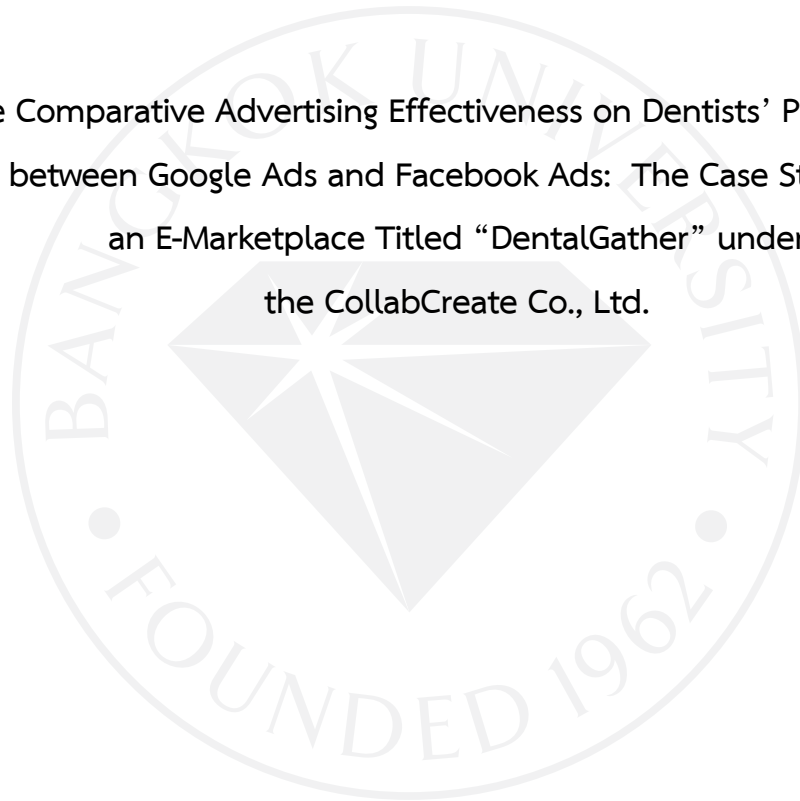


เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ
ทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather”
ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด

The Comparative Advertising Effectiveness on Dentists’ Participation
between Google Ads and Facebook Ads: The Case Study of
an E-Marketplace Titled “DentalGather” under
the CollabCreate Co., Ltd.



เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์
ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace
ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด

The Comparative Advertising Effectiveness on Dentists' Participation between Google
Ads and Facebook Ads: The Case Study of an E-Marketplace
Titled “DentalGather” under the CollabCreate Co., Ltd.



มูทิตา วรรณทิม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

มุกิตา วรรณทิม

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์
ผ่านกูเกิ้ล (Google Ads) และเฟสบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E – Marketplace ชื่อ
“DentalGather” ภายใต้บริษัทเดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด

ผู้วิจัย มุทิตา วรรณทิม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉรรณธร ปัญญโสภณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

มุกิตา วรรณทิม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด (57 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ โดยวัดผลจากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะเน้นการใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่บ่งบอก และสื่อสารให้เกิดการรับรู้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์มากที่สุด

การรวบรวมข้อมูลใช้การรายงานผล Campaign Performance ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่สามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ผู้สมัครสมาชิก และวัดผลการทำโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของแบรนด์ได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนผู้สมัครสมาชิกของแต่ละแพลตฟอร์ม

ผลจากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง กูเกิล (Google Ads) ผ่านการค้นหา Search เนื่องจากผู้ที่ค้นหาทางคีย์เวิร์ด (Keyword) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์เท่านั้น และแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่า กูเกิล (Google Ads) คือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และภาพ (Image) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เพราะทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้มีประสิทธิผลในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, Google Ads, Facebook Ads, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

Wannatim, M. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Comparative Advertising Effectiveness on Dentists' Participation between Google Ads and Facebook Ads: The Case Study of an E-Marketplace Titled "DentalGather" under the CollabCreate Co., Ltd. (57 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This comparative research paper is focus on The Comparative Advertising Effectiveness on Dentists' Participation between Google Ads and Facebook Ads: The Case Study of An E-Marketplace by Titled "DentalGather" under The CollabCreate Co., Ltd. aims to comparing the effectiveness of advertising on the platform that affecting the participation of dentists by measuring on both platforms which are Google Ads and Facebook Ads. The Google ads will be focusing on search keywords, while Facebook ads will focus on banners that indicate and communicate to the perception. Target audience and interaction with most brands.

Collecting data by using Campaign Performance reports to find out how to increasing website visitors (Traffic), and subscribers. Also, measurement of advertising performance on the targets group as well as the success of the brand from the number of audiences who has visit the company's website and the number of subscribers of each platform.

The results of the experiment to The Comparative Advertising Effectiveness on the Google Ads platform and Facebook Ads will show that effective ads in different platform can increase the number of visitors to the website and the most targeted group is the Google Ads via Search Engine, because people who search via keywords will have only Target groups that are dentists' only. Facebook ads are also an effective platform that helps to increase audience by using video ads, canvas images, and banners that may interest the audience. Both platforms are therefore, essential to be used simultaneously.

Keywords: The platform, Google Ads, Facebook Ads, Digital Marketing Communications, Digital Media Advertising

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ก่อตั้ง ผู้บริหารแบรนด์ “DentalGather” ประกอบด้วย คุณมุกิตา วรรณทิม ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษาแบรนด์ได้ รวมทั้งให้การอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดีรวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DiMC5 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบุชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และคุณธรรมแก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

มุกิตา วรรณทิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	20
2.4 เกี่ยวกับ DentalGather	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	27
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 แหล่งข้อมูล	29
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.8 การเสนอข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword)	36
4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 4 Campaign	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: DentalGather 22-28 เมษายน 2562	37
ตารางที่ 4.2: Ad Group จำนวน 3 Ad Group	37
ตารางที่ 4.3: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ DentalGather/Google ที่ได้ผลดีที่สุด	38
ตารางที่ 4.4: Campaign: Like_Page/Objective: Page_Likes	40
ตารางที่ 4.5: Ad Sets for Campaign Like_Page: Promote_DentalGather	40
ตารางที่ 4.6: Campaign: Traffic/Objective: Link_Clicks	40
ตารางที่ 4.7: Ad Sets for Campaign Traffic: Traffic_VDO Test1, Traffic_Canvas Test2	41
ตารางที่ 4.8: Campaign: Lead Generation/Objective: Leads (Form)	41
ตารางที่ 4.9: Ad Sets for Campaign Lead Generation (VDO)	41
ตารางที่ 4.10: Campaign Conversion_Company/Objective: Conversion	42
ตารางที่ 4.11: Ad Sets for Campaign Conversion_Company	42
ตารางที่ 4.12: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนสมาชิก DentalGather/Facebook Ads ที่ได้ผลดีที่สุด	44
ตารางที่ 5.1: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ DentalGather/Google ที่ได้ผลดีที่สุด	47
ตารางที่ 5.2: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนสมาชิก DentalGather/Facebook Ads ที่ได้ผลดีที่สุด	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดและคาดการณ์การเติบโตเครื่องมือแพทย์ของโลก	4
ภาพที่ 1.2: มูลค่าส่งออกและนำเข้าวัสดุทางการแพทย์ และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ของไทยส่งออกนำเข้า	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.2: รายละเอียดโครงสร้าง 4 ชั้น คือ บัญชี แอดเค๊าท์ (Ad Account) แคมเปญ (Campaign), แอดกรุป (Ad group), แอด (Ad)	22
ภาพที่ 2.3: โครงสร้าง ทั้งหมด 3 ชั้น คือ แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (Ad Set) และโฆษณา (Ad)	23
ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) คีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับ การโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)	31
ภาพที่ 3.2: รูปแบบของการตั้งค่าแคมเปญ (Campaign) แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 4 แคมเปญ (Campaign) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	31
ภาพที่ 4.1: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	34
ภาพที่ 4.2: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads	35
ภาพที่ 4.3: แสดงผลการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ทางกูเกิล (Google)	37
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการค้นหาทางกูเกิล (Google)	38
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบวิดีโอ (VDO) และ (Canvas)	42
ภาพที่ 4.6: แสดงผลการเข้าเว็บไซต์ Traffic จากการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น แม้กระทั่งการทำ การตลาดปัจจุบันนี้ก็มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดรวมทั้ง E-Marketplace เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ที่รวบรวมสินค้า และร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมากโดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน E-Marketplace เหล่านั้นได้เช่น ในรูปแบบของ การสร้างเว็บไซต์ แค็ตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ใน เว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้า อยู่เป็น ประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งจะเพิ่มโอกาส การเจอลูกค้าได้มากกว่าทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อขายสะดวกเร็ว และมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า และค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์จะพบกับ ข้อมูลต่าง ๆ ป้อนมาให้ถึงที่ และที่สำคัญข้อมูลเหล่านั้นจะวิเคราะห์ราคาขายหรือเปรียบเทียบราคา ได้หรือนำข้อมูลพฤติกรรมของเหล่านั้นมาประมวลผล และเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมา ให้อัตโนมัติได้เลยทันที และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางในการขายด้วยการใช้สื่อโฆษณาเข้ามา เป็นเครื่องมือตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อนี้ เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน

1) แบนเนอร์ (Banner Ads) เป็นรูปภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม โดยมี ข้อความเชิญชวนและมีการใช้รูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยัง รายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาแบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้งแบนเนอร์ที่เปลี่ยนไม่ได้ และแบน เนอร์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่น ๆ ทุก ๆ ครั้งเมื่อหน้า เว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ แบนเนอร์ที่ ลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ

2) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพพจน์ของ แบนด์ และสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขาย ซึ่งมีกิจกรรมใหญ่ผู้เข้าร่วมได้ตอบ คำถามเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยมีผู้สนับสนุนมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นของรางวัล

3) การประกาศโฆษณา (Classified) โดยมีลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีพื้นที่สำหรับเขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นรูปภาพหรือตัวหนังสือ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและ บริการต่าง ๆ เช่น การศึกษากีฬา คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และกล้อง เป็นต้น

ซึ่งการประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย เว็บไซต์ตัวอย่างที่ให้ บริการประกาศ โฆษณานี้ ที่มีเนื้อที่ของ Classified ที่ให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมไปถึง ราคาที่เสนอซื้อขายอีกด้วย

4) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) ขณะที่การโฆษณาใน รูปแบบของแบนเนอร์นั้นมี ประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปน้อยลงแต่การ โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา กลับให้ความสำคัญและมีประสิทธิภาพ ด้วยกูเกิล (Google Ads) โดยสามารถแบ่งเครื่องมือ ค้นหา ออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (SEO) ผ่าน Google โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น จากการค้นหาด้วย คำว่าลดความอ้วน ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 1,080,000 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4.2) การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของ รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการ โฆษณาผ่าน เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ผ่าน Google Ads ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคนั้นคลิกที่ โฆษณา หรือลิงก์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ

5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขาย สินค้าหรือบริการออนไลน์ และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถ เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และจะได้รับค่านายหน้า สำหรับการขายในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม การคิด ค่านายหน้าหรือคอมมิชชั่นไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะคิดจาก จำนวนของ การคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียน หรืออาจจะมีการผสมผสานหลายรูปแบบ ก็ได้ ถือว่าการใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือ ได้ลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นและตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมไปติดตั้งเพราะสามารถหารายได้เพิ่มเข้ามา ถือ เป็นกลยุทธ์ แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy)

Infosys (2015) พบว่า ในอีกสองปีข้างหน้าเงินหมื่นหมื่นในการโฆษณา ออนไลน์จะมีมูลค่า สูงกว่าการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ โดยรูปแบบในการโฆษณาออนไลน์จะได้รับ ความนิยมสูงสุด คือ การลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล Google (ร้อยละ 43) ป้ายโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 36) โฆษณา ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 11) โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 7) และอีเมล (ร้อยละ 3) ซึ่งต่างจากใน ยุคก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายเหมือนในปัจจุบันในยุคนี้โทรทัศน์นับว่าเป็น

ช่องทางหลักที่เหล่าแบรนด์นักการตลาดต่างเลือกใช้ในการทำโฆษณาเพื่อต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากที่เริ่มเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตแล้วนักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการโฆษณาออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

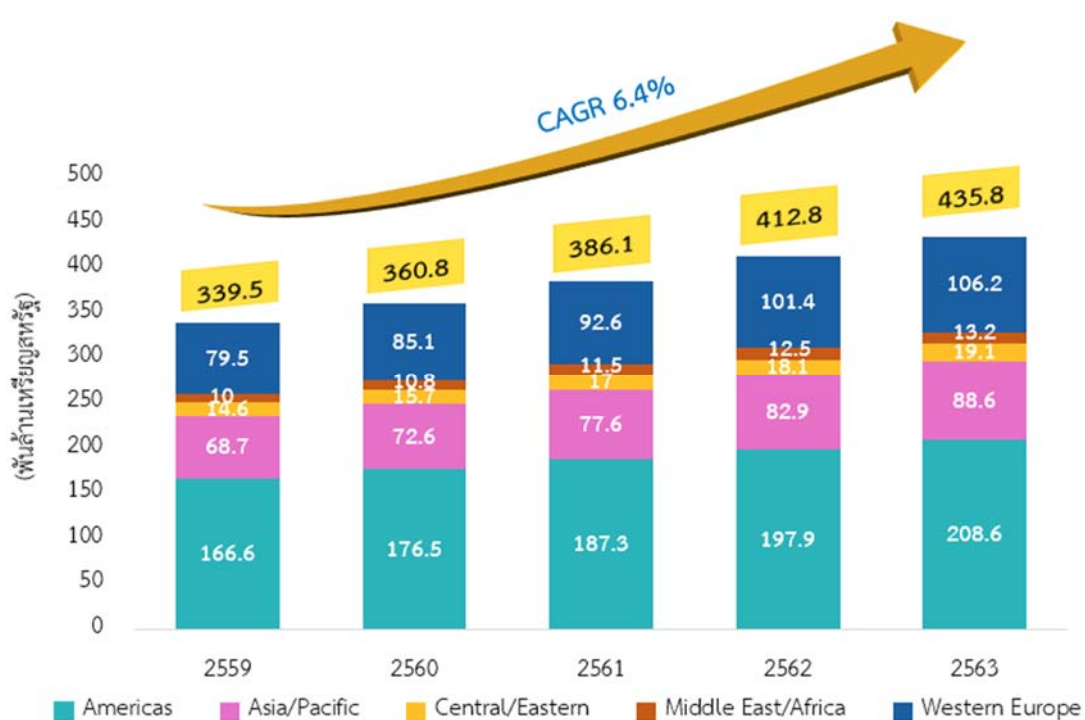
Ayres (2013) ระบุว่าการโฆษณบนเฟซบุ๊กมีข้อดีอยู่หลายประการดังนี้ เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต มีการบริการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ความสนใจส่วนบุคคล และอื่น ๆ สามารถสร้างแพนเพจเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าติดตามแพนเพจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ สามารถสร้างโปรโมชั่นพิเศษบนแพนเพจ สามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ แคมเปญโฆษณา หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าทราบ มีความยืดหยุ่นมากกว่า Google Ads สามารถให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับโฆษณา การแสดงความคิดเห็นการแบ่งปัน การกดถูกใจ ซึ่งส่งผลให้โฆษณบนเฟซบุ๊ก Facebook Ads มีอัตราดึงดูดต่อผู้ชม รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในจัดทำโฆษณาได้หลายรูปแบบ สามารถเลือกการแสดงผลระหว่างโครงสร้าง CPC (Cost Per Click) และ CPM (Cost Per Mile หรือ Cost Per Thousand Impressions) สามารถปรับแต่งแคมเปญโฆษณาตามงบประมาณที่ผู้โฆษณากำหนดได้ รวมถึงราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ และสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้ จึงสรุปได้ว่าการโฆษณบนเฟซบุ๊ก Facebook สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองธุรกิจได้ในงบประมาณที่เหมาะสม

ทั้งนี้รวมถึงการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม แต่เดิมเป็นการซื้อขาย ผ่านพนักงานขาย (Sale) และบริษัททันตกรรมโดยตรง (Direct Sale) เท่านั้น โดยพนักงานขาย จะนำเค็ดตาล็อคและรายละเอียดผลิตภัณฑ์เข้าไปนำเสนอขายให้กับทันตแพทย์โดยตรง ถ้าเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาสูง จะมีการทำใบเสนอราคา ต่อรอง มัดจำ และเซ็นสัญญา มีการโต้ตอบผ่านจดหมาย อีเมล และโทรศัพท์ มีการออกแสดงผลิตภัณฑ์ในงานประชุมวิชาการ (TDA) โดยทันตแพทย์สภาแห่งประเทศไทย จัดขึ้น 2 ครั้งต่อปี และงานแสดงอื่น ๆ การลงประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือของสมาคมทันตกรรมต่าง ๆ เช่น หนังสือเดนทอลไดเรค ซานรัก ทันตแพทย์สภา และในระยะหลังมีการใช้เครื่องมือออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น

ปัจจุบันทั่วโลกมีการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยของเครื่องมือแพทย์จากทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหรือประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี โดยใน ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 360.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะเพิ่มขึ้นเป็น 435.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย, 2560) และในด้านการผลิตเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (โดยเฉพาะถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ) โดยอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในทางการแพทย์ที่ผ่านมาเฉลี่ยอยู่ที่ 70-80% ในปี 2560 อัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตเครื่องมือแพทย์

เฉลี่ยอยู่ที่ 72.74% เพิ่มขึ้นจาก 72.12% ในปี 2559 และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 100.29 เทียบกับ 98.39 ในปีก่อน ตามความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก และในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า คาดว่าตลาดเครื่องมือแพทย์ (ยอดขายในประเทศและส่งออก) จะเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 8.5-10.0% ต่อปี (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2561)

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดและคาดการณ์การเติบโตเครื่องมือแพทย์ของโลก

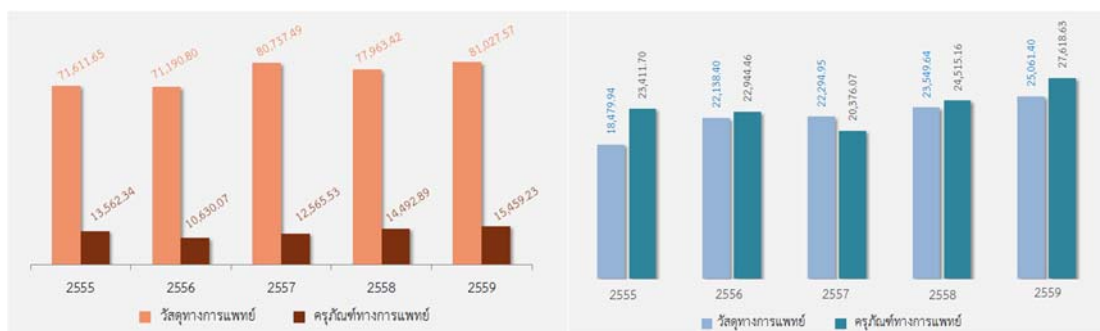


ที่มา: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย. (2560). สมุดปกขาว เรื่อง “อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย.” กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช.

