

การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

Marketing Communication by Direct and Passive Advertising via Facebook Page: A Case Study of Central World Shopping Center

พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา¹ และ ทิวา พาร์ค²

Pimpapich Meteechodtana¹ and Tiwa Park²

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 12120¹

Digital Marketing Communications Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University,

Bangkok 12120 Thailand¹

หลักสูตรภาคภาษาไทย คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ 10250²

Thai Program, Faculty of Service Industry, Dusit Thani College, Bangkok 10250²

*Corresponding Author E-mail: park.tiwa@gmail.com

(Received: May 21, 2022; Revised: November 15, 2022; Accepted: December 21, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยพิจารณาจากประเภทเนื้อหาและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) การจำแนกรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 และการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาทั้งทางตรงและแฝงจำนวน 64 โพสต์ ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 2) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสุ่มเลือกผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และมีการติดตามหรือเป็นสมาชิก หรือเคยเห็นโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้า จำนวน 5 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และ

ต้องเป็นผู้ที่การกดไลค์ กดแชร์ เนื้อหาที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นำเสนอ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 ผลการวิจัยการศึกษาประเภทเนื้อหา การตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พบว่ามีจำนวน 5 ประเภทจากจำนวนที่ปรากฏสูงสุด ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้า 2) การแนะนำงานกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การประชาสัมพันธ์แคมเปญ (Campaign) 4) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) นำเสนอสินค้าหรือบริการ 5) การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า โดยจำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ การนำเสนอสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจพบว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาตรงโดยเฉพาะประเภทอาหารและสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า ในขณะที่การโฆษณาแฝงสามารถมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Total Engagement) มากกว่า โดยรูปแบบเนื้อหาที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ การใช้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอเป็นอัลบั้มภาพและภาพนิ่ง ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ทันที และเมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจจึงทำให้เกิดการบอกต่อ เช่น การกดไลค์ กดแชร์ เป็นต้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การโฆษณาตรงและแฝง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

Abstract

This study aimed to study marketing communication, direct and passive advertising via Facebook Page, case study: Central World Shopping Center. It was determined by the characteristics of content and the engagement outcomes of direct and passive advertising. This research is mixed research. The research methodology consisted of 1) the classification of contents that appeared on Facebook Fan Pages of Central World from January 1 - April 30, 2021, and the content experimental advertising of both 64 posts from direct and passive advertising from 1 June - 16 July 2021 and 2) an in-depth interview with

5 people aged 20 years and over by randomly selecting consumers or target groups who shop at Central World shopping centers and have a subscription or membership. Or, they have seen advertisements through the shopping center's Facebook page from June 1 - July 16, 2021. Also, they must be the person who likes and shares the posts that were presented from January 1 - April 30, 2021. The results showed that there are 5 categories from the highest number of appearances on the Facebook fan page: 1) product presentations, 2) special events, 3) public relations campaigns, 4) the use of influencers, and 5) public relations for the shopping center. The maximum number of times to appear was the product presentation. In addition, the results of the study on participation of presenting direct and passive advertising content through Facebook pages found that direct advertising content, especially food and products with various promotions and discounts can communicate to the group clearly. However, passive advertising had a higher amount of engagement. The content format with the highest number of engagements consisted of public relations for special events, using influencers to present products or services, and public relations for the shopping center, respectively. It corresponded to the format of communication content presented as photo albums and images. Therefore, it built consumers' or groups of customers' understanding the content immediately and when they are interested, it causes word-of-mouth such as likes, presses, shares, etc.

