017)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 3 ระบุว่า “โฆษณาหมายความว่า การกระทำ ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522)

จากคำจำกัดความของการออกแบบโฆษณาข้างต้นจะพบว่าการออกแบบโฆษณาคือการนำข้อมูลและการออกแบบทางด้านศิลปะมาผสมผสานเพื่อให้เกิดงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับภาคธุรกิจและองค์กรในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการความเข้าใจในข้อมูลและสร้างแรงดึงดูดจนกระทั่งเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการได้ในที่สุด

2.4.2 ลักษณะของการโฆษณา

การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยการโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามสารโฆษณา เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นๆ ซึ่งลักษณะของการโฆษณาแบ่งออกเป็น 6 อย่างดังนี้ (จิโรจน์, 2561)

- 1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้อยตาม กระทำตาม หรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
- 2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
- 3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวก รวดเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
- 4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิด สินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
- 5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) ไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)
- 6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2.4.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

จากงานวิจัยของคุณชีวรรณ เจริญสุข (ชีวรรณ, 2014) ได้ศึกษาและทราบถึงองค์ประกอบของการโฆษณา โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) **ผู้โฆษณา (advertiser)** ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ มีหน้าที่ในการประสานงานร่วมกับฝ่ายการตลาดสำหรับการโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบประมาณค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมด และในโฆษณาจะต้องมีการระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ชัดเจน

2) **สิ่งโฆษณา (advertisement)** โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยภายในสื่อจะต้องประกอบไปด้วยข้อความ และรูปภาพที่สามารถแสดงถึงตัวของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ได้

3) **สื่อโฆษณา (advertising)** สื่อที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเลือกใช้สำหรับเผยแพร่สิ่งโฆษณาไปยังสาธารณชน ตัวอย่างเช่น สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เพื่อจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

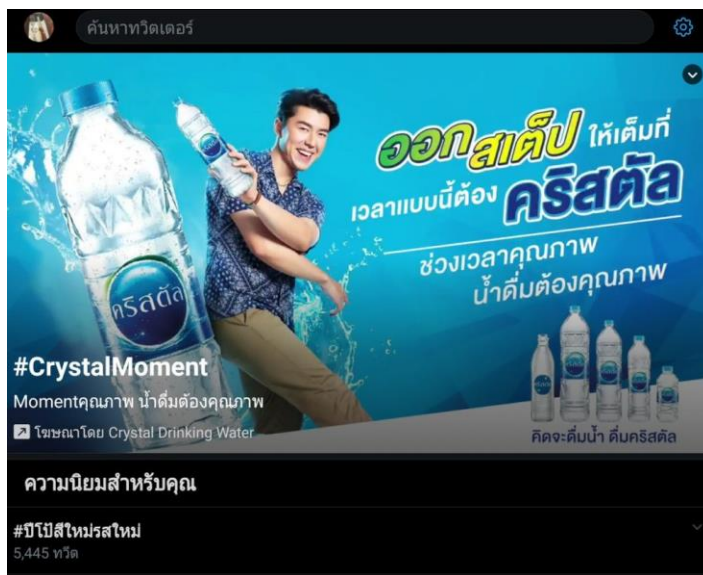
3.1) **สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media)** หมายถึง การใช้ตัวหนังสือในการโฆษณาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความคิดของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อ่าน ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายวัน ใบปลิว นิตยสาร ไปสเตอร์ หรือแผ่นพับ เป็นต้น



ภาพที่ 2. 21 ตัวอย่างสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (KANOKPHON016, 2014)

3.2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) หมายถึง การใช้เสียง ตัวอักษร และภาพในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือเสียงตามสาย เป็นต้น

3.3) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ตัวอย่างเช่นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภาพยนตร์ สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่อยู่ตามบริเวณสถานที่ต่างๆ ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง ป้ายโฆษณา ณ ที่พักผู้โดยสาร หรือป้ายโฆษณาที่ถูกติดตั้งไว้บนอาคารสูง เป็นต้น



ภาพที่ 2. 22 ตัวอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างทวิตเตอร์ ที่เป็นสื่อประเภทใหม่ที่ได้รับคามนิยมในการใช้งานอย่างมากในปัจจุบัน (Brandbuffet, 2014)

4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) ผู้บริโภคสินค้าและบริการหรือบุคคลทั่วไปที่ได้รับชมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาแล้วมีความชื่นชอบจนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ

2.4.4 ประเภทของการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยการโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน ประเภทการโฆษณาตามแนวทางของคุณวิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (ชีวรรณ, 2014) ทั้งนี้เพราะมีความชัดเจนและเข้าใจงานการโฆษณาได้ในขั้นพื้นฐานดังนี้

1) การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการและซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (ธวัชรัตน์, 2552) 4 ประเภท ดังนี้

(1) การโฆษณามุ่งผู้บริโภค (consumer advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค คือ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ

(2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (industrial advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ

(3) การโฆษณามุ่งการค้า (trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น

(4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในกรอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้

2) การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

3) การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งานหรือจุดมุ่งหมายทางการตลาดรวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5 ประเภทได้แก่

(1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

(2) การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของสินค้า

(3) การโฆษณาสถาบัน

(4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด

(5) การโฆษณาแยกประเภทเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน การลดราคาหรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา

4) การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่

(1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

(2) การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก

(3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (local or retail advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การบริโภค การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ชีวรรณ, 2014) ด้วยการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการสร้างและออกแบบโฆษณา เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด

การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วคือเรื่องของการออกแบบเกี่ยวกับธุรกิจการค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ ลักษณะของงานที่ออกแบบเป็นงานซึ่งมีจุดเด่น เน้นที่ความแปลกตาในด้านของรูปแบบ สี สัน ลวดลาย ซึ่งสามารถโน้มน้าว หรือดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความสนใจ ซึ่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น บทบาทของการโฆษณา จึงทวีความสำคัญขึ้นทวีคูณ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)

AIDA Model คือแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาดและถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1925 โดย E.K. Strong เพื่อใช้อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความของทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) ไว้หลากหลายดังนี้

2.5.1 นิยามและคำจำกัดความของทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)

AIDA Model ย่อมาจาก Attention, Interest, Desire และ Action เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องต่อการตอบสนองต่อโฆษณาซึ่งระบุขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบบจำลอง AIDA มักใช้ในการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การขาย และแคมเปญประชาสัมพันธ์ (corporatefinanceinstitute, n.d.)

แบบจำลอง AIDA (AIDA Model) หมายถึง แบบจำลองที่แสดงลำดับขั้นการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารหรือข้อความที่ได้รับ โดยเป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้โดยทั่วไป (ฐริมาศ, 2557)

AIDA คือกระบวนการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารข้อมูลให้ได้ประสิทธิผล โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวสารนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำคือการตัดสินใจซื้อ (Action) (นุจริย์, 2551) โดยการตอบสนองนั้นไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละขั้น (ญาณกร, 2558)

โมเดล AIDA เป็นเพียงโมเดลประเภทหนึ่งที่เรียกว่าลำดับขั้นของแบบจำลองการตอบสนองหรือแบบจำลองลำดับขั้น ซึ่งทั้งหมดนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เคลื่อนผ่านชุดของขั้นตอนหรือขั้นตอนต่างๆ เมื่อพวกเขาทำการตัดสินใจซื้อ โมเดลนี้เป็นตัวแบบเชิงเส้นและเป็นลำดับที่สร้างขึ้นบนสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองตามขั้นตอนการรับรู้ (การคิด) และอารมณ์ (ความรู้สึก) ไปจนถึงขั้นสุดท้ายของพฤติกรรมเช่น การซื้อหรือการทดลองใช้ (Wikipedia, 2021)

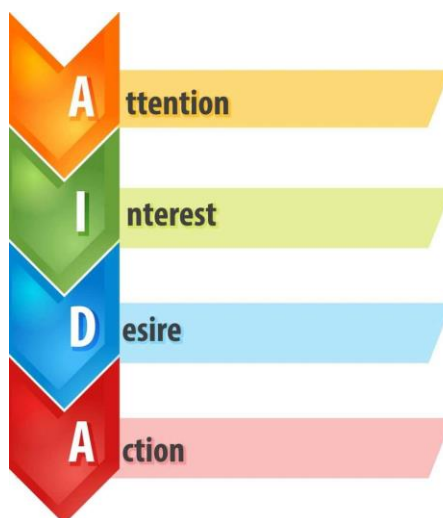
โดยสรุปแล้วทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) คือ หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับขั้นตอนในการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยแนวคิดของ AIDA Model คือ แนวคิดที่นักขายและนักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นแม่แบบในการสร้างและดึงความสนใจจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด การสร้างแรงดึงดูดด้วย หลัก AIDA คือ การทำความเข้าใจกับ 4 ขั้นตอนการในซื้อของลูกค้า

ซึ่งการตลาดที่นักการตลาดสามารถเข้าใจในแต่ละกระบวนการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนการซื้อตาม AIDA Model ลูกค้าต้องการอะไรหรือคิดอะไรอยู่ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง (greedisgoods, 2017)

2.5.2 ลำดับของแบบจำลอง AIDA Model และการประยุกต์ใช้ของนักตลาด

AIDA คือ ชื่อที่มาจากอักษรย่อของ 4 ขั้นตอนของหลัก AIDA Model ที่เป็นลำดับขั้นที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ Attention Interest Desire และ Action ตามลำดับ (greedisgoods, 2017) โดยแต่ละส่วนมีความหมายในเบื้องต้น ดังนี้

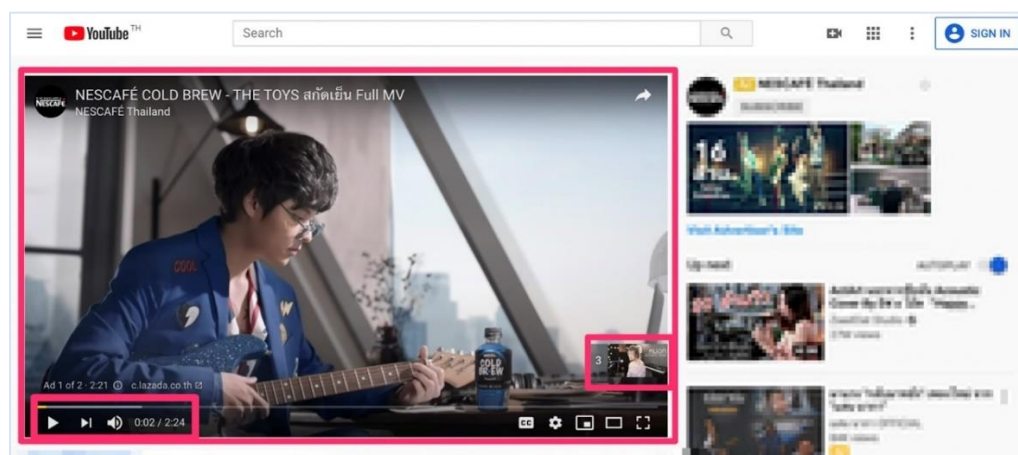
- Attention คือ การสร้างความสนใจ โดยการใช้สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการสนใจของลูกค้า
- Interest คือ การทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม
- Desire คือ การสร้างหรือทำให้ลูกค้ามีความปรารถนา (ที่จะซื้อ)
- Action คือ การทำให้ลูกค้าลงมือ หรือตัดสินใจซื้อ (ปิดการขาย)



ภาพที่ 2. 23 The AIDA Model Hierarchy แสดงลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (corporatefinanceinstitute, n.d.)

1) Attention คือการทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการขาย โดยการกระตุ้นให้เกิดความสนใจนั้น สามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

ด้วยวิธีต่างๆ ตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาบน YouTube ที่ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าได้จริง ลูกค้าจะเป็นฝ่ายกดเข้ามาที่เว็บไซต์เองหรือไปทำการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง แต่ในทางกลับกัน หากไม่สามารถทำให้ลูกค้าสนใจได้ ลูกค้าก็จะกด Skip ข้ามโฆษณา (greedisgoods, 2017)



ภาพที่ 2. 24 ตัวอย่าง TrueView in-streams ads ของ Youtube ที่ผู้รับชมจะสามารถกดข้ามได้หลังจากคลิกโฆษณาไปแล้ว 5 วินาทีเท่านั้น ตามตัวอย่างในรูปจะเห็นว่ามีการนับถอยหลัง โดยเริ่มจาก 5 วินาทีเพื่อให้เจอปุ่ม Skip ถ้ากด Skip โฆษณาจะเล่นไปเรื่อยๆ จนครบเวลา 2:24 นาทีของโฆษณาเต็ม

ดังนั้นนักการตลาดต้องสามารถสร้างสื่อข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สามารถใช้คำบรรยาย คำพูดทรงพลังแสดงผู้บริโภคสนใจหรือการใช้ภาพที่สามารถทำให้คนสังเกตและเข้าใจข้อความที่ถ่ายทอดได้ (Hadiyati, 2016) โดยการสร้างความสนใจต้องมี 3 องค์ประกอบดังนี้

- (1) มีความหมายแสดงให้เห็นประโยชน์ของสินค้าหรือเป็นที่สนใจของผู้บริโภค
- (2) ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในข้อมูลผลิตภัณฑ์
- (3) ความโดดเด่น ข้อความที่สื่อในโฆษณาดีกว่าคู่แข่ง

2) Interest คือการชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าหรือบริการสะดุดตาลูกค้าแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลด้วยตนเอง (greedisgoods, 2017) เช่น แบนด์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้ หรือแต่ละรุ่นทำอะไรได้บ้างหรือมีโปรโมชั่นใดอยู่ ณ ขณะนั้น

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องคิดสื่อข้อมูล ซึ่งถ่ายทอดความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค สื่อข้อมูลที่ไม่ดีส่วนใหญ่จะไม่ระมัดระวังในขั้นตอนนี้ ซึ่งขั้นตอนนี้เป้าหมายหรือผู้บริโภคยินดีที่จะให้เวลาอ่านข้อความโดยละเอียด วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ของผู้อ่านคือการอธิบาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Hadiyati, 2016)

3) Desire คือการทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้า ซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า (greedisgoods, 2017) ตัวอย่างเช่น การที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าบางอย่างในร้าน หลังจากพนักงานได้ให้ข้อมูลในขั้น Interest หมดแล้ว พนักงานขายจะพยายามแนะนำว่า คุณเหมาะกับสินค้าชิ้นไหน/เพราะอะไร เพื่อทำให้ลูกค้าเริ่มคิดว่า "ถ้าใส่อันนี้แล้วจะต้องดูดีมากแน่ๆ" หรือ "ก็จริง ถ้าใส่อันนี้แล้วต้องดูดีกว่าอีกชิ้น"

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องฉลาดและเฉียบแหลมในการอ่านเป้าหมายหรือผู้บริโภค ด้วยการเกลี้ยกล่อมให้ทดลองและมีผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดว่าสามารถจัดหาโซลูชันที่เหมาะสมในการตัดสินใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค (Hadiyati, 2016)

4) Action คือ การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือที่เรียกว่า การปิดการขาย ในขั้นตอนนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า (greedisgoods, 2017) เช่น การใช้โปรโมชั่น การตั้งคำถามจูงใจลูกค้า นอกจากนี้ ในกรณีที่ไม่ใช่การขายด้วยพนักงานขาย การใช้คำว่า "โทรหาเราตอนนี้" หรือ "จำกัดเวลาถึงวันที่ xxx" เป็นต้น

ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องชี้แนะและกระทำการเพื่อชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า การดำเนินการยังเป็นความพยายามครั้งสุดท้ายที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อโดยเร็วที่สุด โดยเลือกสรรคำที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามนั้น ถือเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการชี้นำผู้บริโภค (Hadiyati, 2016)

2.5.3 หลักการสร้างสรรค์โฆษณาที่ทำให้แบบจำลอง AIDA ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแบบ Corporate Advertising ของคุณฐริมาศ (ฐริมาศ, 2557) ได้ให้ความเห็นในเรื่องของหลักการสร้างสรรค์โฆษณาที่ทำให้แบบจำลอง AIDA ประสบความสำเร็จควรมีลักษณะ ดังนี้

1) สร้างความไว้วางใจให้ได้ (Build trust) การโฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริง ไม่โกหก ไม่เกินจากความเป็นจริง โดยอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถือและคล้อยตามอยู่แล้วมาเป็นจุดขายในการโฆษณา เช่น มะนาวใช้ในการทำความสะอาดได้ แสตปนเลสทำให้ไม่เกิดสนิม

2) มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง (Break the pattern) การโฆษณาต้องมีแบบฉบับของตนเองที่ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อให้ผู้บริโภคที่ดูโฆษณาเกิดการติดหู ติดตา ติดใจ และจดจำได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบฉบับของตนเอง

3) จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว (Speak with the one voice) การโฆษณาต้องสร้างจุดขายที่จุดใจและชัดเจนเพียงจุดเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

4) โฆษณาต้องน่าเชื่อถือ (Believable) การโฆษณาจะต้องไม่พูดเกินความเป็นจริงและจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณานั้นด้วย

5) โฆษณาต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ (Appeal to head and heart) การโฆษณาที่เน้นเหตุผลเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย อาจไม่ได้รับความสนใจหรือสร้างความต้องการได้ ในขณะที่โฆษณาที่ใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีเหตุผลมาจูงใจก็อาจไม่ได้ผลเช่นกัน

6) สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) การโฆษณาต้องแสดงออกซึ่งบุคลิกของสินค้าว่าเป็นสินค้าแบบไหน เช่น เป็นสินค้าสนุกสนาน เป็นสินค้าอ่อนหวาน เป็นสินค้าทันสมัย ต้องสะท้อนให้ชัดเจน

7) สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Positioning) การโฆษณาต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น สบู่ชนิดนี้ใช้แก้ผิว สบู่ชนิดนี้ยังยั้งแบคทีเรีย สบู่ชนิดนี้มีส่วนผสมของวิตามินอี

8) โฆษณาที่มีความกลมกลืน (Harmony) การโฆษณาจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ที่กลมกลืนกันทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ รวมทั้งการโฆษณาในทุกสื่อที่ใช้ก็ต้องกลมกลืนกันด้วย

2.5.4 การใช้แบบจำลอง AIDA กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

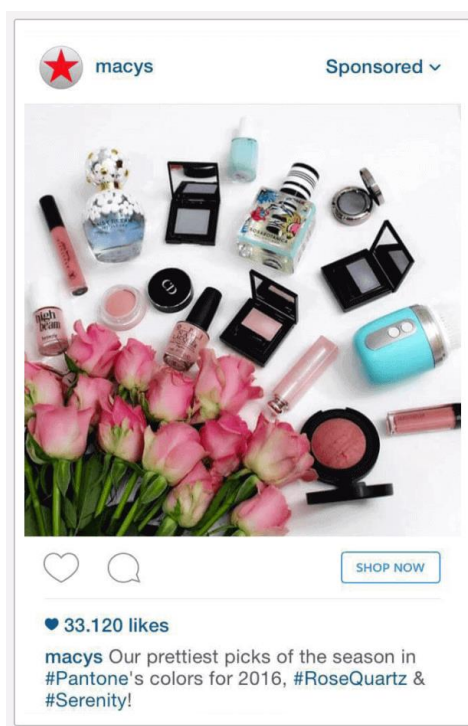
แม้โมเดลการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา แต่โมเดล AIDA เป็นสิ่งที่เหนือกว่าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยถือว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ในการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเป้าหมายหรือการขายผ่านไปสู่การแปลงสำหรับธุรกิจ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการดูแลลูกค้าเป้าหมายผ่านการเดินทางของลูกค้า เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าหรือผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในท้ายที่สุด โดยเฉพาะในยุคสมัยที่การใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมดิจิทัลเติบโตมากขึ้น โมเดล AIDA จึงมักจะถูกนำไปใช้กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นขั้นตอนต่อไป (Ellie, 2020) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) SEO และเนื้อหา (Content) การสร้างเนื้อหาสำหรับเว็บไซต์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการใช้โมเดล AIDA เมื่อพูดถึง SEO การพิจารณา AIDA โดยเฉพาะที่การรับรู้และความสนใจ เป็นการเน้นที่เนื้อหาที่ให้

ข้อมูล ผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจไม่ทราบว่าพวกเขาต้องการอะไร วิธีแก้ปัญหานี้ในสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์กำลังมองหาในขั้นตอนนี้คือเหตุผลสำคัญที่จะต้องให้ความรู้ที่จำเป็นเพื่อก้าวไปสู่ขั้นตอนถัดไปของช่องทาง

2) การใช้จ่ายผ่านสื่อหรือสื่อสังคม ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแบบชำระเงินทราบดีว่าการให้ความสำคัญกับภาพรวมเป็นเรื่องยาก เนื่องจากต้องใช้เวลาไปกับรายละเอียดเล็กน้อย แต่ก็เป็นที่รู้ดีว่าภาพรวมนั้นสำคัญ ส่งผลให้สื่อแบบชำระเงินมีความหลากหลายมากในทุกวันนี้

เริ่มต้นจากขั้นตอนแรกของโมเดล AIDA ด้วยการสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือต้องสร้างแคมเปญที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาประเด็นเฉพาะเจาะจง กิจกรรมที่ชัดเจนที่สุดของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์คือโซเชียลที่เสียค่าใช้จ่าย การโฆษณาวิดีโอ (YouTube และโซเชียล) การโฆษณาบนเครือข่ายดิสเพลย์ และรีมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบรนด์อันหนักหน่วง จุดเน้นในที่นี้ควรอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสิ่งกระตุ้นทางสายตา ซึ่งการครีเอทีฟโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 40 – 50% ดังนั้นสิ่งสำคัญคือผู้โฆษณาต้องทำให้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับธุรกิจของผู้โฆษณาที่นำเสนอแล้ว สามารถเริ่มมุ่งเน้นที่ตรงกลางของกระบวนการ กำหนดเป้าหมายที่ขั้นตอนข้อมูลหรือที่ต้องการ เน้นการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามายังช่องทางที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย



ภาพที่ 2. 25 ตัวอย่าง Paid Media แบนด์ macys cosmetic ซึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อ ‘การถูกพูดถึง’ หรือเข้าถึงผู้คน (Philip, n.d.)