และประเทศไทยเป็นผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านโลหะ (เตียงผ่าตัด เตียงคนไข้) กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านทันตกรรม (ชุดยูนิตทำฟันครบชุด เครื่องชุดหินปูนไฟฟ้า ซีเมนต์อุดฟัน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดแต่งกายสำหรับการทำงานในห้องผ่าตัด กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สิ้นเปลือง (紗ลือ ผ้ากอซ ผ้าพันแผล ชุดให้น้ำเกลือ ของที่ใช้แต่งแผล เอ็นเย็บแผล หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา หลอดสวน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับกลาง เช่น เครื่องรังสีเอกซ์ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีไทยส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยเฉพาะการส่งออกวัสดุทางการแพทย์ที่มีมูลค่าส่งออกสูงถึง 81,027.57 ล้านบาท

ในปี 2559 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.1 ส่วนครุภัณฑ์ทางการแพทย์มีมูลค่าส่งออก 15,459.23 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 3.3

ภาพที่ 1.2: มูลค่าส่งออกและนำเข้าวัสดุทางการแพทย์ และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของไทย



ที่มา: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย. (2560). สมุดปกขาว เรื่อง “อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย.” กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช.

มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่จะนำไปสู่ทิศทางในอนาคต โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1) การแพทย์แม่นยำ (Precision Medicine) เป็นการใช้นวัตกรรมดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีชีวโมเลกุล ทำให้นำ Big Data มาใช้ประโยชน์ในการวินิจฉัยโรค เลือกวิธีการรักษา และทำนายผลการรักษาได้แม่นยำขึ้น

2) การแพทย์ทางไกล (Telemedicine) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร มาช่วยเพิ่มศักยภาพการดูแลรักษาได้ในหลายบริบทที่มีข้อจำกัดและเพิ่มความเท่าเทียมให้ผู้ป่วยทุกระดับ

3) การแพทย์แห่งอนาคต (Future Medicine) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีการแพทย์ใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก โดยเทคโนโลยีที่คาดว่าจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือมีอิทธิพลต่อเครื่องมือแพทย์ในอนาคต เช่น การนำ AI มีความสามารถในการให้ข้อมูล ต่าง ๆ ของผู้ป่วยให้กับบุคลากรทางการแพทย์ได้ทันทีที่ต้องการ อีกทั้งยังช่วยวางแผนการรักษาแบบผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง โดยการนำ AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยตรวจวินิจฉัยและการรักษานั้น AI มีความสามารถในการช่วยพัฒนาการเข้าถึงและวิเคราะห์ภาพทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น AI สามารถถ่ายภาพ 3D ออกมาแบบ Real-Time แล้วอัปโหลดข้อมูลขึ้นไปบน cloud service

เนื่องจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโตที่สูง ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพต่อเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงผู้วิจัยมองเห็นโอกาสการเป็นสื่อกลางในการขายจึงเริ่มคิดค้นแพลตฟอร์มในการซื้อขายผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ จะเจาะไปที่เฉพาะกลุ่มเครื่องมือทันตกรรมเท่านั้น เพื่ออำนวยความสะดวกการซื้อขายให้กับทั้ง 2 ฝ่าย คือทันตแพทย์และบริษัททันตกรรม ทั้งด้านการซื้อ-ขาย และบริการต่าง ๆ โดย บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด (The CollabCreate Co., Ltd) จะเป็นผู้รวบรวมโฆษณาและเป็นตลาดกลางในการจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรม ภายใต้เว็บไซต์ชื่อ DentalGather ซึ่งจะมีการนำเสนอต่อบริษัททันตกรรมทั่วประเทศไทย ให้มาลงโฆษณาและจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมภายในเว็บไซต์ DentalGather ด้วยแพ็คเกจราคาตามที่บริษัทกำหนดเมื่อบริษัททันตกรรมติดต่อลงโฆษณา และจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมกับทาง DentalGather จะดำเนินการตามแพ็คเกจที่แต่ละบริษัทซื้อโดยทาง DentalGather จะเป็นผู้ออกแบบภาพสื่อต่าง ๆ ให้กับบริษัททันตกรรมและวัดผลต่าง ๆ ตามแพ็คเกจนั้น ๆ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมของนักการตลาดและมีการซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด ในการทำให้เว็บไซต์ชื่อ DentalGather ให้เป็นที่รู้จักด้วยการทำโฆษณานำเสนอโปรโมชั่นแคมเปญต่าง ๆ และเพิ่มจำนวนสมาชิกให้กับบริษัท เนื่องจากเป็นรูปแบบในการโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นและใช้เงินในการลงทุนที่ต่ำกว่า และผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจในการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊ก Facebook และ กูเกิล Google ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather ภายใต้บริษัทเดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด โดยวัดผลจากแพลตฟอร์ม ผ่านช่องทาง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกมากกว่ากัน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองนี้เพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดย

ผู้วิจัยจะทำการยิงโฆษณาผ่านทางโปรแกรมกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สู่กลุ่มเป้าหมายโดยทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะเน้นการใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่บ่งบอกและสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์มากที่สุด

งานวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการรายงานผล Campaign Performance ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่สามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ผู้สมัครสมาชิก และวัดผลการทำโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของแบรนด์ได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนผู้สมัครสมาชิกของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยกำหนดระยะเวลาการทดลอง 1 อาทิตย์ เพื่อทำการทดสอบเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนงานอีกด้วย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด ในการวัดผลด้วยการเก็บจำนวนผู้สมัครสมาชิกและการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสื่อโฆษณา คีย์เวิร์ด หรือคอนเทนต์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจในการหากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 DentalGather คือ เว็บไซต์กลางรวบรวมอุปกรณ์ทันตกรรม โดยจะมีทันตแพทย์เป็นผู้ซื้อ และมีบริษัททันตกรรมเป็นผู้ขาย ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด

1.5.2 Conversion คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ เช่น การสมัครสมาชิกภายในเว็บไซต์ DentalGather

1.5.3 Keyword คือ คำที่ใช้ในการโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า DentalGather เมื่อค้นหาด้วยคำที่กำหนดก็จะสามารถเห็นโฆษณาที่ DentalGather กำหนด

1.5.4 Banner คือ ภาพที่ใช้ในการโฆษณาผ่าน Facebook Ads เพื่อทดสอบการโฆษณา

1.5.5 Traffic คือ จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ DentalGather

1.5.6 Google Ads คือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google เพื่อทดสอบเปรียบเทียบการโฆษณา ในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ และจำนวนสมาชิกให้เว็บไซต์ DentalGather

1.5.7 Facebook Ads การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อทดสอบเปรียบเทียบการโฆษณา ในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ และจำนวนสมาชิกให้เว็บไซต์ DentalGather

1.5.8 E-Marketplace คือ ตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตชื่อเว็บไซต์
DentalGather



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด โดยวัดผลจากแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกมากกว่ากันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทำให้ DentalGather เป็นที่รู้จักของทันตแพทย์และบริษัททันตกรรม ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับ DentalGather

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลง สภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

สื่อดิจิทัล เป็น สื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็น Multimedia, Now Media และ Digital Media ในปัจจุบัน Digital Technic คำว่าสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัย เทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นมา แปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ชลธาร วิริยะพุทธิงษ์, 2554)

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัท ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้

ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือน นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็น ที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป (Reitzen, 2007 และ เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

คนไทยตื่นตัวกับการใช้ Social Media มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และเป็นอันดับ 2 ของโลกใน Instagram และภาษาไทยเป็นหนึ่งในภาษายอดนิยมบน ทวิตเตอร์ และไทยมีผู้ใช้งาน LINE 20 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก (Positioning, 2557 และ เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

สิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ มีการสำรวจแล้วพบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ยอมรับว่า การติดการใช้งาน LINE และ Facebook ข้อมูลเหล่านี้เป็นการตอกย้ำอย่างตีว่า Social Media เป็นสิ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อนดิจิทัล และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ และในปี 2014 ยังคงเห็นการขับเคลื่อนของ Social Media อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น Gen-Z จะโตขึ้นและมีบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ บน Social Media จะมีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้ Social Media เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวาง ถ้าดูจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือ เล่น Facebook เพียงอย่างเดียว แต่กำลังเห็นรูปแบบบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริการค้นหาร้านอาหาร บริการจองโรงแรมและที่พัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Positioning, 2557 และ เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารตรงสู่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น จะมีการพูดคุยถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการสื่อสารรูปแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง ข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม และเป็น ช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภค นั้นมีอยู่หลายทาง Deb Henretta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลัง เปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta, n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1) การเชื่อมต่อ (Connection) ช่องทางดิจิทัล เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจ ให้รวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบ Video Conference สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลสนับสนุนงานขายทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า การขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One Way) ไปยังผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ ทำให้เกิดการ เรียนรู้ และเข้าใจ ผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับการต่อยอดไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัล ช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาด แบบการสร้างร่วมกัน โดยเป็นการแนวคิด และสร้างนวัตกรรมที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการและนอกจากนี้ยังสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค และเปิด โอกาสให้ผู้ส่งได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