Keywords: Marketing Communication, Direct and Passive Advertising, Central World Shopping Center

บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันสูงขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว ซึ่งกิจกรรมที่ทำให้คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย 50% การเข้าเว็บทั่วไป 38% การช้อปปิ้งออนไลน์ 34% การส่งข้อความทางกล่องข้อความ (Chat) 33% การติดตามข่าวสาร 32% การดูละครหรือคอนเทนต์สตรีมมิ่ง 32% และการเล่นเกมออนไลน์ 31% ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เสพการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และมีวิถีการดำเนินชีวิต การเสพการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (เม็ดเงินโฆษณาต่ำสุดในรอบ 10 ปี ‘นิลเส้น’ เผย Insight คนไทยฟังวิทยุ - ดูทีวี - ใช้นี้ตมมากขึ้น ช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้, 2563) จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องสื่อสารหรือโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า กลุ่มอายุของผู้ใช้งานในประเทศไทย (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 18 - 24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ด้วยรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) สังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สร้างเครือข่ายสังคมสื่อสารแล้ว ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ เพิ่มการรับรู้ของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถทำสื่อโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สื่อออนไลน์ครองโลก, 2020)

กลยุทธ์การโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในแพลตฟอร์ม (Platform) เฟซบุ๊ก หรือเฟซบุ๊กเพจ ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดคำนึงถึง การนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณาตรงและแฝงหลาย ๆ ครั้งเพื่อกระตุ้นการจดจำในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นการอยากซื้อต่อมา ทั้งนี้การการตลาดและผู้ผลิตโฆษณาควรจะ

คำนึงถึงการต่อเนื่องในการสอดแทรกหรือนำเสนอให้สินค้านั้นให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีกับสินค้าและชื่นชอบสินค้า

นอกจากนี้ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจนั้น ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ก็ได้ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ โดยใช้ชื่อว่า Central World เป็นช่องทางที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารหลักแก่กลุ่มลูกค้าของทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลหรือตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการเดินทางมายังที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยช่องทางเฟซบุ๊กเพจนี้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์ร้านค้า สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางตรงหรือการโฆษณาแฝง แบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ ข้อความ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Central World, 2563)

การโฆษณาตรง คือ การโฆษณาในรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่สามารถเห็นภาพสินค้าได้เพื่อขยายสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอจากการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกเวลา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดนี้ และสามารถทราบผลลัพธ์ที่ต้องการจะสื่อสารทันที หรือการโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อการขายที่จะเกิดขึ้น (Greenberg & Kates, 2014)

การโฆษณาแฝง คือ กลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อโฆษณาหรือส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับอย่างแนบเนียน โดยเป้าหมายขั้นต่ำที่สุด คือ การให้ผู้บริโภคได้มองเห็นสินค้า การโฆษณาแฝงจึงมีรูปแบบการจัดวางตราสินค้าในลักษณะที่แนบเนียนเพื่อให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) และคาดหวังผลทางการตลาดในอนาคต เช่น ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้าต่อไป (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการโฆษณาในแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพจที่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ตราสินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้าง

รายได้และกำไรให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาตรงและแฝง

การโฆษณาตรงเป็นการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารที่นิยมใช้และมีการลงทุนค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเป็นรูปแบบประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ปรมินทร์ ศิริบุญวัฒนา, 2560)

Greenberg and Kates (2014) กล่าวถึง รูปแบบการโฆษณาตรงเป็นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยข้อมูลจากทั่วโลก การทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา จึงควรมีสื่อที่สามารถเห็นภาพสินค้าได้ เช่น มีภาพ มีวิดีโอ เพื่อขยายสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ ด้วยการส่งข้อมูลที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ ส่วนการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝง คือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้น ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2564) กล่าวถึง รูปแบบการโฆษณาแฝง ไว้ว่าโฆษณาแฝงจะปรากฏผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้โฆษณาแฝง

จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค “มองเห็นสินค้า” ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวางสินค้า (Product Placement) การวางสินค้า คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าหนึ่งเข้าไปวางในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต

รูปแบบที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหานั้นจะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่จะมีความแนบเนียนกว่า

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) คือ การสร้างรายการบันเทิงเพื่อแสดงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยการดำเนินรายการหรือเนื้อเรื่องจะมีตราสินค้าสอดแทรกอยู่ในบท ซึ่งตราสินค้าสินค้านั้นจะเป็นส่วนสำคัญของโครงเรื่อง (ภาวิณี สุจริตสาธิต, 2563)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาตรงและแฝง ถูกนำมาใช้การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย การโฆษณาผ่าน Social Media เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลาย Platform ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดที่ต้องการทำการโฆษณาสินค้าและบริการ

รูปแบบการโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กเพจ

เฟชบุ๊กเพจ หมายถึง เฟชบุ๊กที่เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อสื่อสารรวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์ภายใต้เพจนั้น ๆ ในส่วนเฟชบุ๊กของผู้รีวิว เฟชบุ๊กเพจเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีเฟชบุ๊กและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จัดทำขึ้นเพื่อใช้ทำการรีวิวสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ และข้อความ (เจน่าห์ เกล็นน์ พาร์เมลิ, 2562) นอกจากนี้ประสิทธิภาพของเฟชบุ๊กเพจประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย คือ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้งานในเฟชบุ๊กเพจและสามารถเข้าใจในความหมายของสื่อโฆษณาที่สื่อสารออกมา

2. ด้านการจดจำ คือ การสามารถจดจำเรื่องของสื่อโฆษณาในรูปแบบเนื้อหาสินค้าที่มีแสดงข้อมูลอยู่ในเฟสบุ๊คเพจ

3. ด้านอารมณ์ คือ อารมณ์ของผู้ที่ได้รับจากการรับชมสื่อโฆษณาจากทางเฟสบุ๊คเพจที่เกิดความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร (วรวิ เฉกไพชนนต์, 2563)

อย่างไรก็ตามลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่นักการตลาดนำมาใช้บนเฟสบุ๊คเพื่อก่อก่อความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งได้ (มารู้จักกับประเภทของคอนเทนต์ (content) บน Facebook กันดีกว่า รู้ก่อน ปังก่อน, 2564) ดังนี้

1. Real - Time Content เป็นการนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นที่นิยม ณ ตอนนั้นมาสนับสนุนกับสินค้าหรือแบรนด์ของตัวเองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างรวดเร็ว

2. กิจกรรมลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าโดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อเงื่อนไขต่างๆ เช่น การกดไลค์เพจ การแชร์โพสต์ เป็นต้น

3. การนำเสนอด้วยรูปแบบวิดีโอ เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบต่าง ๆ เพื่อสื่ออารมณ์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ออกมาชัดเจน

4. Value - Added Content คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอมาจับคู่กับสื่อหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นกระแสในเวลานั้นโดยนำเสนอเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อนำสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาผสมหรือจับคู่กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ

5. Information - Educate Content เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้แก่ผู้อ่านโดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

6. Product Feature Content เป็นการนำเสนอข้อดีหรือจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยในบางครั้งอาจจะนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นเพื่อให้เกิดความโดดเด่นขึ้นมา

7. Engagement Content คือเนื้อหาที่สร้างความอยากร่วมกันจากกิจกรรมพิเศษหรือแคมเปญต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจทันทีและเกิดการบอกต่อออกไปโดยด้วยตัวกลุ่มเป้าหมายเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เซ็นทรัลเวิลด์ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในรวบรวมแบรนด์ดังระดับสากล ร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายมากกว่า 500 ร้านค้า พร้อมด้วยอาคารสำนักงาน นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์การนำเฟซบุ๊กเพจที่สามารถเป็นตัวแทนการทำงานเพื่อใช้สื่อสารสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่ถูกโพสต์ภายใต้เพจนั้น ๆ ในส่วนเฟซบุ๊กของผู้รีวิว เฟซบุ๊กเพจรีวิวสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางตรงหรือการโฆษณาแฝง แบบวิดีโอ บทความรูปภาพ ข้อความ จากจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Central World, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนาร์ห์ เลนนี พาร์เมลี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝงและประเภทขายตรงระหว่างกลุ่มนักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา คอร์ส “Interview in English Like - a - Pro” บนช่องยูทูป Exchanges with Jeynah โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการทำ A/B Testing ของโฆษณาแฝงและโฆษณาตรง และระหว่างกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มเพื่อศึกษาว่าโฆษณาประเภทใดและกลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า โดยวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และมีการกระทำ (Conversion) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาจบใหม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากกว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทขายแฝงที่มีเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ต่อผู้รับชมแสดงประสิทธิผล การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่า มีการถูกใจ 26 คน ส่วนคลิกโฆษณาประเภทขายตรงที่มีเนื้อหาที่สื่อวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแสดงผลลัพธ์ที่ดีกว่า มีคนคลิกต่อไปยังเว็บไซต์ 241 คน