ดังนั้น การใช้โมเดล AIDA ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีโอกาสเติบโตแบบทวีคูณและสามารถช่วยให้ผู้โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว โมเดล AIDA จะใช้ในการตลาดแบบดั้งเดิม แต่หลักการเดียวกันนี้สามารถนำไปใช้กับการตลาดดิจิทัลเพื่อประสบความสำเร็จในตลาดของแต่ละธุรกิจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ

การตลาดออนไลน์คือการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ จึงเป็นการส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งสังคมปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าออกเป็น 3 รุ่น หลัก ๆ ได้แก่ รุ่น X รุ่น Y และ รุ่น Z (วรินทร์ทิพย์, 2560) เมื่อทราบคุณลักษณะของผู้รับสารแล้วผู้ส่งสารคือนักการตลาด สามารถส่งสารอย่างสื่อออนไลน์ไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง สะดวก และเข้าใจตรงกันมากขึ้น จากงานวิจัยของวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 และรายงานผลการสำรวจประเทศไทย ปี 2558 Thailand Internet User Profile สามารถสรุปภาพรวมพฤติกรรมเจเนอเรชัน XYZ ได้ดังนี้

ตาราง 2. 3 พฤติกรรมของเจเนอเรชัน X Y และ Z (วรินทร์ทิพย์, 2560)

Generation	พฤติกรรมผู้บริโภค
Generation X (พ.ศ. 2508-2522)	- ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิด - เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่นโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นจำนวนมากที่สุด
Generation Y (พ.ศ. 2523-2540)	- Gen Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้นหากแต่เป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว - เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้น

	ต้องทำงานหนัก เลือกรางาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการมากกว่า 1 ใบ มักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น
	- อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้
Generation Z (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป)	- เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้นี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน - การทำตลาดของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวเองสูง และมีความโดดเด่น อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen Z ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Generation Z จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ

วรินทร์ทิพย์ ได้ต่อยอดจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Generation XYZ อันเป็นแนวทางสำหรับการทำตลาดออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเอกสารวิชาการทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถสรุปลักษณะการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ Generation (วรินทร์ทิพย์, 2560) ได้ดังนี้

ตาราง 2. 4 ลักษณะการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมของเจนเนอเรชั่น X Y และ Z (วรินทร์ทิพย์, 2560)

Generation	ลักษณะการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม
Generation X (พ.ศ. 2508-2522)	นักการตลาดสามารถสร้างหรือข้อความทางการตลาด ส่งถึงผู้บริโภค ให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการใช้งาน
Generation Y (พ.ศ. 2523-2540)	นักการตลาดควรประยุกต์ใช้กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยในระบบออนไลน์ โดยคิดค้นนวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่าย ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ประโยชน์มากกว่าแบบอย่างเดิม
Generation Z (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป)	นักการตลาดต้องรู้ว่าเจนเนอเรชั่นนี้จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ง่ายเมื่อมีการลดราคาและจะซื้อแบรนด์ที่ไม่ชื่นชอบได้ถ้าสินค้าพวกนั้นลดราคาคงนั้นจึงเหมาะกับลักษณะการซื้อขายออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายในแต่ละแบรนด์หรือแม้ และแม้กระทั่งคนละตัวแทนการจัด

จำหน่าย เพื่อให้ป็นผู้ซื้อที่มีข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้เจเนอเนชั่นนี้ยังมีขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า นั่นก็คือการค้นหาคู่มือป้องกันส่วนลด รหัส บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาลงเล็กน้อย

ดังนั้น นักการตลาดควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเจเนอเรชัน XYZ เพื่อสร้างการยอมรับสู่ผู้บริโภคและทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

2.7 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

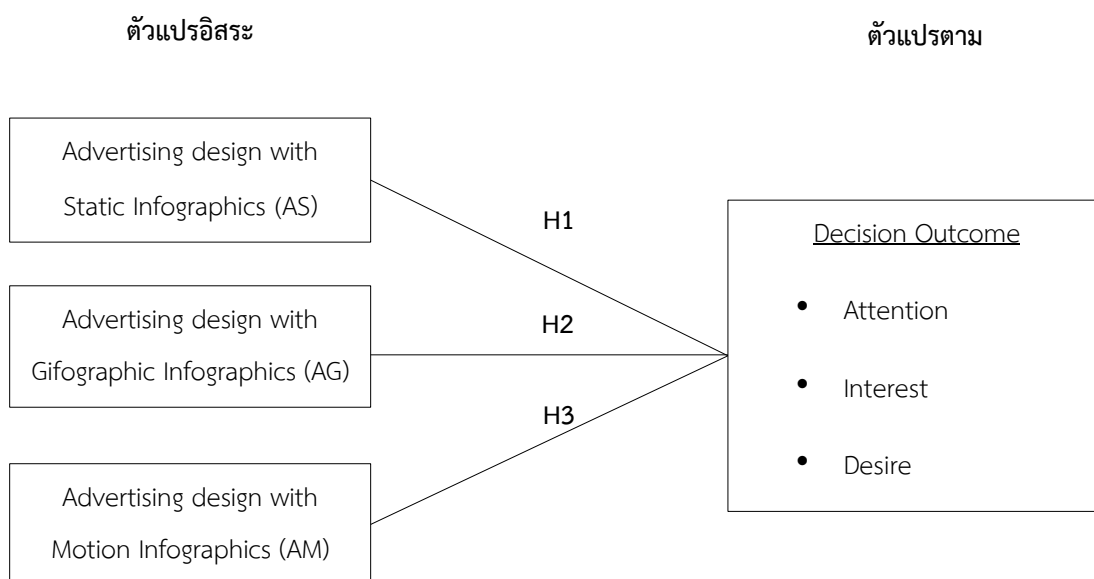
จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องของสื่อสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการพัฒนาที่รวดเร็ว สิ่งตามมาจากการใช้บริการสื่อสังคมดิจิทัลผ่านหลากหลายแพลตฟอร์มคือ ข้อมูลมหาศาลที่ไม่อาจประเมินมูลค่าได้และถือเป็นช่องทางในการสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจต่างๆ แต่กระนั้น ก็แฝงด้วยการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในแง่ของธุรกิจและการตลาด ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมออนไลน์ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะด้านการตลาดที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนน่าสนใจมากกว่าคู่แข่ง

การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในแผนการตลาดของแต่ละธุรกิจ จากการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เหล่านักการตลาดต่างหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับการออกแบบโฆษณาเพราะถือเป็นส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน หากออกแบบโฆษณาด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจจะทำให้ถูกพบเห็นได้มากขึ้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้แพร่หลายในสื่อสังคมเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อิน스타그램และทวิตเตอร์ เป็นต้น

อินโฟกราฟิกคือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดเชิงเนื้อหา เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ด้วยการสร้างสรรค์ภาพและการออกแบบด้วยองค์ประกอบของสีที่ลงตัว อีกทั้งข้อความที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอทำให้สามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย โดยรูปแบบของอินโฟกราฟิกนั้นมีด้วยกัน 3 ประเภท คือ แบบภาพนิ่ง (Static Infographic), แบบกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic) และแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของอินโฟกราฟิกยังไม่มีงานวิจัยใดที่บ่งบอกว่า รูปแบบใดมีอิทธิพลที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

จากการศึกษากระบวนการตอบสนองจากกิจกรรมทางการตลาดอย่างโมเดลไอด้า (AIDA Model) ของ St. Elmo Lewis โดยมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย Attention (ดึงดูดความสนใจ), Interest (ความสนใจ), Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) ทำให้ทราบว่าในจุดที่ต้องตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ การออกแบบโฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์หรือการบอกต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่ๆ ได้ทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อออกแบบการโฆษณาโดยเฉพาะ ฉะนั้นแล้วการออกแบบโฆษณาให้ตรงจุดจะส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าเดิมตามกระบวนการตอบสนองซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผ่านกระบวนการรับรู้จากการดึงดูดให้เกิดความตั้งใจรับสื่อก่อน เป็นอันดับแรก และเมื่อมีการเสกสื่อไปเรื่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภค เริ่มหันมาให้ความสนใจ อาจมีการค้นหาข้อมูลเองเพิ่มเติม หลังจากนั้น เมื่อมีความสนใจแล้ว ก็จะกลายเป็นความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2. 23 กรอบแนวคิดในการวิจัย ประยุกต์จากกระบวนการตอบสนองจากกิจกรรมทางการตลาดอย่างโมเดลไอด้า (AIDA Model) ของ St. Elmo Lewis (Wikipedia, 2021)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมดิจิทัลต่อการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการทำ A/B Testing เกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ 3 แบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยเฉพาะในประเทศไทยเนื่องจากประชากรที่มีสถิติการใช้งานและสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมดิจิทัลของร้าน Queen Crab Box มากที่สุดที่มีความหมายหลายของประชากรสูงและสะดวกต่อการทำวิจัยเนื่องจากข้อมูลของผู้ใช้แพลตฟอร์มทั้ง 3 แบบนี้สามารถระบุตำแหน่งที่แน่ชัดได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยได้อ้างอิงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองจากการเก็บสถิติผู้ใช้งานบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 3 ปี (ปีพ.ศ.2561-2563) โดยจากสถิตินั้นเก็บข้อมูลเป็นเจเนอเรชัน ซึ่งมี 2 กลุ่มเจเนอเรชันที่มีสถิติสูงสุดใน 3 ปีที่ผ่านมา (อ้างอิงจาก <https://www.weforum.org>) โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 กลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-55 ปี

กลุ่มที่ 2 คือ เจเนอเรชันวาย เพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี

กลุ่มที่ 3 คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-55 ปี

กลุ่มที่ 4 คือ เจเนอเรชันวาย เพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบ A/B Testing หรือที่เรียกว่าการทดสอบที่แบบแยกส่วน (Split Testing) มีวิธีการวิจัยด้วยการทดลองแบบมีสองตัวแปรหรือมากกว่านั้น เช่น A และ B โดยประยุกต์ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติหรือ "การทดสอบสมมติฐานสองตัวอย่าง" ที่ใช้ในด้านสถิติ เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรเดียวและพิจารณาว่าตัวแปรทั้งสองตัวใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน (wikipedia, 2021)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในรูปแบบการทำ A/B Testing ซึ่งเป็นกระบวนการที่นิยมในการทดสอบการทำ Digital Marketing ต่างๆ (Molek, 2016) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบ ซึ่งชิ้นงานทั้งหมดจะทดสอบโดยการกำหนดสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แตกต่างกันและควบคุมส่วนอื่นให้เหมือนกัน เช่น การกำหนดความเคลื่อนไหวของอินโฟกราฟิกที่ต่างกัน รูปภาพที่ใช้หรือการกำหนดอายุ เพศ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การทดสอบเปรียบเทียบการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิก 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) แบบภาพนิ่ง (ดูได้ที่ https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1VZF-xTvxJ9OaK3g_GbhlUL-vkyQKcLsc)
- 2) แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว (ดูได้ที่ https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1VZF-xTvxJ9OaK3g_GbhlUL-vkyQKcLsc)
- 3) แบบภาพเคลื่อนไหว (ดูได้ที่ https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1VZF-xTvxJ9OaK3g_GbhlUL-vkyQKcLsc)



ภาพที่ 3. 1 การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิก

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

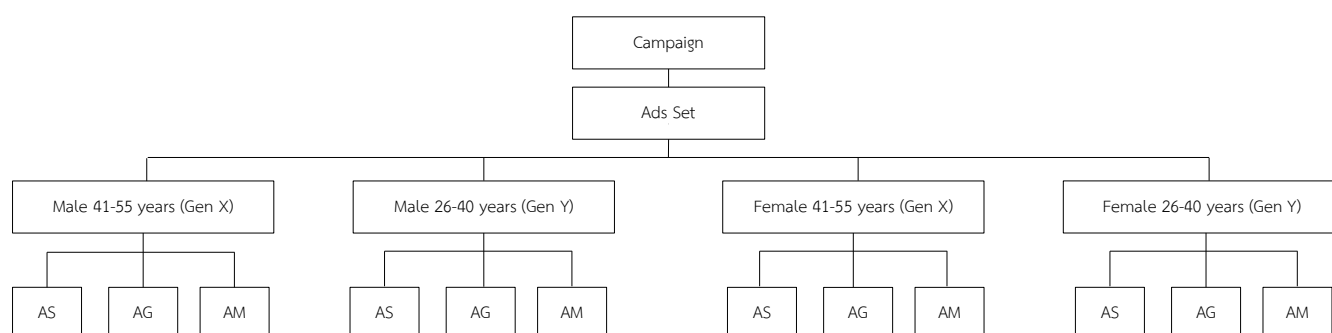
ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยตามการวิจัยเชิงทดลองทางการศึกษา อ้างอิงการวิจัยของ ผศ.ดร.วโร เฟิงส์สวัสดิ์ (ผศ.ดร.วโร, 2557) ผสมผสานกับระเบียบวิธีการวิจัยจากทาง UDRU (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี) โดยมีการแบ่งขั้นตอนดังนี้

1) เลือกหัวข้อปัญหาและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการกำหนดขอบเขตหรือขอบข่ายของงานวิจัย รวมถึงคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยว่าจะศึกษาในขอบเขตแค่ไหนและในแง่มุมใด เพื่อให้มองเห็นถึงวิวัฒนาการของความรู้หรือทฤษฎีนั้นๆ ว่ามีพัฒนาการมาอย่างไร บุคคลใดคือผู้ศึกษาและกำหนดความรู้ที่มีตัวแปรใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แบบแผนการวิจัยต่างๆ ไปเป็นในลักษณะใด

2) กำหนดรูปแบบงานวิจัย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยแบบลอง โดยทำการวิจัยพร้อมทั้งกำหนดขอบเขตการวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ในขอบเขตการวิจัยและสรุปการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งรูปแบบของการทดลองใช้วิธีการทำ A/B Testing ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการทำ Digital Marketing

3) สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเริ่มต้นออกแบบเครื่องมือวิจัยได้แก่ อินโฟกราฟิก 3 ประเภท โดยศึกษาถึงเครื่องมือที่ใช้ในการทำอินโฟกราฟิกและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้จากร้าน Queen Crab Box อีกทั้งดำเนินการสร้าง Chat Bot ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลข้อมูล

4) การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามรูปแบบวิจัยและขอบเขตที่กำหนดไว้ โดยการทดสอบเปรียบเทียบนี้จะแบ่งเป็น 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊กแอด (Facebook ads) และ อินสตาแกรมแอด (Instagram ads) โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะแบ่งเป็น หนึ่งแคมเปญ (Campaign) สี่แอดเซต (Ad set) และ สิบสองแอด



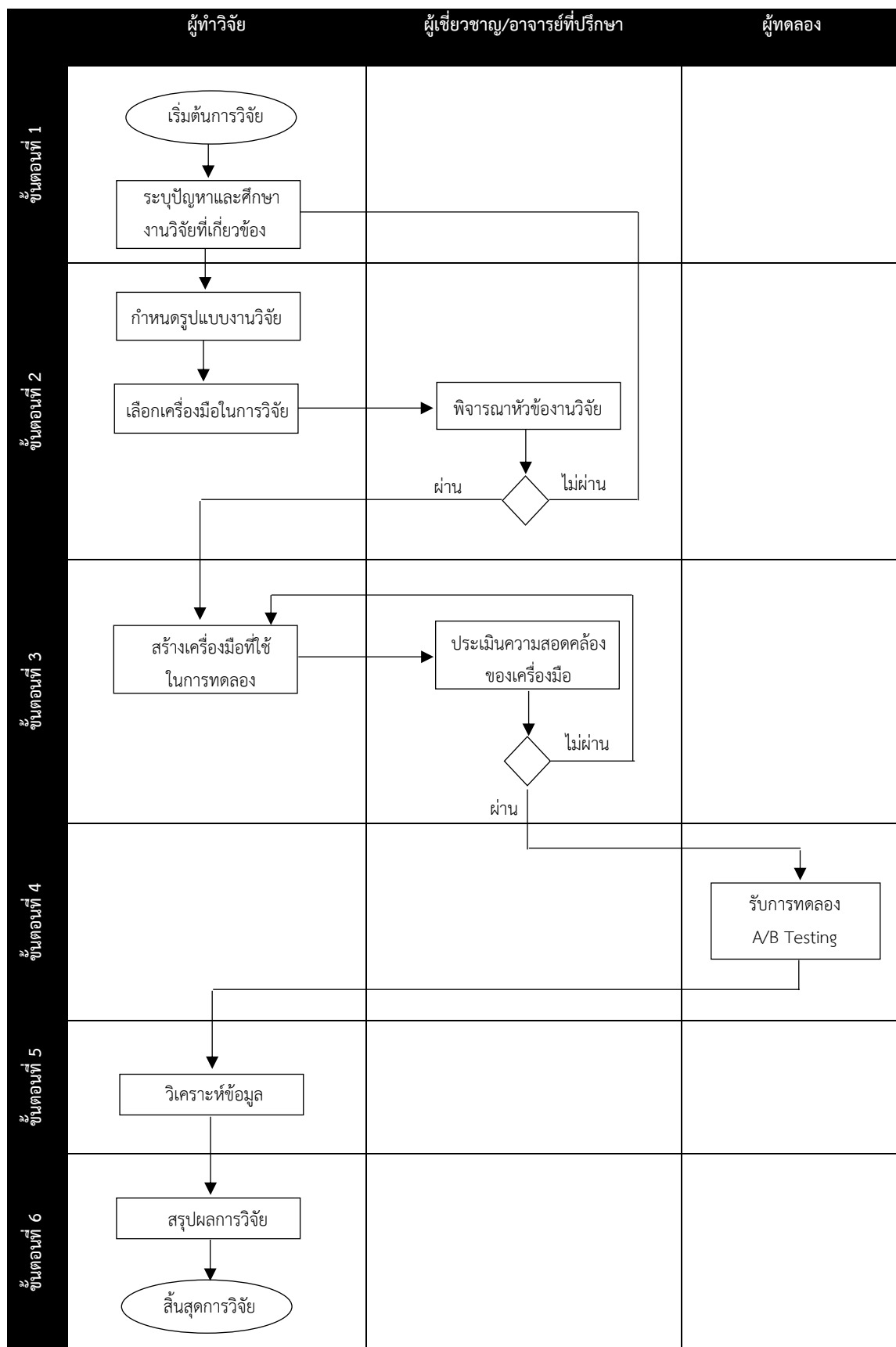
ภาพที่ 3. 2 รูปแบบการตั้งค่าแคมเปญการทดลอง