4) การพาณิชย์ (Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น ด้วยความนิยมของร้านค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่าง อเมซอน ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง E-Commerce Website อย่างวอลมาร์ท (Walmart.com) หรือดริคส์โตร์ (Drugstore.com)

5) ชุมชน (Community) ความหมายของคำว่าชุมชน ได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการสร้างความสัมพันธ์ และโครงการด้าน กิจกรรมเพื่อสังคมสามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสัมพันธ์สำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ การพาณิชย์ การเชื่อมต่อ การร่วมสร้าง ชุมชนและการพาณิชย์ จะทำให้การสร้าง เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่ง การศึกษาความ ต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ช่องทางสื่อดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ (ดวงพร ธรรมนิทานนท์, 2557) เนื่องจากช่องทางสื่อดิจิทัล เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุน ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง

หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจซึ่งช่องทางที่สื่อดิจิทัลมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันนี้นักการตลาดมีโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางแต่โอกาสที่แท้จริงนั้นเกิดจากการสร้างประสบการณ์ด้านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กันและในขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ บันทึกลง กิฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า ชี้นำ ต่าง ๆ ทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก และในปี 2014 จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะมีจำนวนสูงถึง 2.5 พันล้านคน ดังนั้นการมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดี แต่ยังคงต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมาย ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน และ ต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้ หากใช้อีเมลในการทำการตลาดสามารถที่จะเลือกส่งอีเมลไปหากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุด และการทำการตลาดผ่านอีเมลนั้นมีราคาไม่สูงแต่ให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ (Hi-Digital, 2014)

บล็อก (Blog) คือการบันทึกบทความของตนเอง ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog ครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องกล่อก เรื่องกีฬา ถ่ายรูป เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บอกเป็นที่นิยมก็คือผู้เขียน Blog จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ลงไป ใน บทความนั้นด้วย Blog จุดเด่นที่สุดของ Blog คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน Blog และผู้อ่าน Blog เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของ Blog ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็น (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวใน Blog อย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Blog ถึงแม้ว่าคนที่ ติดตาม Blog จะมีปริมาณไม่มาก ไม่

ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันที่มีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกครั้ง ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งมีผลที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันผลประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้เกิดมีการโต้ตอบกัน ระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดาน ข่าว และในยุคหลังๆมานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งข้อมูล แบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกาสายเสนี, 2553)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จะต้องอยู่ ภายใต้การดูแลและการจัดการที่เหมาะสม สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

โปรแกรมการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดทางขอรับข้อมูลของ ลูกค้าอย่างสมบูรณ์ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานให้ประสิทธิภาพเพื่อ เสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

วิดีโอ ออนไลน์ (Video Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ที่วิดีโอออนไลน์จะช่วยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่สามารถ Engage กับ User เนื้อหาที่มีความครีเอทีฟและคุณภาพของโปรดักชันแล้ว วิดีโอยังช่วยในการ โพรโมทแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้แทบจะทุกช่องทางที่ Hi Digital ไม่ว่าจะ เป็น Youtube Instagram Dailymotion เป็นต้น (Hi-Digital, 2014) เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล (2558)

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงสื่อดิจิทัลโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นนวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล ทุกอย่างดูเรียบง่าย ลึกซึ้ง แฝงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาด ผสมกับความกลมกลืนของแบรนด์ สามารถเจาะถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าติดตาม ด้วยความสดแปลกใหม่ เป็นทั้งกระแสที่คนหลงเมืองพุดถึง เป็นทั้งการสร้างความเป็นกันเอง เป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังมีการส่ง SMS, MMS หรือข้อมูลมัลติมีเดียอื่น ๆ บนอุปกรณ์ไฮเทคอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ในยุค 3G บนเครือข่ายไร้สาย และถ้ารวมเว็บไซต์, เว็บบล็อก และเว็บวิดีโอออนไลน์ อีกมากมาย หรือแม้กระทั่งกลายเป็นเกมส์ในลักษณะ คลิก โปสต์ โหวต และแชร์ ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อหาด้านการตลาดถูกฝังอยู่ในนั้น ยิ่งราคาลดลงกลายเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคไปแล้ว

ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการทำ การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Elizabeth (2012) กล่าวว่า “Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน และ อูไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากรูจึก โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Bovee, Michael & John, 1995, p. 5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความอันเป็นหนึ่งอันเดียวกับการและจับใจลูกค้า

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าสินค้า นั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอและประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ดิจิทัลเป็นทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้สูงหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือ ตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล, 2553)

1) เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลยเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2) การค้นหา (SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อกรอก คำค้นหา ที่ต้องการต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การค้นหาตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine

3) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การทำตลาดผ่านอีเมล หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก และใช้ต้นทุนที่ต่ำ จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่าน

อีเมล คือ เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันการที่จะใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหาร เมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

4) Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกและเนื้อหา เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิด การแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ให้ความบันเทิง บางอย่าง วัตถุประสงค์ของการ ทำ Content Marketing หนีไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการสร้างความจงรักภักดีต่อ แแบรนด์ (Brand Loyalty)

5) Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย้ำเตือนว่า แแบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือ บริการอย่างต่อเนื่องต่อ ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะ ส่งสคริปต์บางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้ง ต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้ เราชมเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

6) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s) เป็นเครื่องมือที่มี ประสิทธิภาพในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทาง ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่อง จากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า เข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย ในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอรม์นั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง

7) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเติบโตของสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และสร้างเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์ได้จำนวนมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมาของธุรกิจ จึงต้องทุ่มงบประมาณและวางกลยุทธ์อย่างจริงจัง การโฆษณาบนโลกโซเชียลถูกคาดการณ์ว่าจะมียอดสูงถึง 35.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 16% ของงบโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก ทำให้คู่แข่งในตลาดแข็งแกร่งขึ้น เพราะมีโอกาสที่จะเตรียมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ด้วยตัวช่วยที่มีทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม สามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพราะเพชชุก มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ

8) Video Marketing คือ เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เส่ง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้างประสาทสัมผัสที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟังทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่า คอนเทนต์ (Content) ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว ซึ่งจากสถิติการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน ที่ดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด และ 78% ของผู้บริโภคเข้ามาชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง

จากงานวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาด ผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้ศึกษาทางด้านการตลาดดิจิทัลในมุมมองของการ ทำกลยุทธ์และให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ไว้ว่าคือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แบบทั้งหมด ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาด ดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า “พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้ทรัพยากรตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดในสมัยนี้ สามารถสื่อสารแบบสองทาง กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไป

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารโดยวิธี “การสื่อสารการตลาด” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่มีภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมงานด้านการตลาดและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป ถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker & Stanion, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางกำรจัดจำหน่าย

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทางตลาดอื่น ๆ นอกจากการใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, p. 631)

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเรียบเรียงและประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) และแนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557 และ Wertime & Fenwick 2008) ที่ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์

และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แครีข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 141-162) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อ ชนิดนี้ เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน

1) แบนเนอร์ (Banner Ads) รูปภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ ที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม ทั้งนี้จะมีข้อความที่เชิญชวนและภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้งแบนเนอร์ที่เปลี่ยนไม่ได้ และแบนเนอร์ที่เปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่น ๆ ทุกครั้งเมื่อเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ

2) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างชื่อเสียงโดยเน้นไปที่ยอดขาย ซึ่งมีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ตอบคำถามเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยมีผู้สนับสนุนมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นของรางวัล

3) ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือมีเนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นภาพหรือข้อความ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษากีฬา คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และกล้อง เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย เว็บไซต์ตัวอย่างที่ให้บริการประกาศ โฆษณา ที่มีเนื้อที่ของ Classified ที่ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงราคาซื้อขายอีกด้วย

4) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) บนกูเกิล (Google) ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลง เพราะมีจำนวนผู้ที่คลิกเข้าไปดู แต่การโฆษณาผ่านการค้นหา มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือได้ 2 ส่วน ดังนี้

4.1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (SEO) โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานี้จะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น จากการค้นหาด้วยคำว่า ลดความอ้วน ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 1,080,000 เว็บไซต์ที่ เกี่ยวข้อง

4.2) การลงโฆษณาด้วยการค้นหา Paid Search จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการ โฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน ผ่าน Google Ads ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคลิกที่ โฆษณา หรือลิงก์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ

5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และจะได้รับค่า佣หน้า สำหรับการขายแต่ละครั้ง การคิดค่านายหน้าหรือคอมมิสชั่นไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่คิดจากจำนวนการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียน หรืออาจจะผสมผสานกันหลายรูปแบบก็ได้ ถือว่าการใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือ ได้ลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นและตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมไปติดตั้งเพราะสามารถหารายได้เพิ่มเข้ามา ถือ เป็นกลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy)

ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การโฆษณาบน Google ด้วยการค้นหา การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการอย่างการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