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจาก เว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบนเฟซบุ๊กเพจ การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บนเฟซบุ๊กเพจ เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

แพรวพิม จิราพัชรสิน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มีเนเร่ ด้วยเทคโนโลยี Eye - Tracking มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในแง่การจดจำแบรนด์ และการระลึกแบรนด์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่ รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการโฆษณาแฝงแต่ละรูปแบบในการสร้างการจดจำแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่เคยรับชมละครซิตคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสายการตลาดหรือการโฆษณา ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Eye - Tracing ควบคู่กับการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่สามารถระลึกแบรนด์ได้ และรูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำสูงสุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration)

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการโฆษณาตรงและแฝงในการสื่อสารทางตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ว่า การโฆษณาแฝงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากกว่ารวมทั้งสามารถสร้างการจดจำและการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่า นอกจากนี้รูปแบบของเนื้อหายังมีผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงอีกด้วย ทั้งนี้แต่ละรูปแบบต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการศึกษาการวิจัยเชิงผสม โดยจำแนกรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จากนั้นได้ทำการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาทั้งทางตรงและแฝงจำนวน 64 โพสต์ แบ่งเป็นรูปแบบโฆษณาตรงที่เป็นลักษณะการกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement Content) รวมถึงการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ 1 โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) และโฆษณาแฝงที่เป็นลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และนำเนื้อหาไปจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรูปแบบคำถามสั้นกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มเลือกจากผู้ที่มาซื้อสินค้าตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และจะต้องเป็นผู้ที่กดไลค์ กดแชร์ เนื้อหาที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นำเสนอในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จากนั้นเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลทั้งการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยจะนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และตัวเลข โดยทำการเริ่มบรรยายตั้งแต่ขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของงานวิจัย ซึ่งจะทำการอธิบายโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์และประเด็นเนื้อหาที่สื่อสารมายกเหตุผลพร้อมทั้งยกตัวอย่างและภาพประกอบวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงโดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: การเก็บข้อมูลเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ จากทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ <https://www.facebook.com/centralworld> ที่มีจำนวนสมาชิกจำนวน 744,916 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2564) จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 683 โพสต์ พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถแบ่งออกได้เป็นตามตารางที่ 1 และทำการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาจำนวน 64 โพสต์ แบ่งเป็นทางตรงประเภทกระตุ้นการมีส่วนร่วมรวมถึงการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ และทางแฝงประเภทรูปแบบเนื้อหาเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์)

ตารางที่ 1 ผลสำรวจประเภทของเนื้อหาการสื่อสาร

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน (โพสต์)	ร้อยละ
การนำเสนอสินค้า	256	37.5
แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ	103	15
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	148	21.7
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	82	12
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	94	13.8
รวม	683	100