วิธีการนี้สามารถแยกผู้บริโภคเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน สามารถทำการทดสอบโดยไม่ทับซ้อนกันและยังได้ข้อมูลที่แน่นอนว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนให้ความสนใจเข้าชม และมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

5) วิเคราะห์ข้อมูล หลังดำเนินการทดลองตามแบบการทดลองที่ได้ออกแบบไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลของการวิจัยเชิงทดลองนี้ ตามทฤษฎี AIDA การตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งมีมิติของการวัดผล 4 ด้าน รายละเอียดอธิบายในตาราง 3.1 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล

6) การสรุปผลการวิจัย การสรุปผลจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) มาสรุปและอธิบายเฉพาะผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเท่านั้น ไม่นำข้อคิดเห็นส่วนตัวหรือทฤษฎีหรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบข้อสรุป แต่จะมีการให้ข้อเสนอแนะ แนวทางในการทำวิจัยต่อยอดในอนาคต เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในรูปแบบแผนภาพการดำเนินการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3. 3 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในรูปแบบแผนภาพการดำเนินการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงทดลอง A/B Testing จากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมนั้น สามารถเก็บข้อมูลได้จาก Facebook Business Suit ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบจัดการเพจของเฟซบุ๊ก ที่เดิมชื่อ Facebook Business Manager ให้กลายเป็นระบบจัดการเพจและบัญชีอินสตาแกรมของธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลเหล่านี้สามารถเก็บข้อมูล insight รายงานผลทุกโพสต์ของการโฆษณาอีกทั้งยังสามารถแสดงผลของข้อมูลเหล่านั้นในรูปแบบตาราง แผนภูมิ ได้ทันที

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลจากจำนวนข้อมูลแต่ละด้านของการวัดผลซึ่งกำหนดไว้อิงจากทฤษฎี AIDA Model การตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งมีมิติของการวัดผล 4 ด้าน ดังนี้

ตาราง 3. 1 การวัดผลซึ่งกำหนดไว้อิงจากทฤษฎี AIDA Model การตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งมีมิติของการวัดผล 4 ด้าน

มิติของการวัดผลตาม AIDA Model	วิธีวัดผลจาก Facebook	วิธีวัดผลจาก Instagram
Attention	จำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแบบไม่ซ้ำกัน (Reach)	จำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแบบไม่ซ้ำกัน (Reach)
Interest	จำนวนการคลิกลิงก์	การมีส่วนร่วมกับโพสต์
Desire	เซทบอทซึ่งตั้งค่าไว้ที่ “สั่งสินค้า”	เซทบอทซึ่งตั้งค่าไว้ที่ “สั่งสินค้า”
Action	จำนวนการสั่งสินค้าที่มาจากโฆษณาเหล่านั้น	จำนวนการสั่งสินค้าที่มาจากโฆษณาเหล่านั้น

โดยนำเสนอผลของแต่ละแคมเปญที่ใช้ในการโฆษณาผ่านตารางและแผนภูมิวงกลม เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มไหนให้ความสนใจ เข้าชมและมีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละมิติมากที่สุด

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านควีนแครบบุ๊กซ์” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำอินโฟกราฟิกมาใช้ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลจากการทดลองครบตามระยะเวลาที่กำหนด พบว่า จากการทำ A/B Testing เพื่อทดสอบว่า การออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 แบบ แบบใดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งอ้างอิงตามทฤษฎี AIDA Model มากที่สุดในแต่ละด้าน โดยการทดลองนี้มีการใช้เครื่องมือคือ แคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 1 แคมเปญ และแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม 1 แคมเปญ ในแต่ละรูปแบบจะกำหนดเจาะเรชน์และเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกผู้บริโภคเป็นกลุ่มอย่างชัดเจนและสามารถทำการทดสอบโดยไม่ทับซ้อนกันและยังได้ข้อมูลที่แน่นอนว่า กลุ่มผู้บริโภคไหนให้ความสนใจ เข้าชมและมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดในแต่ละมิติ ซึ่งสามารถเสนอผลวิจัยได้ดังนี้

4.1 การนำเสนอข้อมูลจากการทดสอบ A/B Testing

4.1.1 การนำเสนอข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ตาราง 4. 1 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจนอเรชันเอ็กซ์ เพศชาย

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	จำนวนการ คลิกลิงค์ (Click Link)	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	2,272	35	32	15	100.00
แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว	2,295	28	26	14	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	2,192	19	18	5	100.00

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศชาย เจนอเรชันเอ็กซ์ และงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาทในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบ พบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ 2,295 ราย รองลงมาคือ รูปแบบภาพนิ่ง 2,272 ราย และแบบภาพเคลื่อนไหวจำนวน 2,192 ราย

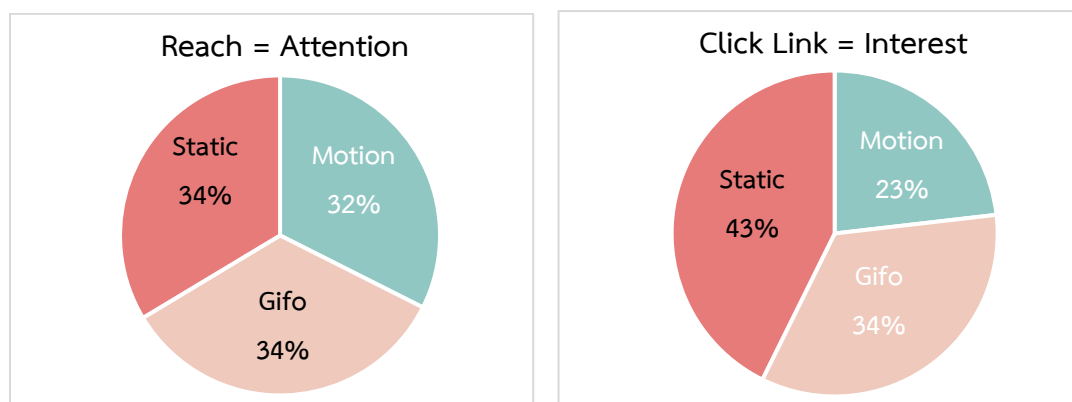
2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในจำนวนของการคลิกลิงก์ 35 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวในการคลิกดูโพสต์แอตจำนวน 28 ครั้งและ 19 ครั้งตามลำดับ

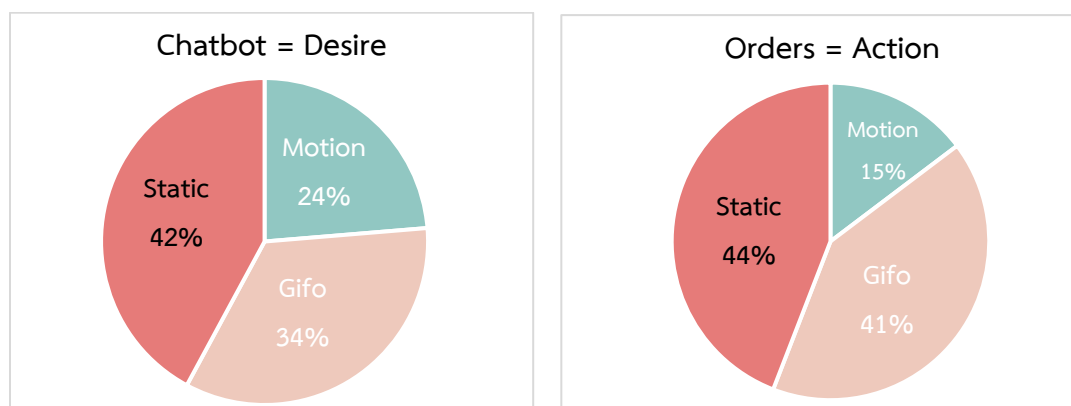
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลในมิตินี้จำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอตของรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 32 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว 26 ครั้งและแบบภาพเคลื่อนไหวจำนวน 18 ครั้ง

4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าจากการรับชมโพสต์แอตในรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุด โดยจำนวนออเดอร์ที่สั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 15 รายการ รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวซึ่งสั่งซื้อจากโพสต์แอตนั้นจำนวน 14 รายการและ 5 รายการตามลำดับ

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Male & Gen X





ภาพที่ 4. 1 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ต่อรูปแบบการออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Facebook Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์จะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมากที่สุดโดยรวมละ 34 เท่ากัน และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสูงสุดถึงร้อยละ 43 ทางด้านมิติของความปรารถนาและการลงมือซื้อสินค้านั้น อินโฟกราฟิกประเภทรูปภาพส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในร้อยละ 42 และร้อยละ 44 ตามลำดับ

ตาราง 4. 2 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศหญิง

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	จำนวนการ คลิกลิงก์ (Click Link)	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	1,704	34	31	25	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,592	23	20	9	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,650	19	17	11	100.00

ผลการศึกษานี้วิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ และงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาทในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบ พบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ 1,704 ราย รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหว 1,650 ราย และแบบกึ่งเคลื่อนไหวจำนวน 1,592 ราย

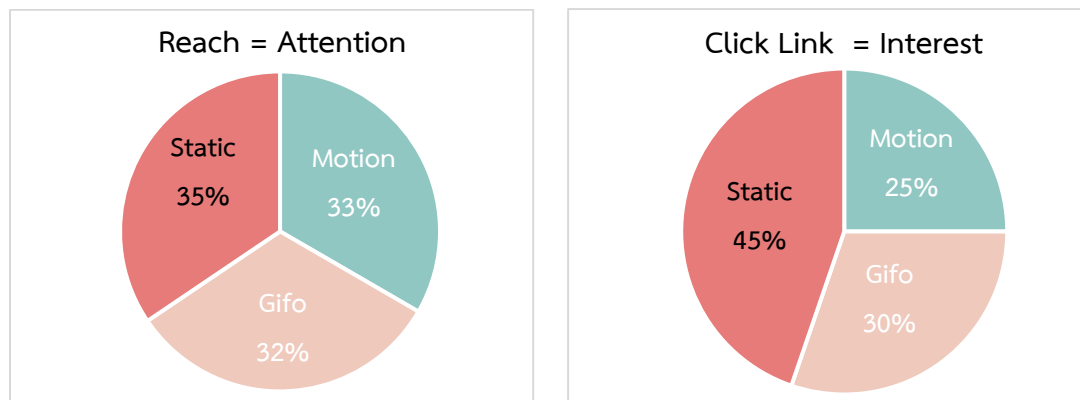
2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในจำนวนของการคลิกลิงก์ 34 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบกึ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวในการคลิกลิงก์โพสต์แอดจำนวน 23 ครั้งและ 19 ครั้งตามลำดับ

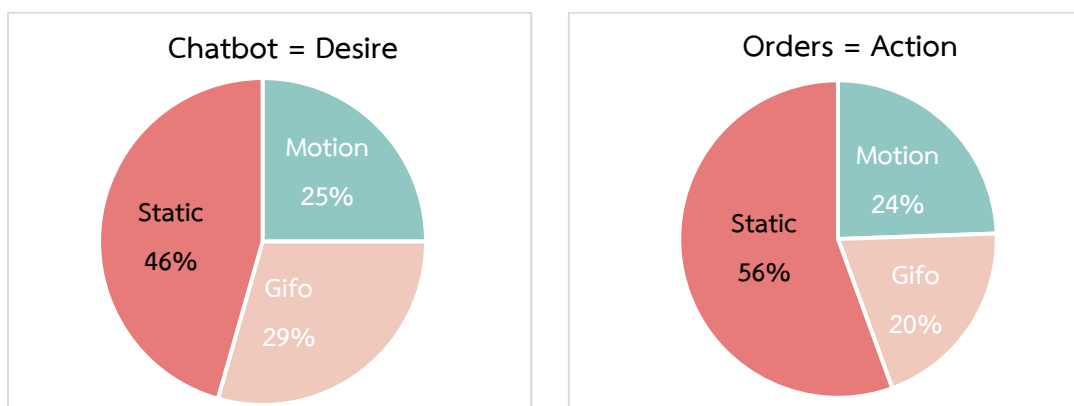
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลในมิตินี้จำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอดของรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 31 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบกึ่งเคลื่อนไหว 20 ครั้งและแบบภาพเคลื่อนไหวจำนวน 17 ครั้ง

4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าจากการรับชมโพสต์แอดในรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุด โดยจำนวนออเดอร์ที่สั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 25 รายการ รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบกึ่งเคลื่อนไหวซึ่งสั่งซื้อจากโพสต์แอดนั้นจำนวน 11 รายการและ 9 รายการตามลำดับ

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Female & Gen X





ภาพที่ 4. 2 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ต่อรูปแบบการออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Facebook Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์จะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมากที่สุดในร้อยละ 35 และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสูงสุดร้อยละ 45 ทางด้านมิติของความปรารถนาและการลงมือซื้อสินค้านั้น อินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดถึงร้อยละ 46 และ ร้อยละ 55 ตามลำดับ

ตาราง 4. 3 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจเนอเรชันวาย เพศชาย

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	จำนวนการ คลิกลิงก์ (Click Link)	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	2,060	41	38	20	100.00
แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว	1,856	28	25	19	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,780	19	17	5	100.00

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศชาย เจเนอเรชันวาย และงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาท ในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบพบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ 2,060 ราย รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหว 1,856 ราย และแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวจำนวน 1,780 ราย

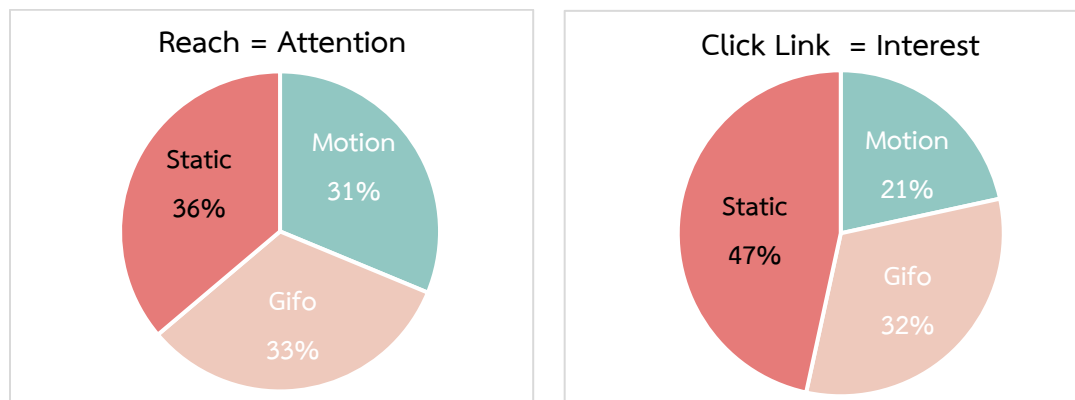
2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในจำนวนของการคลิกลิงก์ 41 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว และแบบภาพเคลื่อนไหวในการคลิกดูโพสต์แอตจำนวน 28 ครั้งและ 19 ครั้งตามลำดับ

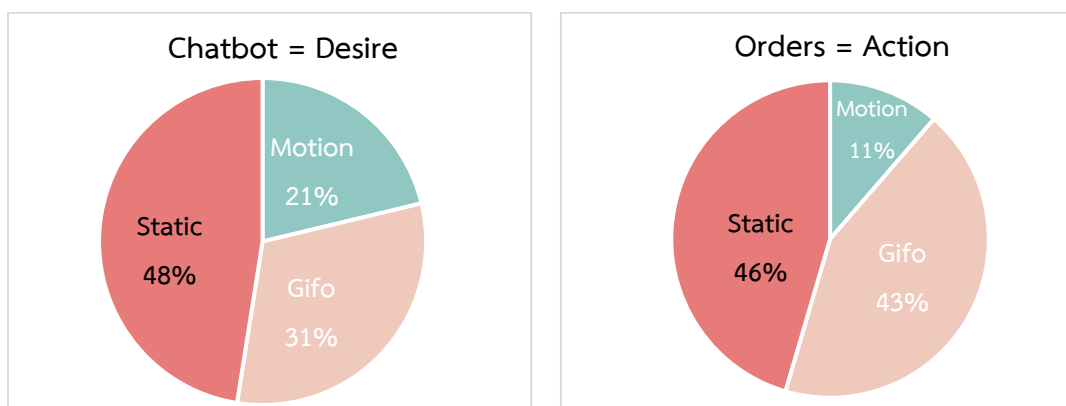
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลในมิตินี้จำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอตของรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 38 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว 25 ครั้งและแบบภาพเคลื่อนไหวจำนวน 17 ครั้ง

4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าจากการรับชมโพสต์แอตในรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุด โดยจำนวนออเดอร์ที่สั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 20 รายการ รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวซึ่งสั่งซื้อจากโพสต์แอตนั้นจำนวน 19 รายการและ 5 รายการตามลำดับ

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Male & Gen Y





ภาพที่ 4. 3 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันวายต่อรูปแบบการออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Facebook Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพศชาย เจเนอเรชันวายจะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมากที่สุดในร้อยละ 36 และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสูงสุดร้อยละ 47 ทางด้านมิติของความปรารถนาและการลงมือซื้อสินค้านั้น อินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดถึงร้อยละ 48 และ ร้อยละ 46 ตามลำดับ

ตาราง 4. 4 ผลแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สำหรับเจเนอเรชันวาย เพศหญิง

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	จำนวนการ คลิกลิงก์ (Click Link)	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	1,442	31	29	23	100.00
แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว	1,438	17	15	10	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,545	15	11	6	100.00

ผลการศึกษานี้วิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศหญิง เจเนอเรชันวาย และงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาท ในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบพบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ 1,545 ราย รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งจำนวน 1,442 ราย และแบบกึ่งเคลื่อนไหวจำนวน 1,438 ราย

2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในจำนวนของการคลิก 31 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวในการคลิกดูโพสต์แอตจำนวน 17 ครั้งและ 15 ครั้งตามลำดับ