การตลาดและการสื่อสารโฆษณาได้มีการพัฒนาตลอดเวลาในช่องทางต่าง ๆ เช่น จากเดิมป้ายโฆษณา โฆษณาในทีวี โฆษณาในวิทยุ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นโฆษณาทำได้ไม่ง่ายนักและไม่สามารถวัดผลได้ เมื่อทุกอย่างเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้การตลาดปัจจุบัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้า การจองห้องพัก สามารถกำหนดผู้ชมโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือสถานที่ผู้ประกอบการตามต้องการได้ (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561) ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมากได้มีการพัฒนาเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทำงานง่ายขึ้น ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าถึงโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มขนาดใหญ่อย่างกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะอธิบายการทำงานของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

Kodsana (2561) Google Ads เป็นบริการของ Google ซึ่งเป็น Search Engine อันดับหนึ่งของโลก ซึ่งให้บริการโฆษณาโดยคิดค่าบริการเป็นต่อคลิก หมายความว่า Google จะคิดค่าบริการก็ต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา และเข้ามายังเว็บไซต์ของเราแล้ว เปรียบเหมือนกับว่า ถ้าเรามีร้านค้าของก็เสียเงินเฉพาะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาอยู่ในร้านเราเท่านั้น Shortcutbiz (2562) กูเกิล (Google Ads) คือ ช่องทางการซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ของ Google ที่เก็บค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งที่ปรากฏจริง ๆ โดยที่เราสามารถเลือกช่องทางที่หลากหลายบนเครือข่ายของ Google เช่น Google Search, Google Display Network, Google partners, Gmail หรือแม้กระทั่งการโฆษณาบน Youtube การทำงานของกูเกิล (Google Ads) จะมีการตั้งค่ากำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและแม่นยำ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ตามต้องการ เช่น ขาย (Sales), เป้าหมาย (Lead), ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Website traffic) และมีประเภทแคมเปญให้เลือกเช่น การค้นหา (Search), วิดีโอ (Video) บน YouTube เป็นต้น

ธนาคาร เลิศสุตวิชัย (2561) Campaign Structure ของ Google Ads นั้นจะเป็นตัวใหญ่รองลงมาจาก Accounts ในหนึ่ง Account สามารถสร้าง Campaign ก็ได้ โดย Campaign ของ Google Ads นั้นสามารถควบคุมได้หลายอย่าง มีรายละเอียดโครงสร้าง 4 ชั้น คือ Ad Account, Campaign, Ad group, Ad ประเภทของการโฆษณาใน Google Ads ได้แก่ Paid Search, Display, Video, Shopping, Universal App อธิบายรายละเอียดดังนี้

Paid Search คือการใช้คีย์เวิร์ด (Keywords) และข้อความโฆษณา (Ad Text) แต่จะแสดงผลในรูปแบบ Paid Search แสดงผลในส่วนของการค้นหาเท่านั้น

Display คือ ประเภทการแสดงผลโฆษณาในรูปแบบที่เป็นแบนเนอร์ ทั้งรูปภาพ, Lightbox Ads แสดงผลในเว็บไซต์ที่ติด Google Ads หรือเป็นพาร์ทเนอร์กับ Google

Video คือ การใช้วิดีโอเพื่อสร้างโฆษณาบน YouTube และเว็บไซต์ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google

Shopping แสดงโฆษณาสินค้าเป็นรายชื่อและรูปภาพ ราคา ในส่วนของการค้นหาของ Google แต่ประเภทการโฆษณาแบบ Shopping ในประเทศไทย ยังไม่สามารถใช้งานได้

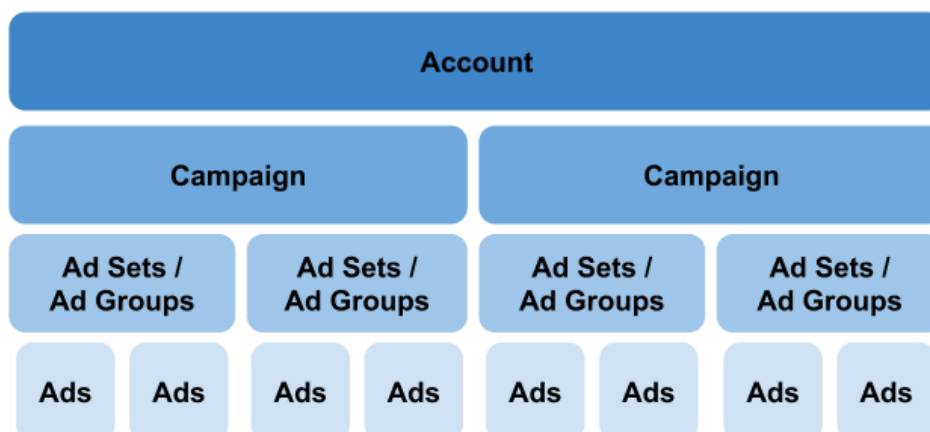
Universal App คือ โฆษณาดึงดูดให้คนติดตั้งแอปพลิเคชัน ในรูปแบบทั้ง Search, Display และ YouTube

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ภาพที่ 2.2: รายละเอียดโครงสร้าง 4 ชั้น คือ บัญชี แอดเค๊าท์ (Ad Account) แคมเปญ (Campaign), แอดกรุป (Ad group), แอด (Ad)



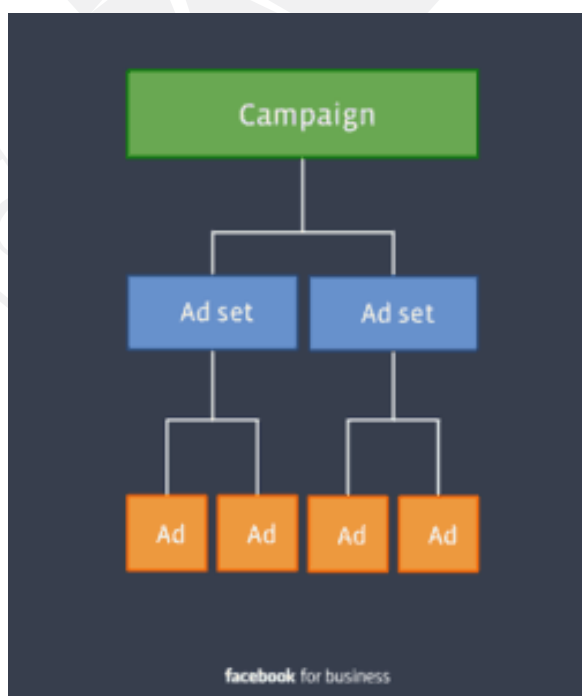
ที่มา: ชนาคร เลิศสุตวิชัย. (2561). อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง Google Adwords และ Facebook. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>

ชนาคร เลิศสุตวิชัย (2561) เฟซบุ๊ก (Facebook ads) นั้นจะมีรูปแบบการโฆษณา (Advertising Objectives) หลากแบบครอบคลุมตั้งแต่ การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ เพิ่มจำนวนการติดตั้งแอป เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์

ข้อเสนอ และเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ สำหรับร้านค้าทั่ว ๆ ไปในเฟสบุ๊คมักอาศัยการขายสินค้าโดยการเปิดแฟนเพจเป็น ร้านค้า งานโฆษณาหลัก ๆ จึงอยู่ที่การโปรโมทเพจและโปรโมทโพสต์ การทำงานของเฟสบุ๊ค (Facebook Ads) สามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกันและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองได้ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของแคมเปญ เช่น ภาพ (Image) วิดีโอ (VDO) แคนวาส (Canvas) อัลบั้ม (Album) สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกันซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ยังรองรับทั้งการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการโฆษณาให้ผู้ที่มีความสนใจ เข้าถึงกันได้ง่ายและจึงเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

Contentshifu (2561) Campaign Structure ของ Facebook Ads มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน แต่มีเนื้อหาที่จะต้องจดจำและทำความเข้าใจให้ดีอยู่หลายส่วน โครงสร้างที่วานี้ประกอบด้วย ชั้น (Layer) ทั้งหมด 3 ชั้น คือ แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (Ad Set) และโฆษณา (Ad)

ภาพที่ 2.3: โครงสร้าง ทั้งหมด 3 ชั้น คือ แคมเปญ (Campaign) ชุดโฆษณา (Ad Set) และโฆษณา (Ad)



ที่มา: Contentshifu. (2561). Campaign Structure ของ Facebook Ads. สืบค้นจาก

<https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads/>

ในแต่ละขั้นนั้น จะมีการกำหนดค่าสำคัญต่าง ๆ ในการสร้าง Facebook Ads ที่แตกต่างกันไป และจะทำให้เรารู้ว่ามีอะไรบางอย่างที่เราต้องทำในแต่ละขั้น เพื่อที่จะสามารถสร้างโฆษณา Facebook Ads ออกมาให้เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ทำโฆษณาได้ ซึ่งการรู้จัก Campaign Structure นั้น จะทำให้คุณสร้างโฆษณา Facebook Ads ได้ดีขึ้น มีความถูกต้องมากขึ้น และจะส่งผลให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

จึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการทำตลาดในยุคปัจจุบันเนื่องจาก เป็นแพลตฟอร์มที่มีเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานต่อผู้ประกอบการหลาย ๆ ที่จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ที่ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก และยังสามารถวัดผลการลงโฆษณาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำอีกด้วย

ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นช่องทางที่จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถทำโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณา ควบคุมค่าใช้จ่าย และวัดประสิทธิผลความสำเร็จได้ดีที่สุด