ส่วนที่ 2: การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบคำถามสั้น (Short Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยรูปแบบในการสัมภาษณ์เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบคำถามสั้น (Short Interview) ด้วยตัวเองกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มาจากการสุ่มเลือก จำนวน 5 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และมีการติดตามหรือเป็นสมาชิกช่องทางการสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือมีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และจะต้องเป็นผู้ที่กดไลค์ กดแชร์เนื้อหาที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์นำเสนอในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยเนื้อหาที่ใช้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และการวัดประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กเพจจากรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงด้านการรับรู้จดจำเนื้อหาและการมีส่วนร่วม ทั้งนี้จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อจำกัดในเก็บข้อมูลตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการนับจำนวนเนื้อหาในงานวิจัยนี้มีปัญหาเรื่องอคติจากผู้ลงรหัสด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากผลสำรวจตามตารางที่ 1 บนช่องทางเฟซบุ๊กเพจที่เกิดขึ้นมาแบ่งแยกข้อมูลที่เกิดขึ้น ได้แก่ ประเภทของข้อมูล จำนวนครั้งที่ปรากฏยอดไลค์ เป็นต้น เพื่อให้การจำแนกข้อมูลและการอ่านผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. นำผลการจำแนกที่ได้มาพิจารณาเป็นข้อมูลในการสร้างโพสต์ที่ใช้โฆษณาตรงและแฝงเพื่อทำการทดลองนำเสนอ
3. นำผลการจำแนกที่ได้ในข้อที่ 1 และรูปแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอในข้อที่ 2 มาพิจารณาถึงรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามสั้น
4. สัมภาษณ์ผลและถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อพิมพ์รายละเอียดเป็นข้อความลงในเอกสาร
5. นำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยจากการทดลองและผลการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาและอธิบายตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้

ผลการวิจัย

การนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจ

ผลการศึกษาพบว่าในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 มีทั้งหมด 683 โพสต์ แบ่งเป็นจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้า 2) แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ 3) ประชาสัมพันธ์แคมเปญ 4) ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ 5) เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า โดยประเภทที่ที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ ประเภทการนำเสนอสินค้า จำนวน 256 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) อัลบั้มรูปภาพ 3) วิดีโอ โดยรูปแบบที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุด คือ รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 279 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบคำถามสืบจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน อ้างอิงจากคำถาม “ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาตรงและแฝง ในปัจจุบันเป็นอย่างไร” ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ว่า รูปแบบประเภทเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจจากการทำโฆษณาได้เป็นรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาจากรูปภาพเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้า การประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมพิเศษ รวมถึงมุมถ่ายภาพของศูนย์การค้าฯ และจากการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์หรือพวกเพจประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ

จึงสามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาแบบอัลบั้มภาพและรูปภาพเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันที

ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ตารางที่ 2 จำนวนการทดลองการโฆษณาตรงและแฝงบนเฟซบุ๊กเพจตามประเภทเนื้อหา

ประเภทของเนื้อหา	การโฆษณาตรง		การโฆษณาแฝง	
การนำเสนอสินค้า	7	21.9%	7	21.9%
แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ	6	18.7%	6	18.7%
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	21.9%	7	21.9%
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	6	18.7%	6	18.7%
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า	6	18.7%	6	18.7%
รวม	32	100%	32	100%

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง โดยทำการโพสต์ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 แบ่งเป็น รูปแบบโฆษณาตรง 1 โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) และโฆษณาแฝง 1 โพสต์ต่อวัน (ไม่รวมวันเสาร์ - วันอาทิตย์) รวมเป็น 64 โพสต์ และจากนั้นได้นำผลของการสัมภาษณ์อ้างอิงจากคำถาม การโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ ในรูปแบบใดที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้าหรือตราสินค้าของท่าน มากที่สุดมาประกอบกัน พบว่าทั้งการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประเภทการนำเสนอสินค้าและการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมพิเศษในรูปแบบภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพที่มีข้อความ มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้า หากใช้ดาร่า หรือนักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์จะช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจและเกิดการรับรู้และจดจำเนื้อหาได้

ตารางที่ 3 แสดงการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรง ผ่านเพชบุ๊กเพจ

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	Reach	Like	Share	Comment	การมีส่วนร่วม รวม
การนำเสนอสินค้า	7	46,567	268	8	14	46,857
แนะนำงานกิจกรรมพิเศษ	6	57,534	276	18	61	57,889
ประชาสัมพันธ์แคมเปญ	7	27,327	148	6	18	27,499
ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือ บริการ	6	48,685	360	21	29	49,095
เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า	6	28,853	185	23	5	29,066
รวม	32	208,966	1,237	76	127	200,406

จากการศึกษาผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเพชบุ๊กเพจ พบว่าการโฆษณาแฝงมีจำนวนภาพรวมของการมีส่วนร่วมสูงกว่าการโฆษณาตรง การกดไลค์เป็นการแสดงออกมากที่สุด โดยประเภทของเนื้อหาที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงที่สุด คือ ประเภทของเนื้อหาแนะนำงานกิจกรรมพิเศษ จำนวน 57,889 รองลงมาคือ ประเภทของเนื้อหาการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ จำนวน 49,095

และทางผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการรับชมโฆษณาตรงและแฝงของเพชบุ๊กเพจ สามารถดูใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของท่านได้หรือไม่ พบว่า การรับชมโฆษณาตรงและแฝงของเพชบุ๊กเพจ สามารถดูใจ ทำให้เกิดความต้องการและการพิจารณาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับชมโฆษณาทางตรง เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ว่าต้องการจะสื่อสารอะไร หากเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร หรือสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจและความต้องการที่ดำเนินการต่อ เช่น การซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ถึงคำแนะนำเพื่อมาเป็นแนวทางการกำหนดการวางแผนการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในอนาคต ท่านมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบนเพชบุ๊กเพจของศูนย์การค้า

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

เซ็นทรัลเวิลด์ อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาตรงและแฝงบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ดังนี้ 1) ควรสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และให้เกิดความประทับใจ 2) เนื้อหาจะต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจนอ่านเข้าใจ 3) ควรเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยตรงตามกระแส 4) ควรผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

การศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 683 โพสต์ และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สามารถจำแนกเนื้อหาออกได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้า 2) การแนะนำงานงานกิจกรรมพิเศษ 3) การประชาสัมพันธ์แคมเปญ 4) ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/Page Review) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ 5) เนื้อหาประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า ซึ่งประเภทที่จำนวนครั้งปรากฏสูงสุดคือ ประเภทของเนื้อหาการนำเสนอสินค้าในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ

การมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ

จากการทดลองนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงโดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็น 64 โพสต์พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแบบแฝง (การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา) สามารถสร้างจำนวน

การมีส่วนร่วมได้สูงกว่าการโฆษณาแบบตรง (การแนะนำสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมและโปรโมชัน) โดยมีเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การแนะนำกิจกรรมพิเศษ การใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และการนำเสนอสินค้าตามลำดับ ในขณะที่ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบตรงสามารถจูงใจและสื่อสารได้ชัดเจนกว่าสำหรับการนำเสนอสินค้าประเภทอาหารหรือสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการศึกษาทั้งประกอบกันพบว่า ทั้งการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประเภทการนำเสนอสินค้าและการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมพิเศษในรูปแบบภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ ที่มีข้อความ มีผลต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาสินค้า บางครั้งหากใช้ดารารหรือนักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเกิดการรับรู้และจดจำเนื้อหาได้

การอภิปรายผล

จากข้อมูลและบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาการนำเสนอการสื่อสารการโฆษณาและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการโฆษณาทั้งหมดผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าฯ ประเภทการนำเสนอสินค้า การแนะนำงานกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์แคมเปญ เป็นประเภทรูปภาพและอัลบั้มภาพเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสศรี (2556) กล่าวว่า รูปภาพ (Photo) ที่ครอบคลุมถึงอัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นรูปแบบที่บล็อกเกอร์นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน ทองอ่อน (2559) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่จะเป็นแบบรูปภาพ เนื่องจากการเผยแพร่รูปภาพสามารถดึงดูดสร้างความสนใจและดึงดูดให้เกิดปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ วิถีโพสท์ Instagram เพื่อแชร์เนื้อหาที่ละขั้นตอน admin.indigital (2562) กล่าวถึงไว้ว่า การโพสท์แบบรูปภาพสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ดี การวางตัวอักษร

ในภาพและการเลือกภาพที่นำมาใช้ จะส่งผลอย่างมาก ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโพสต์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) กล่าวถึงไว้ว่า ประเภทรูปภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่ายและสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี

2. จากการศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาตรงและแฝงผ่านเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

จำนวนของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝง (การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา) มากกว่าการโฆษณาตรงโดยเฉพาะการแนะนำงานกิจกรรมพิเศษเนื่องจากทางศูนย์การค้าฯ ได้นำเสนอด้วยรูปภาพเพื่อแนะนำถึงมุกตลกและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำจุดขายของกิจกรรมนั้นได้รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป้าหมายของการโฆษณาแบบแฝงคือ การสอดแทรกสิ่งที่ต้องการนำเสนอควบคู่ไปกับการสร้างความบันเทิงอย่างแนบเนียนโดยไม่ให้กลุ่มเป้าหมายระแวงตัวหรือรำคาญใจ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกมากกว่าโดยส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการย้าเตือน สร้างการจดจำ (กรรณก ละออ, 2560) ในขณะที่การโฆษณาตรงมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการลงมือทำ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกใช้วิธีการโฆษณาควรคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอและลักษณะสินค้าหรือบริการด้วย (ForeToday, 2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1. ทำการวิจัยศึกษาเฟซบุ๊กเพจของศูนย์การค้าคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอ เพื่อความชัดเจนมากขึ้นว่ากลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีความสนใจและมีความร่วมกับประเภทรูปภาพ ลักษณะเนื้อหา รูปแบบเนื้อหาแบบใดเพื่อที่จะให้สามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

2. สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทดลองวิจัยเป็นแบบเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ A/B Testing เพื่อการเปรียบเทียบด้านประเภทรูปภาพหรือลักษณะเนื้อหาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกนก ละออ. (2560). โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook fan page [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจนน่า เลนน พาร์เมลี. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภท วิดีโอระหว่างโฆษณาประเภทขายแฝง และประเภทขายตรง ระหว่างกลุ่ม นักศึกษาจบใหม่และกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดย ชำระเงินโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษาคอร์ส “Interview in English Like-a-Pro” บนช่องยูทูบ Exchanges with Jeynah [การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมินทร์ ศิริกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการ โฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สื่อออนไลน์ครองโลก. (2563). มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. <https://marketeeronline.co/archives/139073>
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก แพนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC) [การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรวพิม จิราพัชรสิน. (2563). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้า น้ำแร่มีเนร่ด้วยเทคโนโลยี Eye - Tracking [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวิณี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มารู้จักกับประเภทของคอนเทนต์ (content) บน Facebook กันดีกว่า รู้ก่อน ปังก่อน. (2564). ForeToday. <https://foretoday.asia/articles/contents/>

- เม็ดเงินโฆษณาต่ำสุดในรอบ 10 ปี ‘นิลเส้น’ เผย Insight คนไทย ฟังวิทยุ – ดูทีวี – ใช้เน็ตมากขึ้น ช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้. (2563). MarketingOops. <https://www.marketingoops.com/author/piyubon/>
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กเพจ ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวริ เฉกไพชยนต์. (2563). ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทางการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กรณี ศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมจากประเทศเกาหลี “3CE” ในเว็บไซต์ “Beauty Korea House” [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิธโฟสต์ Instagram เพื่อแชร์เนื้อหาที่ละขั้นตอน. (2562). InDigital. <https://www.indigital.co.th/ig25-12/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. Kasikorn Research. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2564). โฆษณาแฝงคืออะไร. กสทช. <https://bcp.nbtc.go.th/th/detail>
- อรรถชัย วรจรัสศรี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Admin.indigital. (2562). วิธโฟสต์ Instagram เพื่อแชร์เนื้อหาที่ละขั้นตอน. <https://www.indigital.co.th/ig25-12/>
- Central World. (2563). ข้อมูลศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ <https://www.centralworld.co.th>
- Central World. (2564). Facebook Fanpage. Facebook. <https://www.facebook.com.centralworld>
- Greenberg, E., & Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA: McGraw