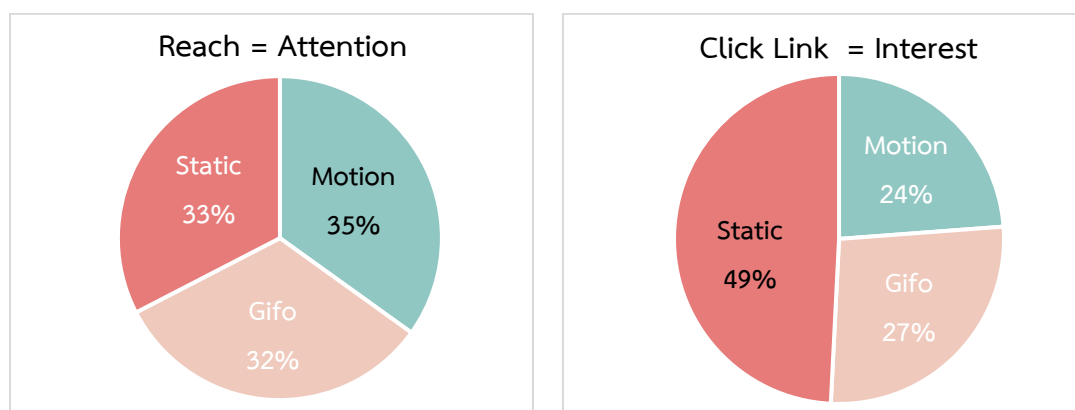
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย วัดผลในมิตินี้จำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอตของรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 29 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว 15 ครั้งและแบบภาพเคลื่อนไหวจำนวน 11 ครั้ง

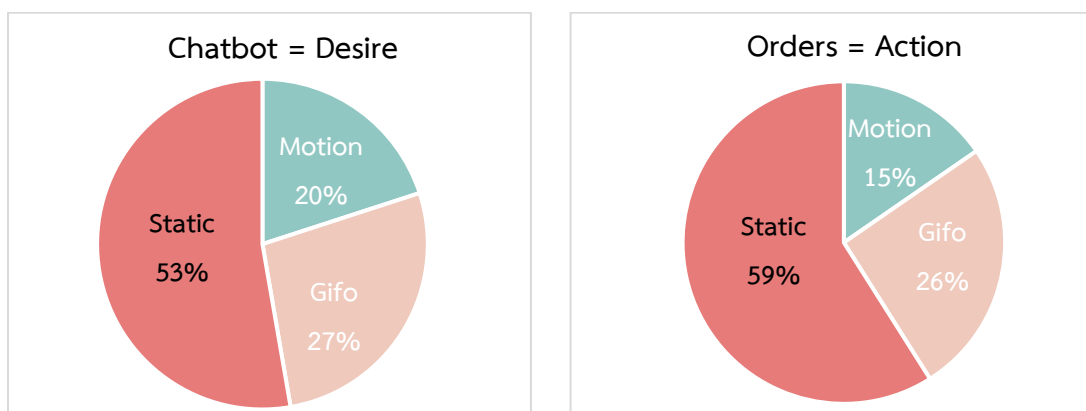
4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าจากการรับชมโพสต์แอตในรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุด โดยจำนวนออเดอร์ที่สั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 23 รายการ รองลงมาคือและแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวซึ่งรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสั่งซื้อจากโพสต์แอตนั้นจำนวน 10 รายการและ 6 รายการ

จากการทดลองในแคมเปญเฟซบุ๊ก 4 กลุ่มโฆษณาและ 12 รูปแบบ (Ads) พบว่าแต่ละกลุ่มโฆษณาที่มีการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สูงสุดในแต่ละมิติคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกแบบรูปภาพนิ่ง ตามตารางดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Female & Gen Y





ภาพที่ 4. 4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศหญิง เจเนอเรชันวายต่อรูปแบบการออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Facebook Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพศหญิง เจเนอเรชันวายจะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวมากที่สุดโดยรวม 35 แต่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสูงถึงร้อยละ 49 ทางด้านมิติของความปรารถนาและการลงมือซื้อสินค้านั้น อินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดถึงร้อยละ 53 และร้อยละ 59 ตามลำดับ

4.1.2 การนำเสนอข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ตาราง 4. 5 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศชาย

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	การมีส่วนร่วม ร่วมกับโพสต์	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	269	62	0	0	100.00
แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว	1,636	106	1	0	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,619	86	0	0	100.00

ผลการศึกษานี้วิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์และงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาท ในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบพบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยสามารถเข้าถึงได้ 1,636 ราย รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหว 1,619 รายและแบบภาพนิ่งจำนวน 269 ราย

2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยจำนวนของการมีส่วนร่วมต่อโพสต์คือ 106 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่งในการมีส่วนร่วมกับโพสต์แอตจำนวน 86 ครั้งและ 62 ครั้งตามลำดับ

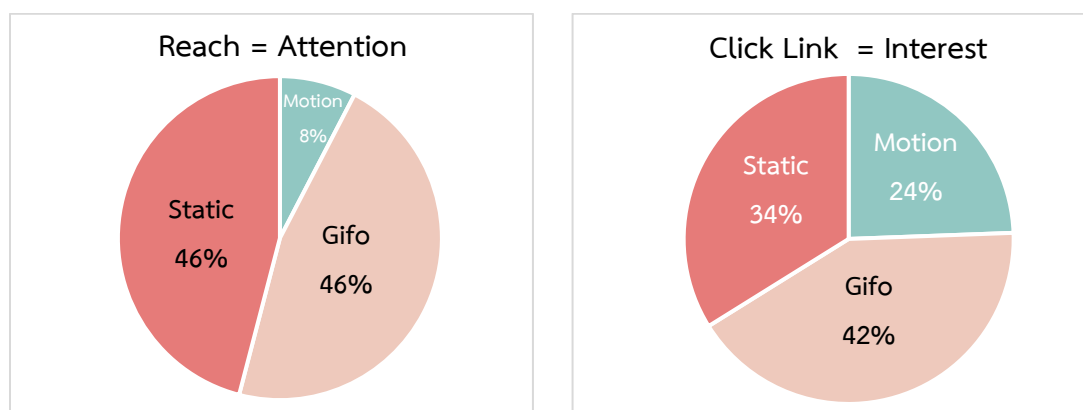
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลในมิตินี้คือจำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอตของรูปแบบภาพเคลื่อนไหวมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 1 ครั้ง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ไม่มีความต้องการซื้อจากการรับชมประเภทอื่นเลย

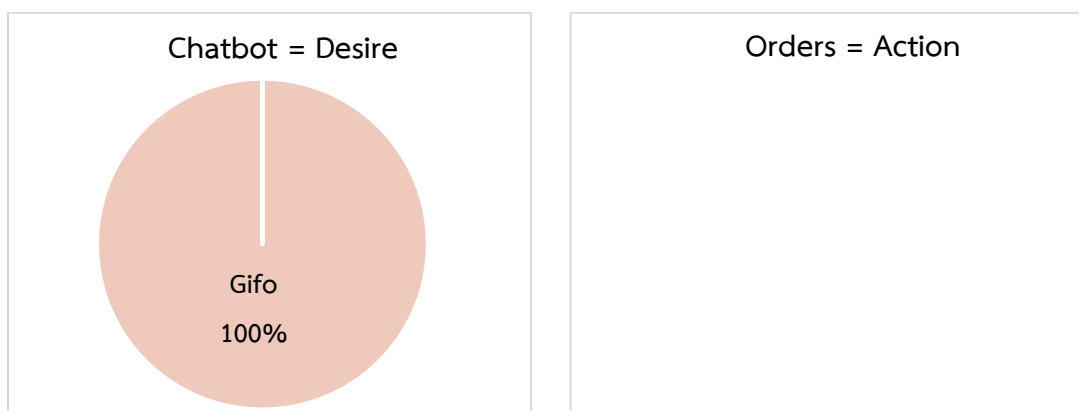
4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายไม่มีการสั่งซื้อสินค้าจากการโฆษณาในรูปแบบอินโฟกราฟิกทุกประเภท

จากการทดลองในแคมเปญอินสตาแกรม 4 กลุ่มโฆษณาและ 12 รูปแบบ (Ads) พบว่าแต่ละกลุ่มโฆษณาที่มีการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สูงสุดในแต่ละมิติคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกแบบรูปภาพ ตามตารางดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Male & Gen X





ภาพที่ 4. 5 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ต่อรูปแบบการออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Instagram Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์จะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งภาพเคลื่อนไหวและภาพเคลื่อนไหวมากที่สุดในร้อยละ 46 เท่ากัน แต่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวสูงสุดถึงร้อยละ 42 ทางด้านมิติของความปรารถนา อินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 100 แต่ในจำนวนของผู้ซื้อนั้นมีเพียง 1 ราย อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายไม่มีการซื้อสินค้าในทุกรูปแบบของการโฆษณา

ตาราง 4. 6 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศหญิง

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	การมีส่วนร่วม ร่วมกับโพสต์	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	347	43	5	2	100.00
แบบภาพกิ่งเคลื่อนไหว	1,514	174	15	7	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,648	160	11	4	100.00

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์และงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาท

ในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบพบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยสามารถเข้าถึงได้ 1,648 ราย รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว 1,514 รายและแบบภาพนิ่งจำนวน 347 ราย

2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยจำนวนของการมีส่วนร่วมต่อโพสต์คือ 174 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่งในการมีส่วนร่วมกับโพสต์แอดจำนวน 160 ครั้งและ 43 ครั้งตามลำดับ

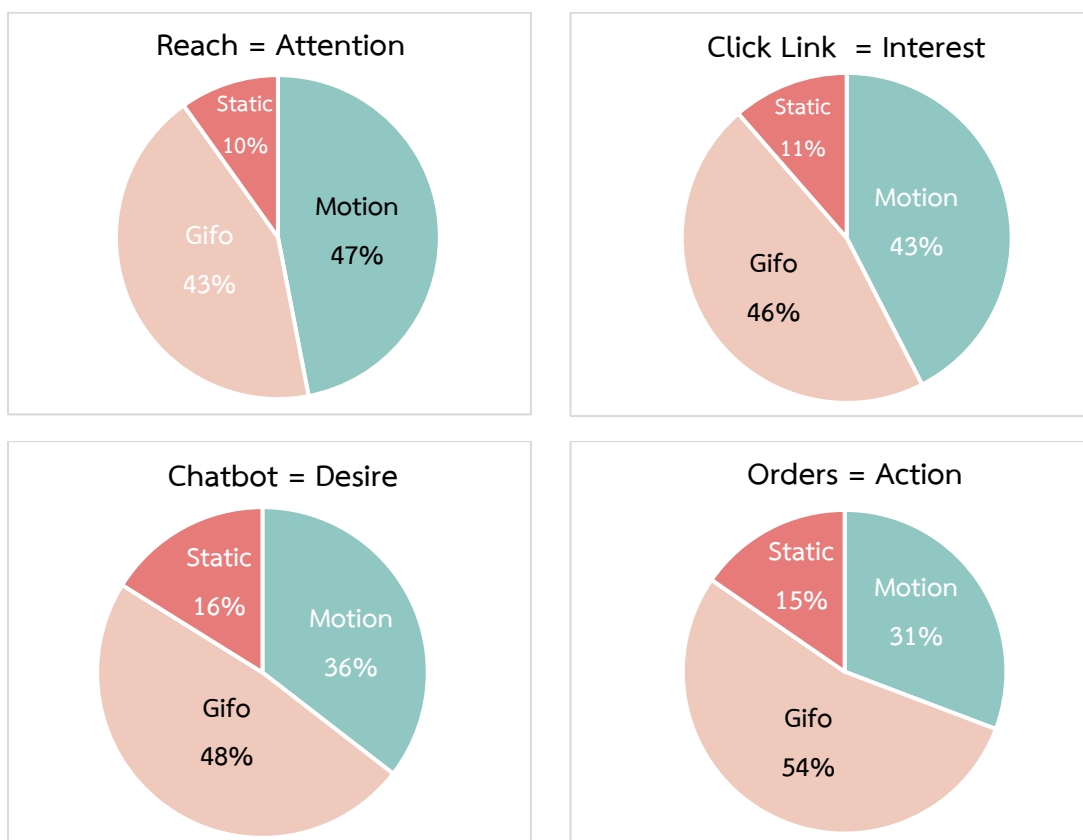
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลในมิตินี้คือจำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอดของรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 15 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่งในจำนวน 11 ครั้งและ 5 ครั้งตามลำดับ

4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าจากการรับชมโพสต์แอดในรูปแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยจำนวนออเดอร์ที่สั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 7 รายการ รองลงมาคือแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่ง ในจำนวนการสั่งซื้อ 4 รายการและ 2 รายการ

จากการทดลองในแคมเปญอินสตาแกรม 4 กลุ่มโฆษณาและ 12 รูปแบบ (Ads) พบว่าแต่ละกลุ่มโฆษณาที่มีการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สูงสุดในแต่ละมิติคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ตามตารางดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Female & Gen X



ภาพที่ 4. 6 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ต่อรูปแบบการออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Instagram Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์จะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวมากที่สุดในร้อยละ 47 แต่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวร้อยละ 46 ทางด้านมิติของความปรารถนาและการลงมือซื้อสินค้านั้น อินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในร้อยละ 48 และ ร้อยละ 54 ตามลำดับ

ตาราง 4. 7 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจเนอเรชันวาย เพศชาย

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	การมีส่วนร่วม ร่วมกับโพสต์	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	329	58	9	5	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,819	184	5	3	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,473	196	4	2	100.00

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศชาย เจเนอเรชันวายและงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาท ในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบพบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยสามารถเข้าถึงได้ 1,819 ราย รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหว 1,473 รายและแบบภาพนิ่งจำนวน 329 ราย

2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในจำนวนของการมีส่วนร่วมกับโพสต์คือ 196 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบกิ่งภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่งในการมีส่วนร่วมกับโพสต์แอดจำนวน 184 ครั้งและ 58 ครั้งตามลำดับ

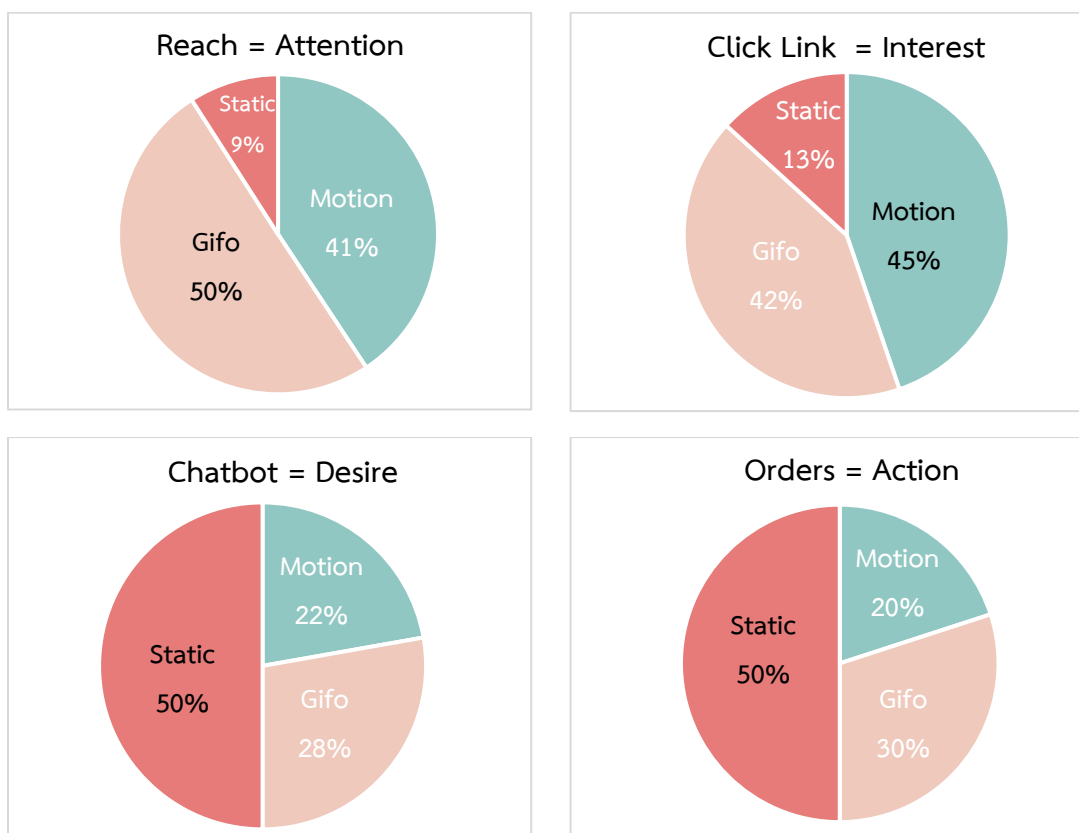
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลในมิตินี้คือจำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอดของรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 9 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวในจำนวน 5 ครั้งและ 4 ครั้งตามลำดับ

4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าจากการรับชมโพสต์แอดในรูปแบบภาพมากที่สุด โดยจำนวนออเดอร์ที่สั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 5 รายการ รองลงมาคือแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหว ในจำนวนการสั่งซื้อ 3 รายการและ 2 รายการ

จากการทดลองในแคมเปญอินสตาแกรม 4 กลุ่มโฆษณาและ 12 รูปแบบ (Ads) พบว่าแต่ละกลุ่มโฆษณาที่มีการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สูงสุดในแต่ละมิติคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกแบบรูปภาพ ตามตารางดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Male & Gen Y



ภาพที่ 4. 7 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพศชาย เจเนอเรชันวายต่อรูปแบบการออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Instagram Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพศชาย เจเนอเรชันวายจะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุดถึงร้อยละ 50 แต่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวร้อยละ 45 ทางด้านมิติของความปรารถนาและการลงมือซื้อสินค้านั้น กลับเป็นอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในร้อยละ 50 เท่ากัน

ตาราง 4. 8 ผลแคมเปญโฆษณาบนอินสตาแกรม สำหรับเจเนอเรชันวาย เพศหญิง

รูปแบบ	การเข้าถึง (Reach)	การมีส่วนร่วม ร่วมกับโพสต์	จำนวนคลิกแชทบอท สั่งสินค้า (Chatbot)	จำนวนออเดอร์ ที่สั่งซื้อ (Orders)	จำนวนเงินที่ใช้ จ่ายไป (Budget)
แบบภาพนิ่ง	471	63	12	8	100.00
แบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว	1,593	218	16	9	100.00
แบบภาพเคลื่อนไหว	1,386	159	3	2	100.00

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ เพศหญิง เจเนอเรชันวายและงบประมาณในการโฆษณาจำนวน 100 บาท ในแต่ละแอด (Ads) โดยใช้รูปแบบของการออกแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ในการทดสอบพบว่าในแต่ละมิติของการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1) ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยสามารถเข้าถึงได้ 1,593 ราย รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหว 1,386 รายและแบบภาพนิ่งจำนวน 471 ราย

2) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) อินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในจำนวนของการมีส่วนร่วมกับโพสต์คือ 218 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่งในการมีส่วนร่วมกับโพสต์แอดจำนวน 159 ครั้งและ 63 ครั้งตามลำดับ