2.4 เกี่ยวกับ DentalGather

บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด (The CollabCreate Co.,Ltd) ถือเป็นธุรกิจแบบขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) SME ที่เกิดขึ้นจากการที่ ผู้ถือหุ้นเคยปฏิบัติงานอยู่ในสายงานทันตกรรม ตำแหน่งงานหน้าที่ การเขียนและดูแลเว็บไซต์ กราฟิกดีไซน์เนอร์และการตลาดทางสื่อดิจิทัล เนื่องจากก่อนหน้าธุรกิจทางทันตกรรมมีการโฆษณาผ่านทางหนังสือแม็กกาซีน โบรชัวร์ แผ่นพับ ทางออฟไลน์ ในการส่งข่าวสารรวบรวมโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับทันตแพทย์ ผู้ถือหุ้นของบริษัทจึงมีแนวทางและความคิดริเริ่มที่ในการจัดทำเว็บไซต์รวบรวมโฆษณาและจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ของทันตแพทย์ ให้เข้ากับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด (The CollabCreate Co., Ltd) เป็นผู้รวบรวมโฆษณา และเป็นตลาดกลางในการจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรม ภายใต้เว็บไซต์ชื่อ DentalGather ซึ่งจะมีการนำเสนอต่อบริษัททันตกรรมทั่วประเทศไทย ให้มาลงโฆษณาและจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรม ภายในเว็บไซต์ DentalGather ด้วยแพ็คเกจราคาตามที่บริษัทกำหนด

เมื่อบริษัททันตกรรมติดต่อลงโฆษณาและจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมกับทาง DentalGather จะดำเนินการตามแพ็คเกจที่แต่ละบริษัทซื้อ โดยทาง DentalGather จะเป็นผู้ออกแบบภาพสื่อต่าง ๆ ให้กับบริษัททันตกรรม และวัดผลต่าง ๆ ตามแพ็คเกจนั้น ๆ

ชื่อเว็บไซต์ DentalGather มาจากคำว่า Dental แปลว่า ทันตกรรม และ Gather แปลว่า รวบรวม ซึ่งรวมหมายความว่า รวบรวมทันตกรรม ซึ่งสามารถสื่อถึงความเป็นเว็บไซต์ของภายใต้ชื่อ

DentalGather ได้อย่างตรงตัว เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมทันตกรรมมาไว้ในเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ทันตแพทย์และสามารถเป็นช่องทางเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัททันตกรรมและ DentalGather

โลโก้ของของ DentalGather มีลักษณะเป็นรูปกระเป่าสีแดง ที่บ่งบอกถึงกระเป่าขอปปิง บนกระเป่ามีรูปฟันและสัญลักษณ์ปีกหมุดโลเคชั่นแสดงถึงการรวบรวม พร้อมกำกับด้วยชื่อภาษาอังกฤษ คำว่า DentalGather ทั้ง 2 ประโยคติดกันไม่มีการเว้นวรรคคั่นกลางระหว่างคำ ซึ่งแสดงถึงการขอปปิง และรวบรวมอุปกรณ์ทันตกรรมภายในเว็บไซต์ “Easy, Convenient With Your Hands” คือ สโลแกน ของเว็บไซต์ ซึ่งมีความหมายว่า ง่าย สะดวก ด้วยมือของคุณ ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่า เว็บไซต์ DentalGather ใช้งานง่าย สะดวกในการซื้อสินค้าง่าย ๆ ด้วยมือคุณเอง

DentalGather เป็นเว็บไซต์ขนาดกลาง โดยเว็บไซต์จะเป็นแพลตฟอร์มเฉพาะของบริษัท ซึ่งสามารถกำหนดโฆษณาให้ขึ้นตามหน้าต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องซื้อโฆษณาจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ และทำการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้ กูเกิล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@) ภายใต้ชื่อ และเว็บไซต์ ภายใต้ชื่อ DentalGather ให้เป็นสื่อกลางในการช่วยขยาย ฐานลูกค้า ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และ เป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยบริษัทจะมีการ โปสเตอร์ แบนด์เนอร์แอด (Banner Ads) แคมเปญผลิตภัณฑ์ ทุก ๆ สัปดาห์ ซึ่งในแต่ละแอดที่โพสต์ลง ไปจะมีรูปแบบคอนเทนต์ (Content) แตกต่างกันไป ซึ่งจะมีทั้งการให้ความรู้ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ราคา หรือข้อมูลต่าง ๆ ตามที่แบนด์ทันตกรรมลงโฆษณา และจะมีการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ลักษณะแพ็คเกจและรายละเอียดธุรกิจ

ลักษณะแพ็คเกจของ DentalGather ภายใต้ บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด (The CollabCreate Co., Ltd) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโฆษณาแคมเปญต่าง ๆ และเป็นเว็บกลางในการจำหน่าย อุปกรณ์ทันตกรรม โดยมีการจัดแพ็คเกจนำเสนอต่อบริษัททันตกรรมเพื่อลงโฆษณา ซึ่งบริษัทจะทำงานในลักษณะที่ร่วมกันคิดแคมเปญกับลูกค้า ดังที่มาของชื่อ บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท คือ การร่วมกันสร้าง แคมเปญต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการนำเสนอแคมเปญ ต่อทันตแพทย์ที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ทางทันตกรรม นอกจากนี้ยังมีบริการด้านการตลาดและโฆษณา เช่นดูแลและจัดทำเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ผลิตภาพ วิดีโอ และประสานจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ในงานประชุมวิชาการทางทันตกรรม

การสร้างแบรนด์ในช่วงเริ่มต้นจะเป็นการขายแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือ ระหว่างบริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด และ บริษัททันตกรรมทั่วประเทศไทย และ สร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กูเกิล (Google) ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มทันตแพทย์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook) ภายใต้ชื่อ Dental

Gather รวมถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ DentalGather เป็นสื่อหลักในการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งจะมีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการซื้อโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงทันตแพทย์ โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์ ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ไม่มีเวลาคูกับพนักงานขาย โดยทาง DentalGather จะเป็นเว็บกลางในการกระจายข่าวสารโปรโมชั่นแคมเปญต่าง ๆ ของบริษัททันตกรรม ซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถเข้าถึงทันตแพทย์ได้เร็วยิ่งขึ้น สามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้ในระยะเวลาอันสั้น และสร้างความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ทันตแพทย์เป็นอย่างมาก

ราคาในการจำหน่ายสินค้า

ในการจำหน่ายทางบริษัท เดอะ คอลแลคทีโอท จำกัด จะกำหนดแพคเกจการบริการลงโฆษณาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรมภายในเว็บไซต์ DentalGather ซึ่งทางบริษัทจะคิดราคาตามแคมเปญที่ลูกค้าต้องการแล้วแต่วัตถุประสงค์และการใช้เครื่องมือในการจัดแคมเปญการโฆษณาหรือบริการนั้น ๆ โดยบริษัทไม่ขอเปิดเผยข้อมูลราคาในการจัดจำหน่ายเนื่องจากราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการร่วมแคมเปญ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather” ภายใต้บริษัทเดอะ คอลแลบครีเอท จำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และ การเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม เพื่อหากลุ่มลูกค้าให้ตรงเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะสามารถให้ความสนใจสื่อโฆษณาและ การสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยการวัดจากจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้สมัครสมาชิก โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์ในการทำสื่อโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้สมัครสมาชิก

การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งนักการตลาดนิยมทำเป็นจำนวนมากเพราะช่วยให้หาข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้นในการทำตลาดออนไลน์ บางครั้งเราอาจมีข้อสงสัยว่าแบบใดให้ผลตอบรับที่ดีกว่า เช่น ในการทำกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) จะต้องใช้ (Keyword) คำใด และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทำเนื้อหา (Content) รูปแบบใด ถึงจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากที่สุด การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการ โฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ว่าแพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มแบบใดที่สามารถพัฒนา สิ่งที่ทดสอบให้ดีขึ้น หลังจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไปแล้ว เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้รูปภาพแบนเนอร์ วิดีโอ หรือ คีย์เวิร์ด (Keyword) หรือแบบไหนที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนสมาชิกให้กับ DentalGather มากที่สุด

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยกูเกิล (Google Ads) คือ จะมีการแบ่ง แอดกรุป (Ad Group) จำนวน 3 กรุป (Group) ได้แก่

- 1) Dental Equipment
- 2) Competitor
- 3) Dental Company

การทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีการทำโฆษณาจำนวน 4 แคมเปญ (Campaign) จำนวน 5 แอดเซต (Ad set) ได้แก่

- 1) Ad Campaign: 4 Campaign
 - 1.1) Campaign 1: Like_Page
 - 1.2) Campaign 2: Traffic
 - 1.3) Campaign 3: Lead Generation
 - 1.4) Campaign 4: Conversion for Company
- 2) Ad Set for Campaign: 5 Ad Set
 - 2.1) Ad Set 1: Promote_DentalGather
 - 2.2) Ad Set 2: Traffic Test1
 - 2.3) Ad Set 3: Traffic Canvas Test2
 - 2.4) Ad Set 4: Lead_DentalGather
 - 2.5) Ad Set 5: Conversion_Company

โดยมี วิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และรูปภาพ (Image) เพื่อแนะนำและทำความเข้าใจเว็บไซต์ (มีลิงก์ไปที่เว็บไซต์) และ ภาพแบนเนอร์พร้อมปุ่มกดไปที่เว็บไซต์เพื่อแนะนำและเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ โดยการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์ จบการศึกษาคณะทันตแพทย์จากมหาวิทยาลัยที่มีคณะทันตแพทย์ เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มีความสนใจเกี่ยวกับ อุปกรณ์ทันตกรรม เป็นต้น

3.2 แหล่งข้อมูล

เป็นการอธิบายประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ หรือทดสอบการโฆษณา โดยจะทำการทดสอบบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะทำการแบ่งการทดลองเชิงเปรียบเทียบเป็นได้ ดังนี้

การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านคีย์เวิร์ด (Keyword) และแบนเนอร์ (Banner) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนสมาชิกได้มากที่สุด

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบนี้จะเป็นการทดสอบจริงกับกลุ่มผู้บริโภค โดยจะตั้งเป้าหมายที่กลุ่มทันตแพทย์และบริษัททันตกรรม โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะ 40 กิโลเมตร กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มทันตแพทย์ที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในกิจกรรม และในชีวิตประจำวัน ชอบความสะดวกสบาย ไม่ค่อยมีเวลาในการคุยกับพนักงานขายเพื่อซื้อสินค้า ดิตเคสรักษาลูกค้าทำให้ไม่มีเวลาซื้อสินค้า ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและวัดผลที่แม่นยำ สามารถตรวจสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการมองเห็น (Impression) สามารถเชื่อมต่อกับ กูเกิล แอแนลติคส์ (Google Analytics) เพื่อตรวจสอบสมาชิกที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users) อุปกรณ์ที่ถูกใช้ใน การเข้าเว็บ ระยะเวลาในการเยี่ยมชม วันเวลาที่มีการเยี่ยมชม จำนวนหน้าที่มีการเปิดมากที่สุด เป็นต้น โดยใช้ กูเกิล (Google Ads) ในการกำหนดโฆษณา เช่น คีย์เวิร์ด (Keyword) กลุ่มเป้าหมาย (Audient) ประเทศ (Country) งบ (Budged) ที่ใช้ในแต่ละแอดกรุป (Ad Group)

เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและสามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำในการตรวจสอบ ยอดคนที่เข้ามาดไลค์ (Like) แชร์ (Share) การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้เงิน (Budged) ไปจำนวนเท่าไร ได้ยอดไลค์จำนวนเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร มีการปฏิสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน โดยการ วัดผลด้วยเฟซบุ๊กแอดแมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) เป็นหนึ่งในตัวช่วยที่เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเฟซบุ๊กแอดแมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) สามารถ

ตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ เช่น จำนวนเงินที่ใช้ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ประเทศ เมือง เขตที่อยู่อาศัย ความสนใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทำการทดสอบครั้งนี้

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผล สำหรับ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคคลกรที่ใช้วัดผล มีดังนี้

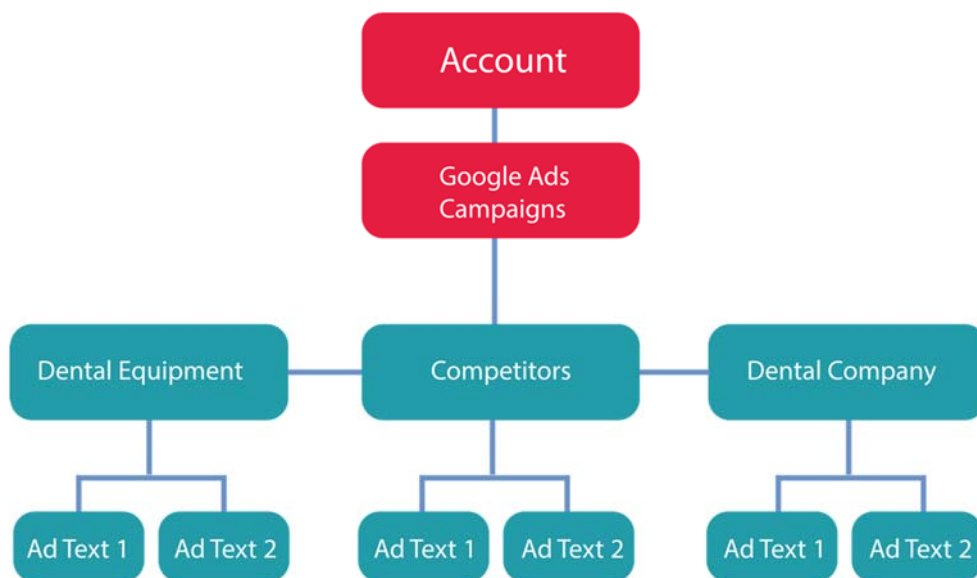
- 1) คุณอรอนงค์ ประทีปไพศาล ดำรงตำแหน่ง Manager Digital Analytic บริษัท ธนาคารไทยพานิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางดิจิทัล
- 2) คุณประกิต คณิศวนกุล ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ใจโก้ อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์ดิจิทัลทางพันธุกรรม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

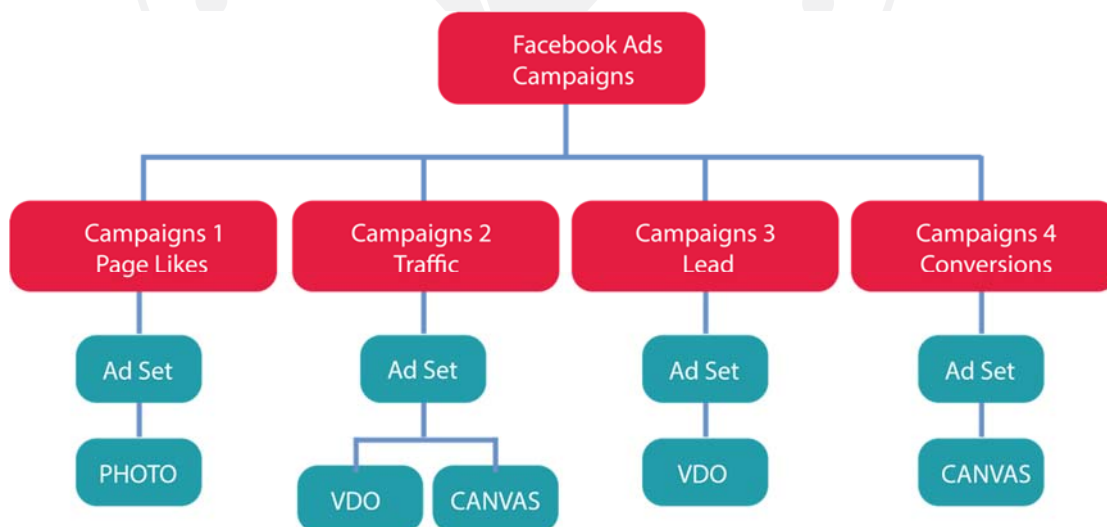
การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้เวลาตั้งแต่ วันที่ 22 เมษายน 2562 ถึง วันที่ 28 เมษายน 2562 โดยจะทำการโฆษณาผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้งหมด 1 สัปดาห์ ซึ่งการทำการทดสอบจะแบ่ง ดังนี้

- 1) การทำการทดสอบจะทำการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เกี่ยวกับแบรนด์ทางช่องทาง (Google Ads) และวิดีโอ (VDO) แคนวาส (Canvas) และรูปภาพ (Image) ทางช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายทันตแพทย์ เพศ ชายและหญิง และ คลินิกทันตกรรมที่ อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกความสนใจเดียวกัน
- 2) การทำการทดสอบเปรียบเทียบนี้จะแบ่งเป็น 4 แคมเปญ (Campaign) 5 แอดเซต (Ad set) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะลง 1 ครั้ง โดย วิดีโอ (VDO) แนะนำเว็บไซต์ ภาพแคนวาส (Canvas) และ รูปภาพ (Image) แนะนำเว็บไซต์และสมัครสมาชิก และ คีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group) สำหรับกูเกิล (Google Ads) โดยจะลง 1 ครั้งตลอดแคมเปญ (Campaign) วิธีนี้จะสามารถแยกผู้บริโภคนเป็นกลุ่ม และสามารถทำการทดสอบโดยที่จะไม่ทับซ้อนกันได้ และยังได้ข้อมูลที่แน่นอนว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนให้ความสนใจ เข้าชม และมีปฏิสัมพันธ์กับทางเว็บไซต์ทางช่องทางใดชัดเจนที่สุด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งแอดกรุป (Ad Group) คีย์เวิร์ด (Keyword) สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)



ภาพที่ 3.2: รูปแบบของการตั้งค่าแคมเปญ (Campaign) แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 4 แคมเปญ (Campaign) สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวน ค้นหาที่ตรงกับคีย์เวิร์ดที่กำหนด จำนวนการแสดงผล จำนวนการคลิก การเข้าถึงเว็บไซต์ จำนวนการสมัครสมาชิกผ่านการค้นหาทางกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) โดยมีคีย์เวิร์ด (Key word) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group) โดยเกิดจากการค้นหาคีย์เวิร์ดของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เปรียบเทียบ จำนวนการเข้าถึง จำนวนการแสดงผล การคลิกลิงก์ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในจากการซื้อ โฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้ง 4 แคมเปญ (Campaign) จำนวน 5 แอดเซต (Ad Set) โดยแบนเนอร์เนอแอด (Banner Ads) โฆษณาทั้ง 3 แบบ โดยจะมีพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน เช่น โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง โดยจะเลือกความสนใจเดียวกัน ลงเงินค่าโฆษณาเท่ากัน แต่จะแตกต่างกันที่ วิดีโอ (VDO) แคนวาส (Canvas) และรูปภาพ (Image) แล้วนำผลวัดที่ได้ ผ่านโปรแกรมเฟซบุ๊ก แอดแมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) มาใช้ในการวัดผล