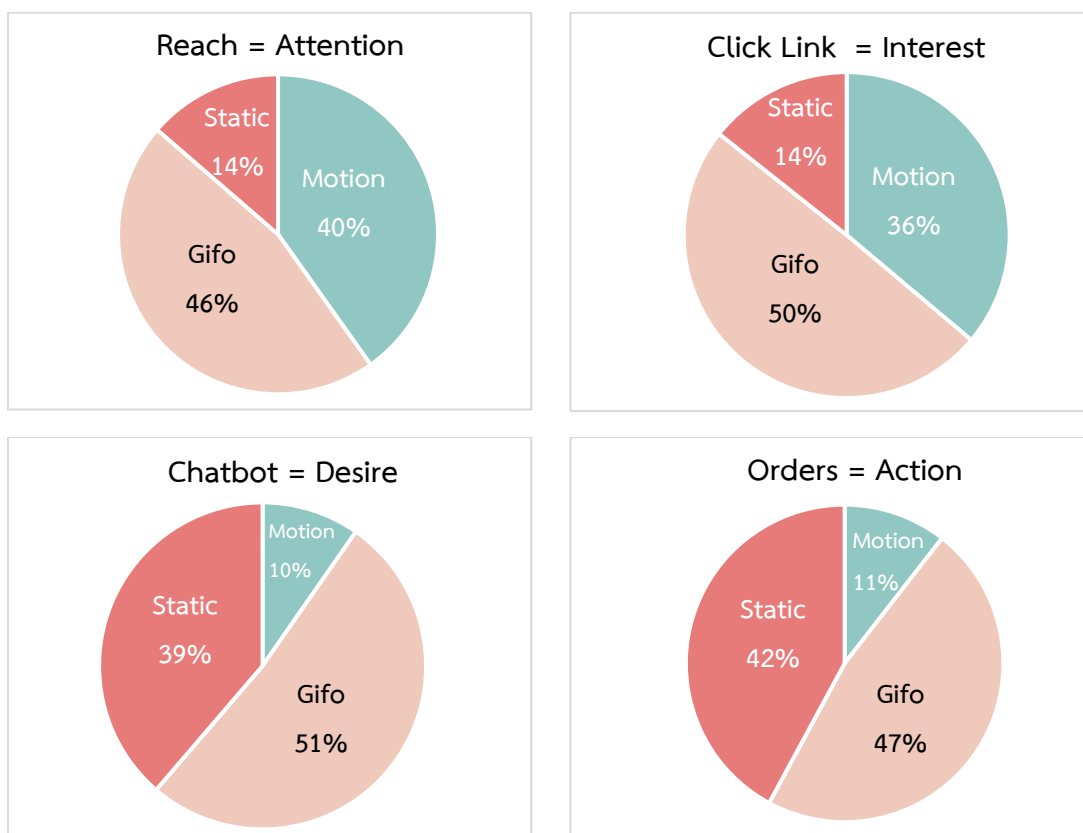
3) ด้านการสร้างความต้องการซื้อ (Desire) ให้เกิดยังกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลในมิตินี้คือจำนวนการคลิกแชทบอทที่ใช้คำว่า “สั่งสินค้า” ซึ่งจากการเก็บข้อมูล Insight พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นการรับชมผ่านโพสต์แอดของรูปแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวภาพมากที่สุดโดยการคลิกแชทบอทจำนวน 16 ครั้ง รองลงมาคือรูปแบบภาพนิ่งและแบบภาพเคลื่อนไหวในจำนวน 12 ครั้งและ 3 ครั้งตามลำดับ

4) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าจากการรับชมโพสต์แอดในรูปแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยจำนวนออเดอร์ที่สั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 9 รายการ รองลงมาคือแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบภาพนิ่ง ในจำนวนการสั่งซื้อ 8 รายการและ 2 รายการ

จากการทดลองในแคมเปญอินสตาแกรม 4 กลุ่มโฆษณาและ 12 รูปแบบ (Ads) พบว่าแต่ละกลุ่มโฆษณาที่มีการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สูงสุดในแต่ละมิติคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกแบบรูปภาพ ตามตารางดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายและแสดงในรูปของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ได้ดังต่อไปนี้

Female & Gen Y



ภาพที่ 4. 8 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตอบสนองของเพจหญิง เจเนอเรชันวายต่อรูปแบบการออกแบบ อินโฟกราฟิกทั้ง 3 ประเภทในแต่ละมิติของการทำ A/B Testing แต่ละ Instagram Ad set

การทดสอบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละมิตินั้น เพจหญิง เจเนอเรชันวายจะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่เป็น อินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุดถึงร้อยละ 46 แต่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการ ออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวร้อยละ 50 ทางด้านมิติของความปรารถนา และการลงมือซื้อสินค้านั้น อินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในร้อยละ 51 และร้อยละ 47 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ A/B Testing

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

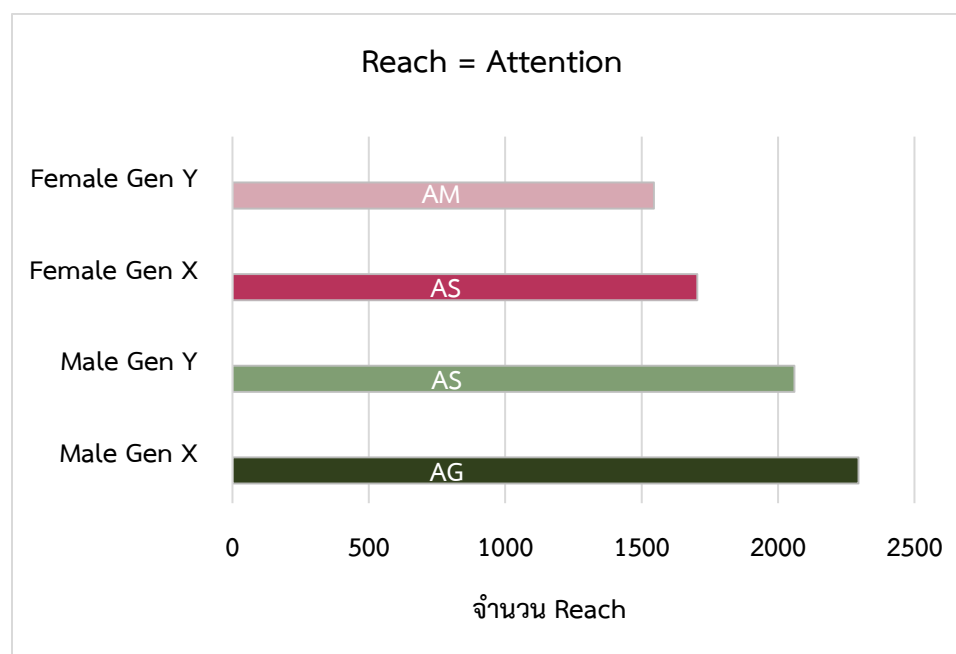
เมื่อนำจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีผลการตอบสนองจำนวนสูงสุดในแต่ละมิติของแต่ละแอดเซต (Ad set) มาวิเคราะห์อีกครั้ง เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่มีผลการตอบสนองต่อการออกแบบโฆษณาด้วย

อินโฟกราฟิกประเภทต่างๆ โดยกำหนดอินโฟกราฟิกใน 3 รูปแบบอันประกอบไปด้วย แบบภาพนิ่ง แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวพร้อมตัวย่อดังนี้

ตาราง 4. 9 ความหมายของอักษรย่อที่ใช้ในกราฟเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวย่อ	ประโยคเต็ม	ประเภทของการออกแบบโฆษณาด้วย Infographic
AS	Advertising design with Static Infographics	แบบภาพนิ่ง
AG	Advertising design with Gifographics	แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว
AM	Advertising design with Motion Infographics	แบบภาพเคลื่อนไหว

จากการนำแต่ละแอตเชตของทุกเจเนอเรชันที่มีผลการตอบสนองของผู้บริโภคตาม AIDA Model นั้น ในมิติแรกคือการสร้างความดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (Attention) พบว่า



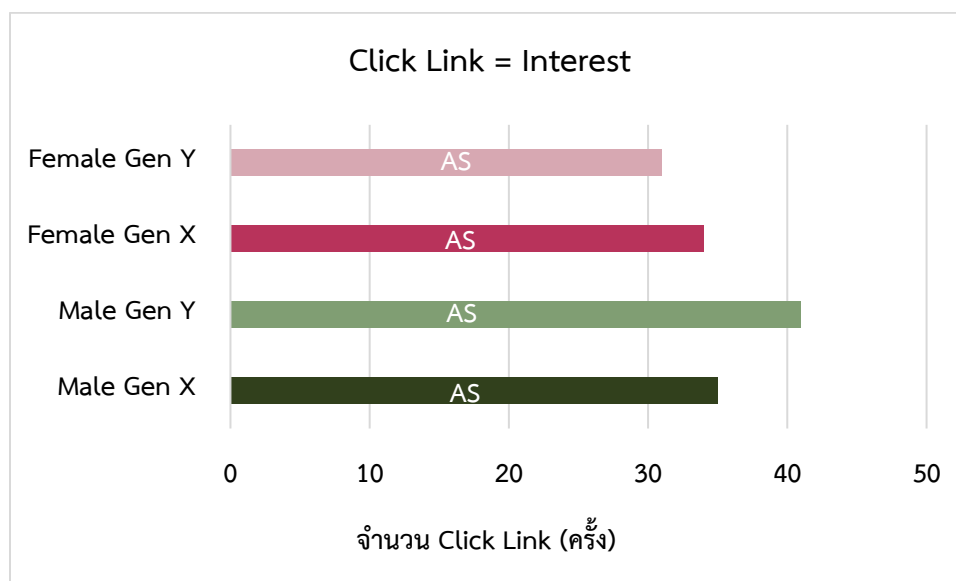
ภาพที่ 4. 9 จำนวนการเห็นโฆษณาไม่ซ้ำของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละเพชบุ๊กแอตเชต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยเห็นโฆษณาไม่ซ้ำกันมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว คือ กลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ 2,295 คน รองลงมาการตอบสนอง

ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายถึง 2 กลุ่มที่ตอบสนองต่อโฆษณาเหล่านี้มากที่สุดคือเพศชายเจนเนอเรชันวาย มีจำนวนคนที่เห็นโฆษณาไม่ซ้ำกัน 2,060 คน และเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีจำนวนคนที่เห็นโฆษณาไม่ซ้ำกัน 1,704 คน และสุดท้ายการเห็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกันของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวาย จำนวน 1,545 คน มีการตอบสนองสูงสุด ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านเฟซบุ๊ก

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่า แอดที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นของการดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่อแอดแบบภาพนิ่งมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์มีการตอบสนองต่อแอดแบบภาพนิ่งมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งรวมแล้ว 2 กลุ่มเป้าหมายนี้มีจำนวน 3,764 คนที่ให้การตอบสนองต่อโฆษณาแบบภาพนิ่งมากที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายถูกดึงดูดให้ตอบสนองต่อโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมากที่สุด

ทั้งนี้แอดที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการดึงดูดใจผู้บริโภคคือการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพเคลื่อนไหว ถึงแม้จะได้รับการตอบสนองโดยการดึงดูดผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย เพศหญิงมากที่สุดแต่จำนวนการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของเจนเนอเรชันอื่นกลับไม่ได้รับความนิยมน่าเท่าที่ควร โดยจำนวนรวมของการมองเห็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกันคือ 7,167 ราย (ยอดรวมทุกเจนเนอเรชัน)

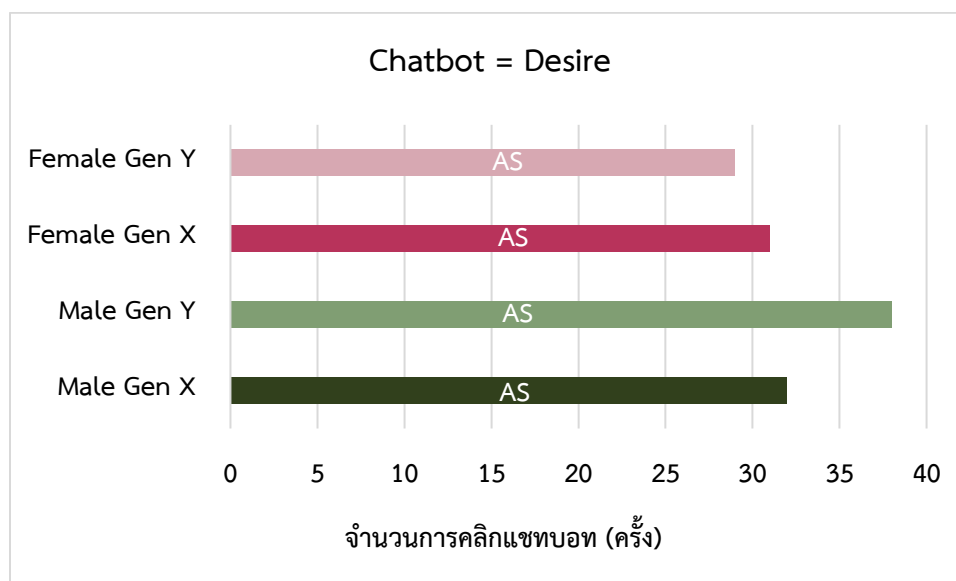


ภาพที่ 4. 10 จำนวนการคลิกลิงก์โพสต์แอดของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละเฟซบุ๊กแอดเซต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการคลิกลิงก์โพสต์แอตมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวายจำนวน 41 ครั้ง คน รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 35 ครั้ง ต่อด้วยเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์และเพศหญิง เจเนอเรชันวาย มีจำนวนการคลิกลิงก์โพสต์แอตจำนวน 34 ครั้งและ 31 ครั้งตามลำดับ ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านเฟซบุ๊ก

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่า แอตที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นของการสร้างความสนใจได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่อแอตแบบภาพนิ่งมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆต่างมีการตอบสนอง เจเนอเรชันต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสูงสุดทุกเพศและทุกเจเนอเรชัน โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการคลิกลิงก์ทั้งหมดจำนวน 141 ครั้ง จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายถูกดึงดูดให้ตอบสนองต่อโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมากที่สุด

ทั้งนี้แอตที่มีประสิทธิผลน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการความสนใจต่อผู้บริโภคคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพเคลื่อนไหว โดยจำนวนรวมของการคลิกลิงก์โพสต์แอตคือ 72 ครั้ง (ยอดรวมทุกเจเนอเรชัน)

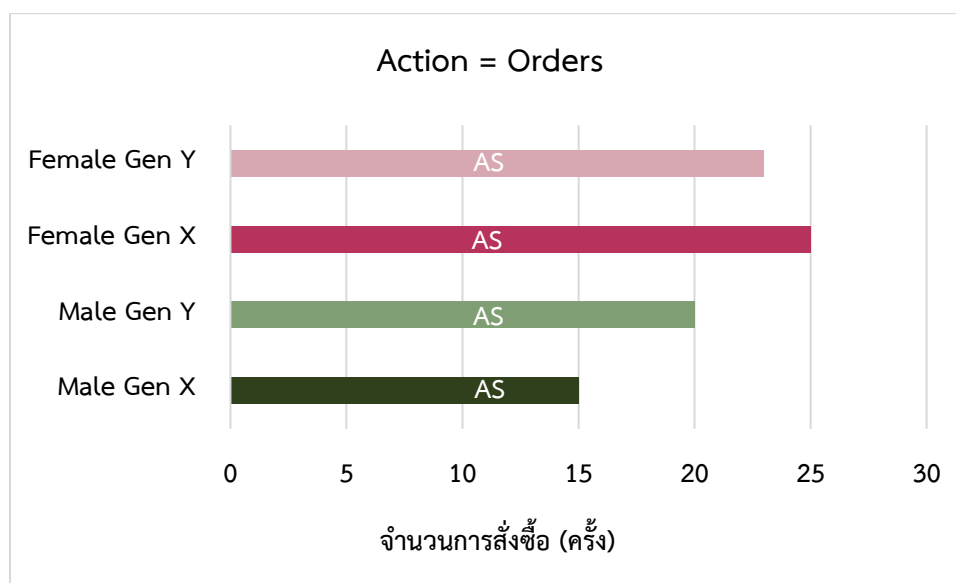


ภาพที่ 4. 11 จำนวนการคลิกแชทบอทแอตของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละเฟซบุ๊กแอตเซต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการคลิกลิงก์โพสต์แอตมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวายจำนวน 38 ครั้ง คน รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 31 ครั้ง ต่อด้วยเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์และเพศหญิง เจเนอเรชันวาย มีจำนวนการคลิกลิงก์โพสต์แอตจำนวน 31 ครั้งและ 29 ครั้งตามลำดับ ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านเฟซบุ๊ก

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่า แอตที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นของการสร้างปรารถนาในตัวสินค้าได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่อแอตแบบภาพนิ่งมากที่สุดและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆต่างมีการตอบสนองต่อการออกแบบแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสูงสุดทุกเพศและทุกเจเนอเรชัน โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการคลิกแชทบอททั้งหมดจำนวน 130 ครั้ง จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดความปรารถนาต่อตัวสินค้าด้วยโฆษณาอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมากที่สุด

ทั้งนี้แอตที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการสร้างความปรารถนาต่อผู้บริโภคคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพเคลื่อนไหว โดยจำนวนรวมของการคลิกแชทบอทคือ 63 ครั้ง (ยอดรวมทุกเจเนอเรชัน)



ภาพที่ 4. 12 จำนวนการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละเฟซบุ๊กแอตเซต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการสั่งซื้อสินค้าจากโพสต์แอตมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 25 ครั้ง รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวาย จำนวน 23 ครั้ง ต่อด้วยเพศชาย เจเนอเรชันวายและเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีจำนวนการสั่งซื้อผ่านโพสต์แอตจำนวน 20 ครั้งและ 15 ครั้งตามลำดับ ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านเฟซบุ๊ก

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่า แอตที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนการลงมือทำหรือการสั่งซื้อสินค้าได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่อแอตแบบภาพนิ่งมากที่สุดและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆต่างมีการตอบสนองต่อการออกแบบแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสูงสุดทุกเพศและทุกเจเนอเรชัน โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดจำนวน 83 ครั้ง จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวโฆษณาแบบอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมากที่สุด

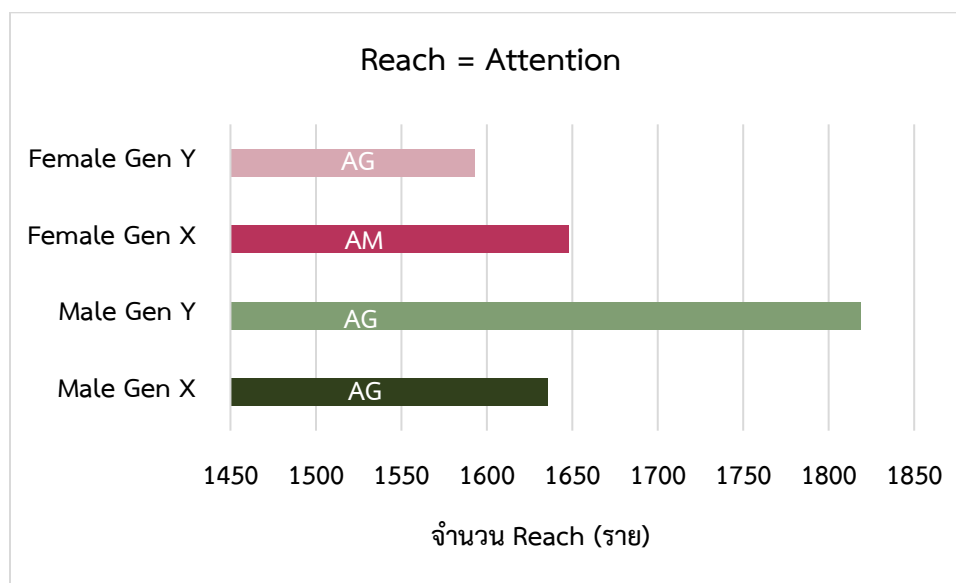
ทั้งนี้แอตที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการสร้างความปรารถนาต่อผู้บริโภคคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพเคลื่อนไหว โดยจำนวนรวมของการคลิกแชทบอทคือ 27 ครั้ง (ยอดรวมทุกเจเนอเรชัน)

ดังนั้นจากผลการทดลอง ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านควีนแครบบ็อกซ์ จะเห็นได้ว่า การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งมีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มมากที่สุดเช่นกัน ในแต่ละมิติ รองลงมาคือการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทกึ่งภาพเคลื่อนไหวและการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวเป็นประเภทของอินโฟกราฟิกที่มีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคน้อยที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแคมเปญการทดลองผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

เมื่อนำจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีผลการตอบสนองจำนวนสูงสุดในแต่ละมิติของแต่ละแอตเซต (Ad set) มาวิเคราะห์อีกครั้ง เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่มีผลการตอบสนองต่อการออกแบบโฆษณาด้วย

อินโฟกราฟิกประเภทต่างๆ โดยกำหนดอินโฟกราฟิกภาพใน 3 รูปแบบอันประกอบไปด้วย แบบภาพนิ่ง แบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวและแบบภาพเคลื่อนไหวพร้อมด้วยอ ตามตารางที่ 4.9 ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น



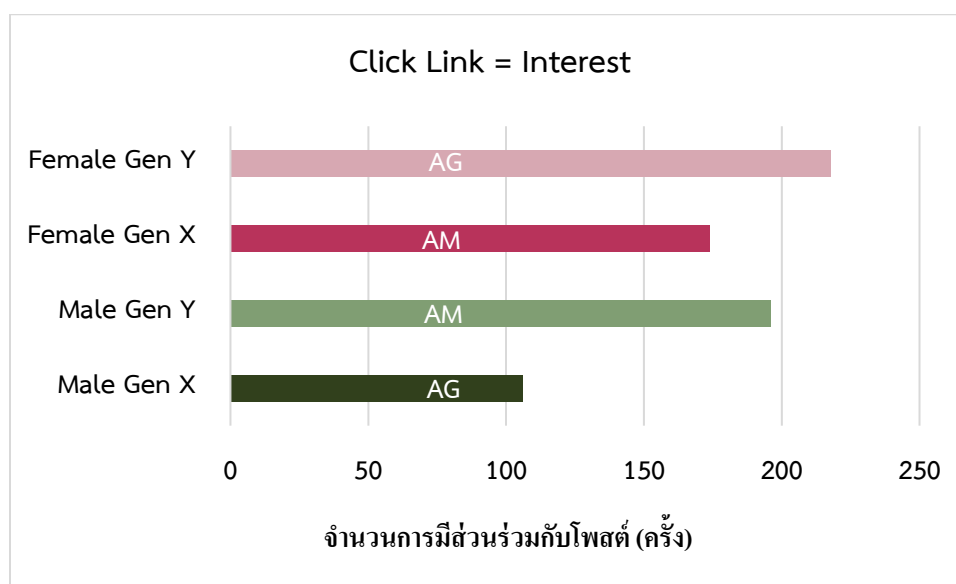
ภาพที่ 4. 13 จำนวนการเห็นโฆษณาไม่ซ้ำของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละอินสตาแกรมแอตเชต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยเห็นโฆษณาไม่ซ้ำกันมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบกึ่งภาพเคลื่อนไหว คือ กลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวาย จำนวน 1,819 ราย กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการเห็นโฆษณาถัดมาคือเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งตอบสนองต่อการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว 1,648 ราย และสุดท้ายการเห็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกันของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวายรวมกับเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ ต่อการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด ได้จำนวน 3,229 ราย ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านอินสตาแกรม

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า แอดที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นของการดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพกึ่งเคลื่อนไหว จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่อแอตแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวายและเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์มีการตอบสนองต่อแอตแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหวมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งรวมแล้ว 3 กลุ่มเป้าหมายนี้มี

จำนวน 5,040 ราย ที่ให้การตอบสนองต่อโฆษณาแบบภาพนิ่งมากที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายถูกดึงดูดให้ตอบสนองต่อโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด

ทั้งนี้แอตที่มีประสิทธิผลน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการดึงดูดใจผู้บริโภคคือการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพเคลื่อนไหว ถึงแม้จะได้รับการตอบสนองโดยการดึงดูดผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศหญิงมากที่สุดแต่จำนวนการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของเจเนอเรชันอื่นกลับไม่ได้รับความนิยมนมากที่สุด โดยจำนวนรวมของการมองเห็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำกันคือ 7,167 ราย (ยอดรวมทุกเจเนอเรชัน)



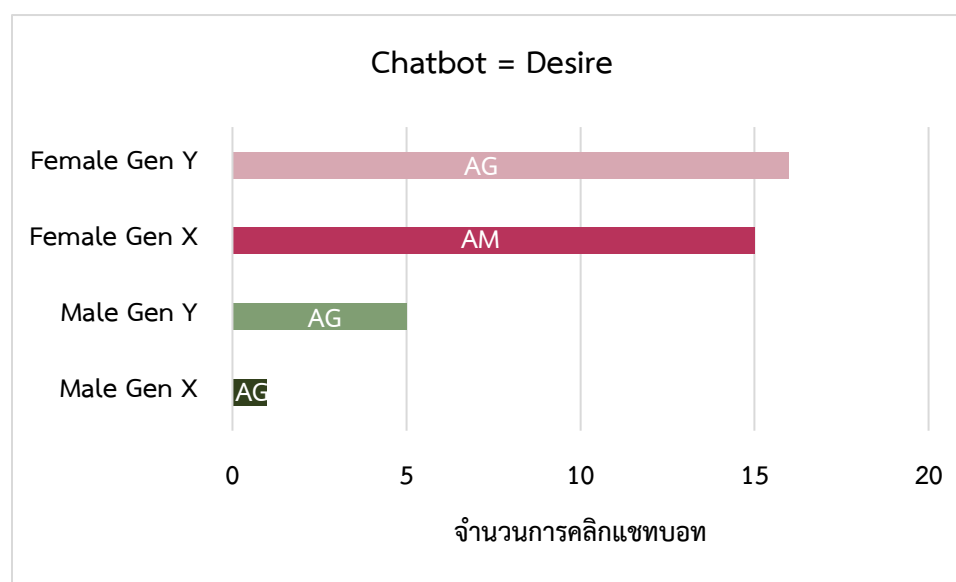
ภาพที่ 4. 14 จำนวนการคลิกลิงก์โพสต์แอตของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละอินสตาแกรมแอตเซต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการคลิกลิงก์โพสต์แอตมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว คือ กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวายจำนวน 218 ครั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการมีส่วนร่วมกับโพสต์ถัดมาคือเพศชาย เจเนอเรชันวายและเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งตอบสนองต่อการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวรวมกันคือ 370 ครั้ง ต่อด้วยเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีจำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์แอตจำนวน 106 ครั้ง ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านอินสตาแกรม

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่า แอตที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นของการสร้างความสนใจ

ได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายต่างมีการตอบสนองต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด ด้วยจำนวนรวม 370 ครั้ง รองลงมาคืออินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวในจำนวนรวม 324 ครั้ง จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายถูกดึงดูดให้ตอบสนองต่อโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด

ทั้งนี้แอตที่มีประสิทธิผลน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการความสนใจต่อผู้บริโภคคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพนิ่ง โดยจำนวนรวมของการมีส่วนร่วมกับโพสต์คือ 226 ครั้ง (ยอดรวมทุกเจเนอเรชัน)

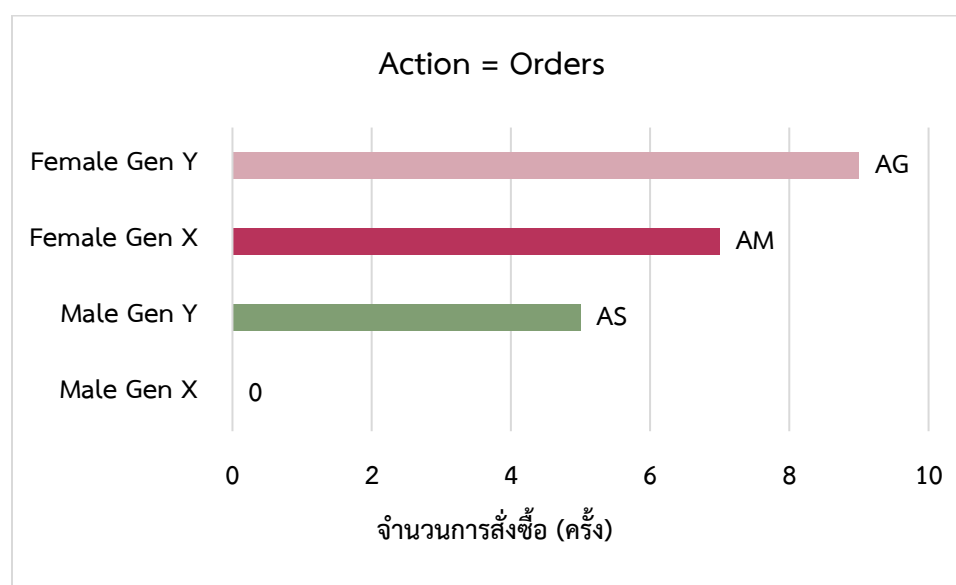


ภาพที่ 4. 15 จำนวนการคลิกแชทบอทแอตของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละอินสตาแกรมแอตเซต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการคลิกแชทบอทโพสต์แอตมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหว คือ กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวายจำนวน 16 ครั้ง กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการคลิกแชทบอทโพสต์ถัดมาคือเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งตอบสนองต่อการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวรวมกันคือ 15 ครั้ง รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันวาย จำนวน 5 ครั้ง และเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 1 ครั้ง จากโฆษณาประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านอินสตาแกรม

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า แอดที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นของการสร้างปรารถนาในตัวสินค้าได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่าต่างมีการตอบสนองต่อการออกแบบแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด แม้จะมีเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศหญิงให้การตอบสนองต่อแบบภาพเคลื่อนไหวมากที่สุดแต่ในยอดรวมของมิตินี้ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อการคลิกเซทบอทโพสต์จากภาพกิ่งเคลื่อนไหวทั้งหมดจำนวน 37 ครั้ง จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดความปรารถนาต่อตัวสินค้าด้วยโฆษณาอินโฟกราฟิกประเภทภาพกิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด

ทั้งนี้แอดที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการสร้างความปรารถนาต่อผู้บริโภคคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพนิ่ง โดยจำนวนรวมของการคลิกเซทบอทคือ 26 ครั้ง (ยอดรวมทุกเจเนอเรชัน)



ภาพที่ 4. 16 จำนวนการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจากการทดลองในแต่ละอินสตาแกรมแอดเซต

กลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองโดยการสั่งซื้อสินค้าจากโพสต์แอดมากที่สุดของการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหว คือ กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวาย จำนวน 9 ครั้ง รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 7 ครั้ง ซึ่งสั่งซื้อสินค้าผ่านโพสต์แอดของอินโฟกราฟิก

แบบภาพเคลื่อนไหว ต่อด้วยเพศชาย เจเนอเรชันวาย มีจำนวนการสั่งซื้อผ่านโพสต์แอตจำนวน 5 ครั้งซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอตกราฟิกประเภทภาพนิ่ง แต่เจเนอเรชันเอ็กซ์ เพศชายไม่มีการตอบสนองต่อมิตินี้ ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านเฟซบุ๊ก

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า แอตที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชั้นของการลงมือทำหรือการซื้อสินค้าได้ดีที่สุดคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหว จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวาย มีการตอบสนองต่อแอตแบบภาพนิ่งเคลื่อนไหวมากที่สุด

ทั้งนี้แอตที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดในการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้านการสร้างความปรารถนาต่อผู้บริโภคคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกภาพนิ่ง โดยจำนวนรวมของการคลิกเซทบอทคือ 15 ครั้ง (ยอดรวมทุกเจเนอเรชัน)

ดังนั้นจากผลการทดลอง ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านควีนแครบบ็อกซ์ จะเห็นได้ว่า การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งมีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มมากที่สุดเช่นกันในแต่ละมิติ รองลงมาคือการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวและการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเป็นประเภทของอินโฟกราฟิกที่มีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านควีนแคร์บ็อกซ์” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ 3 แบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่ ตรงกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน กระบวนการตามทฤษฎี AIDA Model

ผู้วิจัยใช้วิธีการทดลองโดยการทำ A/B Testing โดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ทั้งหมด 1 สัปดาห์ โดยการทำการทดสอบจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ ด้วยอินโฟกราฟิก 3 แบบประกอบด้วย แบบภาพนิ่ง การออกแบบโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวและ แบบภาพเคลื่อนไหว การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ถูกจัดทำขึ้นในระหว่างเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม ปี 2564

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการทดสอบ A/B Testing ด้วยการซื้อโฆษณา โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แตกต่างกัน ทั้งหมด 4 กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ (ชายและหญิง) และเจนเอเรชั่น (เอ็กซ์และวาย) ในส่วนที่มีความเหมือนกันคือการควบคุมปัจจัยอื่นๆในภาพให้เหมือนกันและกำหนดจำนวนเงินในการ โฆษณาที่เท่ากันทุกแอด แต่ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของการทดลอง A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาให้มีผลต่อการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดงบประมาณต่อโพสต์แอดที่ 100 บาท การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มได้ถูกกำหนดตามงบประมาณที่ใช้คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 777-2,200 ราย ซึ่งกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) 4 ขั้นตอนนั้นมีการวิเคราะห์ผลดังนี้ การออกแบบโฆษณาด้วย **อินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งมีประสิทธิภาพมากที่สุด** มีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มมากที่สุดเช่นกันในแต่ละมิติ มิติของการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 34 มิติของการสร้างความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 46 มิติการสร้างภาพปรารถนาให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายคือ ร้อยละ 47 และสุดท้ายคือมิติของการลงมือทำด้วยการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 51 รองลงมาคือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อการตอบสนองของ

กลุ่มเป้าหมายในมิติของการดึงดูดความสนใจอยู่ที่ร้อยละ 33 มิติของการสร้างความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 31 มิติการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายคือร้อยละ 31 และสุดท้ายคือมิติของการลงมือทำด้วยการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 32 และการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวเป็นประเภทของอินโฟกราฟิกที่มีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กน้อยที่สุด โดยการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในมิติของการดึงดูดความสนใจอยู่ที่ร้อยละ 33 มิติของการสร้างความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 23 มิติการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายคือร้อยละ 22 และสุดท้ายคือมิติของการลงมือทำด้วยการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 17 ทั้งนี้อินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ได้มากที่สุดแต่กลับสร้างความสนใจและความปรารถนาให้แก่เพศชาย เจเนอเรชันวายได้ดีกว่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอื่นต่างมีจำนวนสถิติข้อมูลใกล้เคียงกันและในมิติสุดท้ายคือการสั่งซื้อสินค้า เพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์กลับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองในมิตินี้มากที่สุด

5.1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของการทดลอง A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาให้มีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดงบประมาณต่อโพสต์แอตที่ 100 บาท การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มได้ถูกกำหนดตามงบประมาณที่ใช้คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 974-2,800 ราย ซึ่งกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) 4 ขั้นตอนนั้นมีการวิเคราะห์ผลดังนี้ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพกึ่งเคลื่อนไหวมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มมากที่สุดเช่นกันในแต่ละมิติ มิติของการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 47 มิติของการสร้างความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 45 มิติการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายคือร้อยละ 46 และสุดท้ายคือมิติของการลงมือทำด้วยการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 45 รองลงมาคือการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในมิติของการดึงดูดความสนใจอยู่ที่ร้อยละ 43 มิติของการสร้างความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 40 มิติการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายคือร้อยละ 32 และสุดท้ายคือมิติของการลงมือทำด้วยการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 362 และการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเป็นประเภทของอินโฟกราฟิกที่มีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมน้อยที่สุด โดยการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในมิติของการดึงดูดความสนใจเพียงร้อยละ 10 มิติของการสร้างความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 15 มิติการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายคือร้อยละ 22 และสุดท้ายคือมิติของการลงมือทำด้วยการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 19 ทั้งนี้อินโฟกราฟิกประเภทภาพกึ่งเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เจเนอเรชันวายได้มากที่สุดแต่กลับสร้างความสนใจให้แก่

เพศชาย เจเนอเรชันวายได้ดีกว่า อีกทั้งในมิติด้านความปรารถนา เพศหญิง เจเนอเรชันวายมีการตอบสนองมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอื่นๆก็มีจำนวนสถิติข้อมูลที่ใกล้เคียงกันและในมิติสุดท้ายคือการสั่งซื้อสินค้า เพศหญิง เจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองในมิตินี้มากที่สุดเช่นกัน

5.2 การอภิปรายสรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ลักษณะของการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านคีนแคร์บ็อกซ์” ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการโฆษณาทั้ง 2 ประเภท คือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมนั้น ต่างให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีจำนวนคนที่เห็นโฆษณาไม่ซ้ำกัน (Reach) จำนวนการคลิกลิงก์หรือจำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์ การคลิกแชทบอทคำว่า “สั่งซื้อ” ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในแต่ละโพสต์แอดและการสั่งซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์แอด สิ่งเหล่านี้ถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดในเรื่องของการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) ของ St. Elmo Lewis (corporatefinanceinstitute, n.d.) ดังนั้นลักษณะการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกทุกแบบต่างมีอิทธิพลต่อการสนองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความปรารถนาผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายมีการตอบสนองทางด้านการดึงดูดใจและเกิดความสนใจต่อรูปแบบนี้มากที่สุด แต่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจเนอเรชันวายเกิดการตอบสนองทางด้านการต้องการสินค้าจนนำไปสู่การลงมือซื้อสินค้ามากที่สุดในรูปแบบนี้ ในทางกลับกัน การออกแบบด้วยอินโฟกราฟิกภาพนิ่ง เมื่อทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมกลับเป็นรูปแบบที่ไม่ได้รับความนิยมมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกแบบกึ่งเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความปรารถนาผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย เจเนอเรชันวายมีการตอบสนองทางด้านการดึงดูดใจและเกิดความสนใจต่อรูปแบบนี้มากที่สุด แต่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจเนอเรชันวายเกิดการตอบสนองทางด้านการต้องการสินค้าจนนำไปสู่การลงมือซื้อสินค้ามากที่สุดในรูปแบบนี้ ในทางกลับกันรูปแบบการออกแบบประเภทภาพกึ่งเคลื่อนไหวนี้มีผลลัพธ์ในการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นเป็นอันดับ 2 ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความปรารถนาผลิตภัณฑ์และการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิง เจเนอเรชันเอ็กซ์มีการตอบสนองทางด้านการดึงดูดใจ ความสนใจ ทางด้านความต้องการสินค้าจนนำไปสู่การลงมือซื้อสินค้ามากที่สุดในรูปแบบนี้ต่อรูปแบบนี้มากที่สุด ในทางกลับกันรูปแบบการออกแบบประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวนี้ยังได้มีผลลัพธ์ในการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นเป็นอันดับ 2 ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ตาราง 5. 1 การจัดอันดับรูปแบบอินโฟกราฟิกที่ใช้ในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Platform Online	แบบรูปภาพ	แบบกึ่งภาพเคลื่อนไหว	แบบภาพเคลื่อนไหว
Facebook	1	2	3
Instagram	3	1	2

จากผลการทดลองซึ่งพบว่า การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมโดยการใช้โฆษณาแบบอินโฟกราฟิกที่แตกต่างกันออกไปทั้ง 3 รูปแบบนั้น อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งหรือแบบรูปภาพได้รับการตอบสนอง 4 ด้านดีที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กซึ่งขัดแย้งกับการสำรวจในหัวข้อ Social Media Marketing Survey 2016 จากของ Clutch (thumbsup, 2016) ซึ่งทำการทดลองโดยเปรียบเทียบโฆษณาด้วยวิดีโอและรูปภาพผ่านแพลตฟอร์มยูทูปกลับพบว่า วิดีโอได้รับความนิยมมากที่สุดและให้ความคิดเห็นว่า วิดีโอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายกว่าการใช้ภาพนิ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบเหตุผลที่แท้จริง แต่สันนิษฐานว่า การสำรวจของ Clutch กระทำการสำรวจผ่านแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการใช้งานด้วยการดูวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับการทดสอบด้วยรูปภาพนั้น เป็นรูปภาพที่ไม่ใช่การนำอินโฟกราฟิกมาใช้เพื่อสรุปข้อมูลแต่เป็นรูปภาพและบทความที่ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจจากการอ่านบทความด้วยตนเอง อาจเป็นเหตุผลให้วิดีโอได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าภาพนิ่ง ซึ่งแตกต่างจากการนำอินโฟกราฟิกมาใช้เพื่อทำการสรุปข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ภายในภาพเดียว และจากผลการทดลองด้วยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมซึ่งอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งเคลื่อนไหวนั้นได้รับการตอบรับที่ดีที่สุดจากกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ลักษณะการเคลื่อนไหวด้วยภาพนิ่งเคลื่อนไหวหรือ Gifographic เป็นการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Marketeer ที่กล่าวว่า ด้วยลักษณะการเคลื่อนไหวของภาพไฟล์ GIF ที่ดี ทำ

ให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจกับข้อความอะไรบางอย่างได้ภายในไม่กี่วินาทีหรืออาจเป็นการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกในตอนนั้นให้ผู้อื่นเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าเดิม (marketeer, 2017) แม้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมจะได้รับความนิยมใช้งานโดยการถ่ายภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่การโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวอาจดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าเพราะสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่อการโฆษณาเหล่านั้นได้ดีกว่า

แต่สิ่งสำคัญของการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองอย่างรูปแบบในการออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกนั้นไปใช้นั้น สิ่งแรกที่นักการตลาดต้องตัดสินใจคือ การเลือกวัตถุประสงค์โฆษณา (AD Objective) ซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกับการกำหนดเป้าหมาย (AdsMatters, 2020) หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นหรือรับรู้โฆษณาสินค้า-บริการ ควรนำผลลัพธ์ของการโฆษณาอย่างการรับรู้หรือการเข้าถึง (Reach) มาพิจารณาเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหากต้องการให้โฆษณานั้นเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ ควรนำผลลัพธ์ของการโฆษณาในมิติของการสร้างความสนใจด้วยการพิจารณาผลการทดลองที่ได้จากการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นต้น หากนักการตลาดหรือผู้ออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆเลือกใช้วัตถุประสงค์ได้ถูกต้อง โฆษณาก็จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด อีกทั้งยังสามารถประหยัดต้นทุนโฆษณาได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

5.3 ปัญหาและอุปสรรค

การเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ในกระบวนการตอบสนองต่อการสร้างความปรารถนาใช้วิธีการสร้างแชทบอท ด้วยคำว่า “สั่งสินค้า” ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาให้แตกต่างกันและใช้เวลามากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการเก็บข้อมูลทับซ้อน อีกทั้งในกระบวนการการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายด้านการซื้อสินค้าเกิดปัญหาขึ้น เนื่องจากทางร้านควินแคร์บ็อกซ์ จำหน่ายสินค้าเป็นรอบการส่งจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้า ณ ขณะนั้นงดการสั่งซื้อ ซึ่งเสียโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น แม้จะมีการคลิกแชทบอทสั่งซื้อเข้ามาแล้วก็ตาม

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย/ประโยชน์ในการนำไปใช้

ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการออกแบบโฆษณาอินโฟกราฟิกในธุรกิจต่างๆและเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อด้านการออกแบบอินโฟกราฟิก นักออกแบบโฆษณาและนักการตลาด ตลอดจนบุคคลซึ่งมีความสนใจ สามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นแนวทางในการออกแบบอินโฟกราฟิกในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการโฆษณาที่ดีย่อมมีผลต่อการ

ตอบสนองของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทั้งในเรื่องของเพศ เจเนอเรชันและการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาสามารถเข้าใจและวิเคราะห์การตอบสนองและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากผลการวิจัยนั้นสามารถนำไปใช้และต่อยอดได้ เช่น แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีฟีเจอร์ Instagram Stories & Highlight Stories ซึ่งมีระยะเวลาแสดงเพียง 24 ชั่วโมง สามารถนำรูปแบบการโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกแบบภาพกิ่งเคลื่อนไหวไปใช้ได้เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจมีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับได้ทันที หรือ การนำอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งไปใช้ในหมวดหมู่ของการรีวิวิธีการใช้สินค้าให้เข้าใจง่ายภาพในรูปภาพเดียวผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเจเนอเรชัน ยกตัวอย่างคือ การรวบรวมข้อมูลกระเป๋าสตางค์โดยแบ่งข้อมูลตามคอนเทนต์ “สัปดาห์ประจำวันเกิดไหนใช้แล้วปัง” โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาไปใช้

ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การออกแบบโฆษณาด้วยอินโฟกราฟิกด้วยสินค้าประเภทอาหารเพียงอย่างเดียว ซึ่งโฆษณาที่พบเห็นในชีวิตประจำวันมีมากมายทั้งในเรื่องของสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ดังนั้นหากเป็นสินค้าตัวอื่นผลการทดลองอาจเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน

5.6 แนวทางในการทำวิจัยในอนาคต

5.6.1 ควรทำ A/B Testing ในฟีเจอร์อย่างอื่นที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มต่างๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้ทดลองแคมเปญโฆษณาผ่านการโปรโมทโพสต์ ซึ่งปัจจุบันมีฟีเจอร์อย่างสตอรี่ หรือแม้แต่แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์อื่นๆที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดอย่าง Tiktok ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคอย่างเจเนอเรชัน Y และ Z เป็นหลัก (Fobes, 2020) ก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะได้ผลเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายด้าน และเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การออกแบบโฆษณาต่างๆอีกด้วย

5.6.2 ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เนื่องจากการงานวิจัยทำการออกแบบโฆษณาเฉพาะในเรื่องของอาหารทะเล ดังนั้นการออกแบบโฆษณาที่เป็นสินค้าตัวอื่นอาจทำให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาจมีการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายมากกว่าผู้หญิง หรือการใช้สีสรรของอินโฟกราฟิกซึ่งมีความนุ่มนวลอาจดึงดูดผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงมากกว่า เป็นต้น

5.6.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เช่น การออกแบบโฆษณาอินโฟกราฟิกทุเรียน อาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น

ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานทุเรียน หรือการออกแบบโฆษณาอุปกรณ์ใช้ร่วมกับ Ipad อาจกำหนดเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงาน เป็นต้น

5.6.3 ในปัจจุบัน AIDA Model ถูกนำมาประยุกต์ในการวัดผลทางการตลาดมากขึ้น กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีการวัดผลเพิ่มขึ้นหลายมิติ เช่น AIDMA Model ที่เพิ่มมิติของการจูงใจ Motive เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าเพื่อเพิ่มการขายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ดังนั้นการนำทฤษฎีอื่นมาประยุกต์ใช้จะช่วยให้สามารถวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.6.4 การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและช่วงเวลาที่ใช้ในการโฆษณาเพิ่มเติม ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผลลัพธ์ของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปและสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นในอนาคตได้ว่า เช่น การเปลี่ยนแปลงงบประมาณและช่วงเวลาที่ใช้ในการโฆษณาเหล่านั้นเกิดผลกระทบกับยอดขายหรือไม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- AdsMatters*. (2020, January 2). Retrieved July 04, 2021, from <https://blog.admatter.co/:https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing. In A. S. Ajina, *THE PERCEIVED VALUE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY OF ONLINE WORD OF MOUTH IN SAUDI ARABIAN CONTEXT* (p. 1512). Saudi Arabian: Entrepreneurship and Sustainability Center.
- Antony, Y. (2010). *Brand Media Strategy Integrated Communications Planning in the Digital Era*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bellman, S., Potter, R. F., Hassard, S. T., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011, November). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. Retrieved May 13, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996811000491>
- Bowdery , R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. Singapore: AVA Publishing.
- Brandbuffet. (2014, February 14). *Brandbuffet*. Retrieved May 23, 2021, from <https://www.brandbuffet.in.th/:https://www.brandbuffet.in.th/2020/02/twitter-new-feature-promoted-trend-spotlight/>
- Bridal Haus. (2021). *Bridal Haus*. Retrieved May 13, 2021, from Bridal Haus: <https://www.bridalhaus.co/>
- Choonhavejsakul Apichayaporn, และ Na pathum Siwarat. (2562). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 45.

Contentmarketinginstitute. (2016). เรียกใช้เมื่อ 13 May 2021 จาก Contentmarketinginstitute:
<https://contentmarketinginstitute.com/channels/>

corporatefinanceinstitute. (n.d.). *CFI*. Retrieved June 5, 2021, from
[https://corporatefinanceinstitute.com:](https://corporatefinanceinstitute.com:https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/)
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>

CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED. (2021). *Googleplay*. Retrieved May 13, 2021, from
[www.googleplay.com:](http://www.googleplay.com:https://play.google.com/store/apps/details?id=asuk.com.android.app&hl=th&gl=US)
<https://play.google.com/store/apps/details?id=asuk.com.android.app&hl=th&gl=US>

crushpixel. (n.d.). *crushpixel*. Retrieved May 13, 2021, from crushpixel:
<https://www.crushpixel.com/stock-vector/content-marketing-tools-brochure-template-2237813.html>

Datareportal. (2020, January 31). *Datareportal*. Retrieved May 16, 2021, from
[https://datareportal.com: https://datareportal.com/digital-in-](https://datareportal.com:https://datareportal.com/digital-in-thailand?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Country_Link_Slide)
[thailand?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_co](https://datareportal.com/digital-in-thailand?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Country_Link_Slide)
[ntent=Country_Link_Slide](https://datareportal.com/digital-in-thailand?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Country_Link_Slide)

DataReportal. (2020, January 30). *DataReportal*. Retrieved May 15, 2021, from
[https://www.slideshare.net/: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-](https://www.slideshare.net/:https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535)
[global-digital-overview-january-2020-v01-226017535](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535)

Deborah E., R., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57, 787. Retrieved May 13, 2021, from
[https://www.academia.edu/2047671/Website_design_Viewing_the_web_as_a_cognitive_l](https://www.academia.edu/2047671/Website_design_Viewing_the_web_as_a_cognitive_landscape)
[andscape](https://www.academia.edu/2047671/Website_design_Viewing_the_web_as_a_cognitive_landscape)

Dictionary, O. (n.d.). *Oxford English and Spanish Dictionary*. Retrieved May 17, 2021, from
[https://www.lexico.com: https://www.lexico.com/definition/infographic](https://www.lexico.com:https://www.lexico.com/definition/infographic)

Differencebetween.info. (n.d.). *Difference between Instagram and Flickr*. Retrieved May 15, 2021, from <http://www.differencebetween.info>:

<http://www.differencebetween.info/difference-between-instagram-and-flickr>

Doyle, C. (2011). A Dictionary of Marketing. In C. Doyle, *A Dictionary of Marketing* (p. 4). Oxford: Oxford University Press.

Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015. *Academic Conferences Limited*, 122.

Ellie, B. (2020, December 16). *Purpose Media*. Retrieved June 5, 2021, from <https://www.thedrum.com>: <https://www.thedrum.com/profile/purpose-media/news/applying-the-aida-model-to-your-digital-marketing-strategy>

Fobes. (2020, July 7). *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. Retrieved July 6, 2021, from <https://www.forbes.com/>: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=5fc7c7c46549>

greedisgoods. (2017, กรกฎาคม 12). *AIDA Model คืออะไร? การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี AIDA Model*. Retrieved June 5, 2021, from <https://greedisgoods.com>: <https://greedisgoods.com/aida-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Hadiyati, E. (2016, November). STUDY OF MARKETING MIX AND AIDA MODEL TO PURCHASING ON LINE PRODUCT IN INDONESIA. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62. Retrieved June 5, 2021, from <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf>

Infographic Thailand. (31 July 2014). *Infographic Thailand*. เรียกใช้เมื่อ 22 July 2021 จาก <http://infographic.in.th>: <http://infographic.in.th/infographic/infographic-design-rules>

Jonsson, A. C. (2017). The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. *International Business and Marketing*, 6-7.

KANOKPHON016. (2014, November 17). *ประวัติและพัฒนาการหนังสือพิมพ์ไทย*. Retrieved May 23, 2021, from <https://kanokphon016.wordpress.com>:

<https://kanokphon016.wordpress.com/2014/11/17/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/>

KEMP, S. (2021, February 11). *We Are Social*. Retrieved from <https://datareportal.com>: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

Killer. (2017). *Motion Graphics*. Retrieved May 19, 2021, from <http://killerinfographics.com>: <http://killerinfographics.com/motion-graphics>

Kramer, L. (2021). *The ultimate guide to advertising design*. Retrieved May 23, 2021, from <https://99designs.com>: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/advertising-design/>

Krystian, M. (2016, October 5). *A Brief Look at the Fascinating History of Infographics*. Retrieved May 19, 2021, from <https://infogram.com>: <https://infogram.com/blog/a-brief-look-at-the-fascinating-history-of-infographics/#:~:text=Many%20people%20consider%20cavemen%20to,be%20around%2017%2C300%20years%20old.>

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Libert, K. (2021, February 15). *10 Case Studies That Show the Real Impact of Content Marketing*. Retrieved from FRACTL: <https://blog.frac.tl/10-content-marketing-case-studies>

Linn, M. (2014, October 10). *contentmarketinginstitute*. Retrieved May 15, 2021, from <https://contentmarketinginstitute.com>:

<https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>

Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. In J. Manning, *Encyclopedia of Social Media and Politics* (p. 1158). Nevada: Sage Publications.

Mark, S. (2012). *The Power of Infographic*. (g. Wiegand, Ed.) Indiana: PearSon Education, Inc. Retrieved May 19, 2021

marketeer. (11 July 2017). เรื่อง .GIF ที่ไม่ “จีบ” เครื่องมือที่นักการตลาด คนทำคอนเทนต์ต้องใช้ให้เป็น. เรียกใช้เมื่อ 14 July 2021 จาก <https://marketeeronline.co/>:

<https://marketeeronline.co/archives/22735>

Mcguire, S. (2019, November 21). *Vennngage*. Retrieved May 22, 2021, from <https://venngage.com>: <https://venngage.com/blog/9-types-of-infographic-template/#1>

Molek. (2016, September 12). *marketingoops*. Retrieved June 12, 2021, from <https://www.marketingoops.com/>: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/ab-testing/>

NEDIGER, M. (2020, June 25). *What is an Infographic? Examples, Templates & Design Tips*. Retrieved May 17, 2021, from VENNGAGE: <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/#:~:text=An%20infographic%20is%20a%20collection,communicate%20information%20quickly%20and%20clearly.>

Nosrati, M. K. (2013). *waprogramming.com*. Retrieved from <http://waprogramming.com>: <http://waprogramming.com/index.php?action=journal&page=showpaper&jid=6&iid=40&pid=172>

Philip, S. (n.d.). *enchantagency*. Retrieved June 5, 2021, from <https://www.enchantagency.com>: <https://www.enchantagency.com/blog/5-great-examples-of-effective-paid-social-ads-in-the-fashion-industry>

Porch, G. I. (2021, May 4). *Cost Of Home Maintenance In America*. Retrieved from Porch: <https://porch.com/resource/cost-of-home-maintenance-in-america>

Positioning. (28 February 2018). คนไทยพอใจใช้ “ทวีตเตอร์” โตแรง สวนทางเฟซบุ๊ก โนสนโนแคร์ ลด Reach จุด Engage หาย 27%. เรียกใช้เมื่อ 23 May 2021 จาก <https://positioningmag.com>: <https://positioningmag.com/1159478>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing*, 517.

Stefanija, T. (2020, July 2). *manypixels*. Retrieved May 23, 2021, from <https://www.manypixels.com>: <https://www.manypixels.co/blog/post/advertising-and-graphic-design>

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10-17.

Stojanović, K., Tasić, M., & Šehović, M. (2014). INFOGRAPHIC AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL. *Business Model and sustainable Competitiveness*, 267. Retrieved May 19, 2021, from <http://symorg.fon.bg.ac.rs/proceedings/papers/04%20-%20COMMUNICATION%20MANAGEMENT%20AND%20SOCIAL%20NETWORKING%20.pdf#page=23>

Taiminen, J. &. (2016). Harnessing marketing automation for B2B. *Industrial Marketing Management*, 164-175.

Tanuja, S., Jackson, L. V., & Cullinane, J. (2008, July–August). Blogging: A new play in your marketing game plan. *51*(4), pp. 281-292. Retrieved May 13, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681308000323>

Tashrif, H., & Shadman, S. (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1). Retrieved May 23, 2021, from <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-influences-of-advertisement-on-consumer-buying-behavior->

7177.html#:~:text=This%20study%20shows%20that%20there,the%20buying%20behavio
ur%20of%20consumers.&text=But%20consumers%20are%20more%20concerned,soci

The New York Times. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. New York: The New York Times. Retrieved July 22, 2021, from

<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

thumbsup. (2016, July 21). *thumbsup*. Retrieved July 14, 2021, from

<https://www.thumbsup.in.th/clip-perform-the-best-on-social-media-marketing:>

<https://www.thumbsup.in.th/clip-perform-the-best-on-social-media-marketing>

Utterberg, T. L. (2016). The Content Marketing Process. *Jönköping International Business School*, 1-2.

Waralak, V. (2015). How Infographic should be evaluated? *h International Conference on Information Technology*, p. 2. doi::10.15849/icit.2015.0100

Wikipedia. (2021, May 9). Retrieved from Wikipedia:

[https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))

Wikipedia. (2021, May 9). Retrieved from Wikipedia:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Infographic>

Wikipedia. (2021, May 9). Retrieved from Wikipedia:

<https://simple.wikipedia.org/wiki/Advertising>

wikipedia. (14 May 2021). *wikipedia*. เรียกใช้เมื่อ 12 June 2021 จาก <https://en.wikipedia.org:>

https://en.wikipedia.org/wiki/A/B_testing

Wikipedia. (2021, May 6). *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. Retrieved from Wikipedia:

<https://th.wikipedia.org/>

ข่าวธุรกิจการตลาด. (5 August 2020). เข้าถึงได้จาก MGR Online:

<https://mgronline.com/business/detail/9630000080080>

จิรโรจน์ เกตุคง. (2561). *การออกแบบสื่อโฆษณาของ แบรินด์ Seagate*. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤษภาคม 2021 จาก <https://e-research.siam.edu: https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/Commu-Arts-Advertising-2017-coop-The-artwork-designs-for-advertising-at-Sixdegree-fusion-company-Ltd-compressed.pdf>

ชีวรรณ เจริญสุข. (5 ธันวาคม 2014). *maymayny*. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤษภาคม 2021 จาก https://maymayny.wordpress.com: https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-6-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2-advertising-%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2-%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7/#_ENREF_2

ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). *การเปิดรับและพฤติกรรม การตอบสนองต่อ*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เรียกใช้เมื่อ 5 June 2021 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707030218_4539_3003.pdf

ณัฐกาญจน์ ศุกลรัตน์เมธี. (กันยายน 2562). *การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพมหานคร, ไทย.

ณัฐพงษ์ สายพิน. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560). *บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 145-179. เรียกใช้เมื่อ 19 พฤษภาคม 2564

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลึก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดนตรีกำลังและการบริโภคมาดติของผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. *การสื่อสารการศึกษา*.

นุจริย์ มั่นดาวิวรรณ. (2551). *การบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 5 June 2021 จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nootcharee_M.pdf

ผศ.ดร.วโร เพ็งสวัสดิ์. (มกราคม-มิถุนายน 2557). การวิจัยเชิงทดลองทางการศึกษา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(11), 186. เรียกใช้เมื่อ 12 มิถุนายน 2564 จาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/snru_journal/article/view/18488/16283

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2010). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *Executive Journal*, 99.

เพ็ญภิรมล โสภณชนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แฮลมอน. 9.

ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*.

ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 155-172.

ภาวูร พงษ์วิทยาน. (2017). *pawoot.com*. เรียกใช้เมื่อ 13 May 2021 จาก <http://www.pawoot.com/>: <http://www.pawoot.com/>

ภูมิทัศน์สื่อไทย. (9 May 2021). เข้าถึงได้จาก www.infoquest.co.th: <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021>

ภูริมาศ หาญสุโพธิพันธ์. (2557). *การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในรูปแบบ Corporate Advertising*. เรียกใช้เมื่อ 5 June 2021 จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115262_1249_374.pdf

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (ม.ป.ป.). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรธานี. เรียกใช้เมื่อ 12 มิถุนายน 2564 จาก <http://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/01/06.pdf>

ลงทุนแมน. (5 April 2021). เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/>: <https://www.longtunman.com/29229>

วรรณธนา จิรมหาศาล. (2018). *งานทัศนศิลป์ในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ, ไทย. เรียกใช้เมื่อ 23 May 2021 จาก http://www.thaischool.in.th/_files_school/10106250/data/10106250_1_20170127-133346.pdf

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (20 กันยายน 2560). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ.

กรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 8 มิถุนายน 2564 จาก

<https://www.western.ac.th/media/attachments/2017/09/20/online-market.pdf>

ศุภลักษณ์ จุฑาเรือ. (2561). การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ Gifographic ด้วย Adobe Photoshop. ใน ศุภลักษณ์ จุฑาเรือ, *การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ Gifographic ด้วย Adobe Photoshop*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (30 เมษายน 2522). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค*. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.ocpb.go.th/>:

https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20200221144401.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการทดสอบ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการทดสอบ A/B Testing

1. การวางขอบเขตให้กับรูปแบบ Infographic ที่ต้องการนำเสนอ โดยศึกษาความต้องการของร้าน Queen Crab Box ซึ่งมีความต้องการในการสื่อสารให้ผู้ที่มีความสนใจในอาหารเดลิเวอรี่หรือที่ชื่นชอบอาหารทะเลสามารถเข้าถึงการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็ว และความต้องการในการสร้างโฆษณาที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการรับประทานจนกระทั่งสามารถสั่งซื้ออาหารในที่สุด

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากร้าน Queen Crab Box ต้องการการออกแบบ Infographic ให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารทะเล ดังนั้นจึงต้องออกแบบโดยเน้นรูปภาพของเมนูต่างๆที่ทางร้านจัดจำหน่าย และใช้สีที่ดึงดูดใจ ให้สายตาอยู่กับเนื้อหาได้นาน รวมทั้งต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยมีการบอกรายละเอียดของราคาประกอบ

3. การกำหนดหัวข้อ และรวบรวมข้อมูลให้เกิดความกระชับเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าควรโฟกัสส่วนใดมากที่สุด อย่างการนำเสนอเมนูอาหารทะเลที่ทางร้าน Queen Crab Box จัดจำหน่าย หากนำเสนอทุกรายการอาหาร ผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจว่าควรตัดสินใจเลือกซื้อเมนูใด ทางร้านและผู้ออกแบบโฆษณาจึงต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดว่า เมนูใดได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นเมนูหลักในการนำเสนอ

4. การจัดลำดับการนำเสนอข้อมูล โดยการนำเสนอหัวข้อหลักของทางร้าน Queen Crab Box นั่นคือการจัดจำหน่ายอาหารทะเล Delivery จากนั้นจึงบรรยายถึงความน่าสนใจทางร้าน เช่น อาหารทะเลสดใหม่ เป็นต้น แล้วจึงนำเสนอด้วยเมนูยอดนิยมรวมถึงราคาในการจัดจำหน่ายแต่ละเมนู ทั้งนี้เพื่อจัดลำดับการรับรู้ของผู้อ่านและผู้รับชมให้เข้าใจง่ายที่สุด

5.การออกแบบจัดทำ Infographic ขั้นตอนนี้ถือเป็นหลักสำคัญของการออกแบบเพราะเป็นการแปลงข้อมูลตัวอักษรให้เป็นรูปภาพ ดังนั้นการออกแบบภาพให้เข้าใจง่ายและสื่อความหมาย ไม่ควรใช้ภาพที่มีรายละเอียดมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ยากต่อการจดจำ ดังนั้นการออกแบบจึงอ้างอิงจาก Infographic Design Rules (Infographic Thailand, 2014) ดังนี้

1) กฎ 3 สี คือการเลือกใช้สีเพียงแค่ 3-4 สี ซึ่งเพียงพอต่อการที่จะทำให้ผู้รับชมสนใจที่จะอ่านสิ่งที่ได้ออกแบบมา เนื่องจากการเลือกใช้สีที่หลากหลายมากเกินไปมักจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกสับสนในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร โดยการเลือกโทนสีนั้นทางผู้วิจัยได้เลือกจากโทนสีของตราผลิตภัณฑ์และสีสันทของเมนูอาหารยอดนิยม

2) กฎการโฟกัส คือ การกำหนดให้อินโฟกราฟิกนั้นมีสิ่งที่โดดเด่นมากที่สุด โดยทำให้ใหญ่หรืออยู่ตรงกลางรูปเพื่อให้สายตาของผู้อ่านและผู้รับชมเห็นสิ่งนี้เป็นลำดับแรก ซึ่งการโฟกัสของอินโฟกราฟิกเพื่อใช้ในการทดลองนี้คือเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมของทางร้าน Queen Crab Box

3) กฎของตัว Z หรือ จัดอันดับด้วยตัว Z คือ การจัดเรียงลำดับของตัวอักษรหรือไอคอนกราฟิกให้เป็นลำดับขั้นตอน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์จะเริ่มจากการอ่านจากบนลงล่างหรือจากซ้ายไปขวา ดังนั้น การออกแบบไอคอนกราฟิกที่มีลักษณะเหมือนกันให้มีการเคลื่อนไหวจากซ้ายไปขวา

4) กฎการหายใจ คือการเว้นระยะระหว่าง Object แต่ละชนิดรวมถึงระยะของของ Infographic เพื่อลดความอึดอัดจากการอ่าน รวมถึงจำนวนของตัวอักษรที่ไม่ควรมากเกินไปและควรเน้นคำที่คัดกรองเพื่อสื่อความหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน

กฎการหายใจ

Queen Crab Box SEAFOOD

SEAFOOD DELIVERY

ส่งตรงความสดจากทะเล

ร้าน Queen Crab box กับเมนูสุดปัง เอาใจสายซีฟู้ด ด้วยบริการส่งตรงถึงหน้าบ้าน ให้อร่อยฟินเหมือนนั่งกินริมทะเล

ซีฟู้ดสุดเด็ดประจำร้าน

เนื้อปูม้าแกะพร้อมทาน มีให้เลือก 3 ไซส์ + น้ำจิ้มรสเด็ด	ปูไข่ดองน้ำปลา 2 ตัว 299.-	กุ้งลายเสือจัมโบ้ ซัดละ 149.-
--	---	--

เนื้อปูม้าแกะ

ขนาด 100 กรัม 180.-
ขนาด 500 กรัม 250.-
ขนาด 1,000 กรัม 400.-

กฎ 3 ไซส์

กฎของตัว z

กฎการโฟกัส

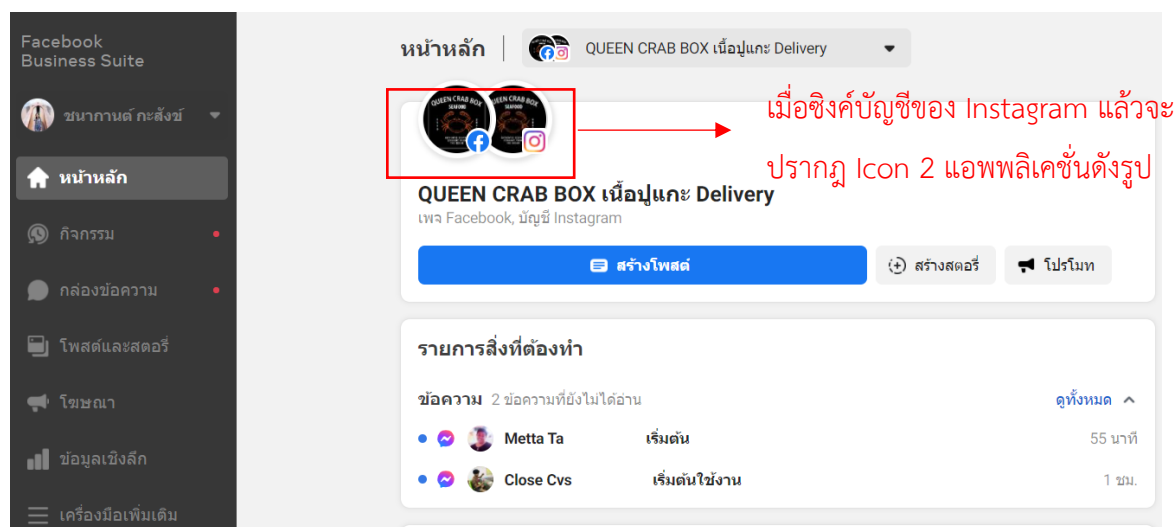
ภาคผนวก ข

การทดสอบ A/B Testing

การทดสอบ A/B Testing ผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์

นับตั้งแต่เฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการอินสตาแกรม (Instagram) ในปี 2012 (The New York Times, 2012) และมีความพยายามที่จะทำให้ 2 แอปพลิเคชันนี้เชื่อมถึงกันให้ได้ตลอดเวลา จนกระทั่ง Facebook ได้เปิดตัวหนึ่งแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า Facebook Business Suite ที่มุ่งเน้นให้ Facebook และ Instagram สามารถทำงานได้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องทำงานข้ามแพลตฟอร์มอีกต่อไป ดังนั้นการทำงานในหลากหลายด้านระหว่าง 2 แอปพลิเคชันนี้อย่างการโฆษณา จึงสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบ A/B Testing ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 แอปพลิเคชันเนื่องจากพบยอดการเข้าถึงโฆษณา (Advertising Reach) จากผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2019 (DataReportal, 2020) โดยมีรายละเอียดในการจัดทำโฆษณาดังต่อไปนี้

1) การ Log in ใช้งาน Facebook และเป็นแอดมินที่ดูแลเพจ หากมีบัญชี Instagram แล้ว แพลตฟอร์มของ Facebook Business Suite จะดำเนินการซิงค์ข้อมูลข้อมูลของ Instagram เข้าไว้ด้วยกัน



2) การลงโพสต์บนเฟซบุ๊ก สามารถลงโพสต์ในอินสตาแกรมได้พร้อมกัน เพียงเลือกตำแหน่งการจัดวางในการลงโพสต์ผ่านสองแพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถใส่ข้อความเพื่อสร้างโพสต์ได้พร้อมกัน หรือการเลือกแยกใส่ข้อความก็สามารถทำได้ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆบนโพสต์นั้นจะมีการสร้างตัวอย่างให้ชมก่อนการเผยแพร่โพสต์นั้นๆด้วย

สามารถเพิ่มปุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคมองเข้าถึงเพจ
เพื่อติดต่อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

เลือก
กลุ่มเป้าหมาย
สามารถกำหนด
อายุและเพศได้
รวมถึงการใส่
ความต้องการ
ให้ตรงกับ
กลุ่มเป้าหมาย
มากยิ่งขึ้น

ใส่วันที่ที่
ต้องการ
โปรโมท
โพสต์

ใส่จำนวนเงิน

โปรโมทโพสต์

เป้าหมาย
คุณต้องการผลลัพธ์ใดจากโฆษณา

อัดโนบิตี
ใช้ Facebook เลือกเป้าหมายที่เกี่ยวข้องที่สุดตามการตั้งค่าของคุณ

ปุ่ม

ข้อความบนปุ่ม
เลือกชื่อเลย

URL ของเว็บไซต์
m.me/queencrab.box

กลุ่มเป้าหมาย
ใครควรเห็นโฆษณาของคุณ

คนที่เลือกผ่านการกำหนดเป้าหมาย

รายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย

ตำแหน่งที่ตั้ง - อาศัยอยู่ใน ไทย: กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย Bangkok
อายุ 41 - 55
เพศ ชาย
ผู้ที่ตรงกับ ความสนใจ: อาหารทะเล, Work From Home, อาหาร, Delivery order, ี, กุ้ง หรือ การรับประทาน, อดสาหกรรม: อาหารและร้านอาหาร

หมวดหมู่โฆษณาพิเศษ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (เช่น เศรษฐกิจ หรือสิทธิพลเมือง และสิทธิทางสังคม) การเลือกตั้ง หรือนักการเมืองหรือการรณรงค์ทางการเมือง

เพิ่มระยะเวลา

โฆษณาที่แสดงอย่างน้อย 4 วันมีแนวโน้มจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีกว่า

วัน 2 ⊖ ⊕ วันที่สิ้นสุด 22 มิ.ย. 2021

งบประมาณทั้งหมด

เข้าถึงประมาณ 415 - 1.2 พัน คนต่อวัน

฿ 100.00

ผลการชำระเงิน
โฆษณาของคุณจะแสดงเป็นเวลา 2 วัน

งบประมาณทั้งหมด ฿100.00 THB

ผลลัพธ์ต่อวันโดยประมาณ

คนที่เข้าถึง 415 - 1.2 พัน

จำนวนการคลิกลิงก์ 33 - 95

สามารถเลือกโปรโมทโพสต์ไปยังแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์มได้

Facebook, Instagram

ผู้ควรเห็นโฆษณาของคุณที่ใด

Facebook ☒

Instagram ☒

ตัวอย่างโฆษณา [ดูตัวอย่างทั้งหมด](#)

QUEEN CRAB BOX เนื้อปูแกะ Delivery

ได้รับการสนับสนุน

อร่อยไม่แพ้กับเมนูสุดปัง เอาใจสายชีฟูดด้วยบริการส่งตรงถึงหน้าบ้าน 🍷

✓เรารับประกันความสดของสินค้า

✓เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ดรสเด็ด

สนใจ... ดูเพิ่มเติม

SEAFOOD DELIVERY

ส่งตรงความสดจากทะเล

ร้าน Queen Crab box กับเมนูสุดปัง เอาใจสายชีฟูด ด้วยบริการส่งตรงถึงหน้าบ้าน ให้อร่อยฟินเหมือนนั่งกินกับทะเล

ชีฟูดสุดเด็ดประจำร้าน

เนื้อปูแกะ พร้อมทาน 5 ชิ้นเลือก 3 ไอส์ + น้ำจิ้มรสเด็ด

ปูไข่ดอง น้ำปลา 2 ตัว 299.-

กุ้งลายเสือ จัมโบ้ 5 ตัว 149.-

ศูนย์ช่วยเหลือ [โปรโมทโพสต์โดย](#)

การคาดคะเนผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการ
เลือกรายการต่างๆและสรุปงบประมาณที่ใช้
ต่อโพสต์ทั้งหมด

ภาคผนวก ค

การเก็บข้อมูลหลังทดสอบ A/B Testing

ชื่อคนแปะ	เพศ	เจนอเรชัน	แพลตฟอร์ม	ประเภท	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ความถี่	ประเภทผลลัพธ์	ผลลัพธ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (THB)	เริ่ม	สิ้นสุด	จำนวนการคลิกแชนแนล ลิงค์	จำนวนออเดอร์สั่งซื้อ
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	male	x	IG	ภาพนิ่ง	269	288	1.07	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	62.00	100.00	2021-06-20	2021-06-21	0	0
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	male	x	FB	ภาพนิ่ง	2272	2654	1.17	จำนวนการคลิกลิงก์	35.00	100.00	2021-06-20	2021-06-21	32	15
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	female	x	FB	ภาพนิ่ง	1704	1876	1.10	จำนวนการคลิกลิงก์	34.00	100.00	2021-06-20	2021-06-21	31	25
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	female	x	IG	ภาพนิ่ง	347	368	1.06	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	43.00	100.00	2021-06-20	2021-06-21	5	2
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	male	y	FB	ภาพนิ่ง	2060	2359	1.15	จำนวนการคลิกลิงก์	41.00	100.00	2021-06-21	2021-06-22	38	20
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	female	y	FB	ภาพนิ่ง	1442	1526	1.06	จำนวนการคลิกลิงก์	31.00	100.00	2021-06-21	2021-06-22	29	23
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	female	y	IG	ภาพนิ่ง	471	488	1.04	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	63.00	100.00	2021-06-21	2021-06-22	12	8
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	male	y	IG	ภาพนิ่ง	329	334	1.02	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	58.00	100.00	2021-06-21	2021-06-22	9	5
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	male	x	FB	ภาพเคลื่อนไหว	2295	2607	1.14	จำนวนการคลิกลิงก์	28.00	100.00	2021-06-22	2021-06-23	26	14
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	male	x	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1636	1975	1.21	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	106.00	100.00	2021-06-22	2021-06-23	1	0
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	female	x	FB	ภาพเคลื่อนไหว	1592	1794	1.13	จำนวนการคลิกลิงก์	23.00	100.00	2021-06-22	2021-06-23	20	9
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	female	x	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1514	1720	1.14	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	174.00	100.00	2021-06-22	2021-06-23	15	7
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	male	y	FB	ภาพเคลื่อนไหว	1856	2204	1.19	จำนวนการคลิกลิงก์	28.00	100.00	2021-06-23	2021-06-24	25	19
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	male	y	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1819	2072	1.14	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	184.00	100.00	2021-06-23	2021-06-24	5	3
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	female	y	FB	ภาพเคลื่อนไหว	1438	1633	1.14	จำนวนการคลิกลิงก์	17.00	100.00	2021-06-23	2021-06-24	15	10
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	female	y	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1593	1805	1.13	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	218.00	100.00	2021-06-23	2021-06-24	16	9
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	male	x	FB	ภาพเคลื่อนไหว	2192	2496	1.14	จำนวนการคลิกลิงก์	19.00	100.00	2021-06-24	2021-06-25	18	5
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	male	x	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1619	1882	1.16	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	86.00	100.00	2021-06-24	2021-06-25	0	0
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	female	x	FB	ภาพเคลื่อนไหว	1650	1810	1.10	จำนวนการคลิกลิงก์	19.00	100.00	2021-06-24	2021-06-25	17	11
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	female	x	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1648	1871	1.14	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	160.00	100.00	2021-06-24	2021-06-25	11	4
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	female	y	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1386	1530	1.10	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	159.00	100.00	2021-06-25	2021-06-26	3	2
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	male	y	FB	ภาพเคลื่อนไหว	1780	2111	1.19	จำนวนการคลิกลิงก์	19.00	100.00	2021-06-25	2021-06-26	17	5
โพสต์บน Instagram: อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง...	male	y	IG	ภาพเคลื่อนไหว	1473	1699	1.15	การมีส่วนร่วมกับโพสต์	196.00	100.00	2021-06-25	2021-06-26	4	2
โพสต์: "อร่อยไม่ซ้ำกับเมนูสุดปัง..."	female	y	FB	ภาพเคลื่อนไหว	1545	1683	1.09	จำนวนการคลิกลิงก์	15.00	100.00	2021-06-25	2021-06-26	11	6