ดังนั้นมาหาข้อสรุปว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มใด ที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวนสมาชิก และได้รับความสนใจจากทันตแพทย์มากกว่าโดยมีงบประมาณวันละ 400 บาทสำหรับ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีงบประมาณวันละ 200 บาท รวม 8,400 บาท

3.8 การเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบแพลตฟอร์มระหว่างกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในแต่ละสัปดาห์ ทั้งหมด 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยการตั้งค่าดังนี้

3.8.1 กูเกิล (Google Ads) มี 1 แคมเปญ (Campaign) จะแบ่งเป็น 3 แอดกรุป (Ad Group) ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

- 1) Ad Campaign: DentalGather
- 2) Ad Group for Campaign
 - 2.1) Equipment Dental
 - 2.2) Competitor
 - 2.3) Dental Company

3.8.2 เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีจำนวน 4 Campaign และมี Ad Set จำนวน 5 Ad Set โดยแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

- 1) Ad Campaign: 4 Campaign
 - 1.1) Campaign 1: Like Page
 - 1.2) Campaign 2: Traffic

1.3) Campaign 3: Lead Generation

1.4) Campaign 4: Conversion for Company

2) Ad Set for Campaign: 5 Ad Set

2.1) Ad Set 1: Promote_DentalGather Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

2.2) Ad Set 2: Traffic Test1 Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร

2.3) Ad Set 3: Traffic Canvas Test2 Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร

2.4) Ad Set 4: Lead_DentalGather Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร

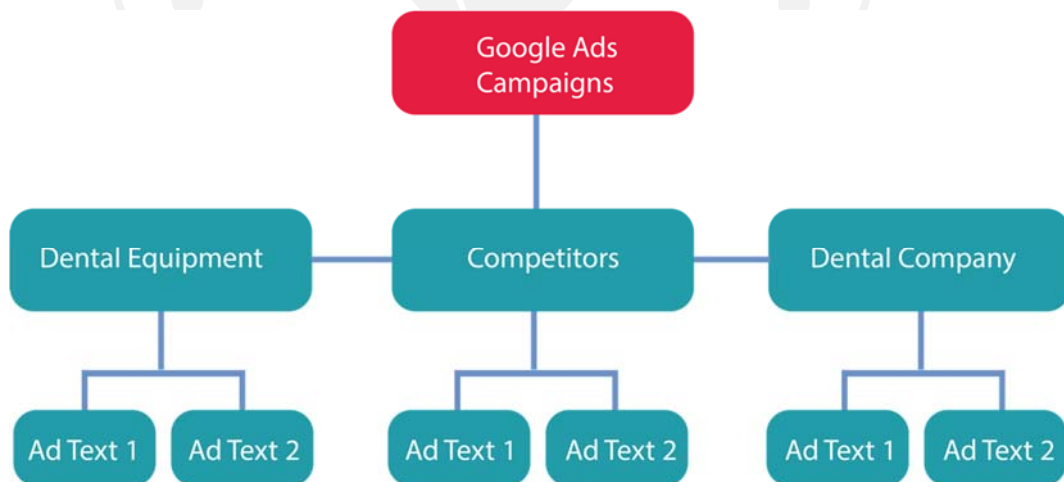
2.5) Ad Set 5: Conversion_Company Audience: Custom Audience Email Company

และแบนเนอร์แอด (Banner Ads) จำนวน 3 รูปแบบ โดยทำการทดสอบและเก็บข้อมูลระหว่าง แบนเนอร์แอดทั้ง 3 รูปแบบด้วยการวัดผล โดยใช้การรวบรวมข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการวัดผลจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) การคลิกลิงก์ (Click Link) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Amount Spent) และจำนวนเงิน (Budget) ที่ใช้จ่าย ซึ่งโปรแกรมเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ที่เข้ามาเข้าชมเพจ การติดตาม จำนวนยอดไลก์เพจ การปฏิสัมพันธ์ ต่าง ๆ ผ่านแบนเนอร์แอด (Banner Ads) ทั้ง 3 แบบ แต่ที่สรุปแล้วทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้แพลตฟอร์มใดจะมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนการเข้าเว็บไซต์ และเพิ่มจำนวนสมัครสมาชิกได้มากที่สุดและแพลตฟอร์มใดจะเหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในการโฆษณาสำหรับ DentalGather

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และต้องการให้เป็นเป็นที่รู้จักต่อทันตแพทย์ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยการวัดผลจาก กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อได้ทดสอบครบตามที่กำหนดระยะเวลา พบว่า จากการซื้อโฆษณาจากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และดำเนินการตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มทันตแพทย์และสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิก มากกว่ากัน โดยงานวิจัยนี้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ จะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของ 2 แพลตฟอร์มได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อธิบายรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

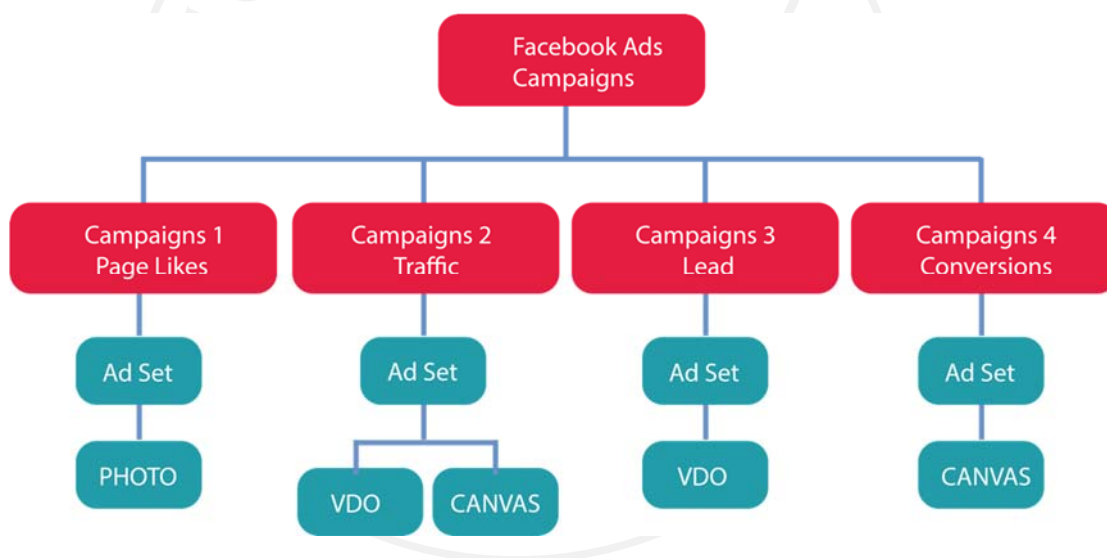


การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยการตั้งค่าการค้นหาคีย์เวิร์ดของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads ทำการจะมีการแบ่ง แอดกรุป (Ad Group) จำนวน 3 กรุป (Group) ได้แก่

- 1) Dental Equipment ใช้คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าสนใจและค้นหาโดยทำการหาข้อมูลจากกูเกิลเทรน (Google Trend) และคีย์เวิร์ด (Keyword Planner)
- 2) Competitor คีย์เวิร์ดคู่แข่งชั้น เมื่อลูกค้าพิมพ์คำค้นหาคู่แข่งจะเจอเราด้วย
- 3) Dental Company บริษัททันตกรรมเมื่อทันตแพทย์ค้นหาข้อมูลด้วยชื่อบริษัท ก็จะเจอโฆษณาของ DentalGather ที่ทำการซื้อโฆษณา ณ เวลานั้น ๆ

ภาพที่ 4.2: แสดง Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads



การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

มีการตั้งจำนวน 4 แคมเปญ (Campaign) 5 แอดเซต (Ad Set) มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น วิดีโอ (VDO) แคนวาส (Canvas) และ รูปภาพ (Image) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audiences) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ ความสนใจที่เหมือนกัน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ และสมัครสมาชิก ดังนี้

1) Ad Campaign: 4 Campaign

- 1.1) Campaign 1: Like_Page เพื่อสร้างจำนวนคนกดไลค์ในแฟนเพจ
- 1.2) Campaign 2: Traffic. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

1.3) Campaign 3: Lead Generation เพื่อสร้างลูกค้ามุ่งหวังสมัครสมาชิก

1.4) Campaign 4: Conversion for Company เพื่อสร้างจำนวนลูกค้าคือ บริษัท
ทันตกรรมให้มาลงโฆษณาสินค้าภายในเว็บไซต์

โดยวิธีวิจัยจะสามารถวัดผลได้ชัดเจนว่าแพลตฟอร์มกูเกิ้ล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แพลตฟอร์มไหนจะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนสมาชิกได้มากกว่ากัน

ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มด้วยการทำโฆษณา ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือ กูเกิ้ล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการรายงานผลจากแคมเปญเพอร์ฟอร์แมนซ์ (Campaign Performance) ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่สามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic), จำนวนผู้สมัครสมาชิก และวัดผลการทำโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของแบรนด์ได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนผู้สมัครสมาชิกของแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม กูเกิ้ล (Google Ads) ผ่านการค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) 1 แคมเปญ (Campaign) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group)

4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 4 แคมเปญ (Campaign) 5 แอดเซต (Ad Set)

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มกูเกิ้ล (Google Ads) ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มคีย์เวิร์ด (Keyword) โดย 1 แคมเปญ (Campaign) จะแบ่งเป็น 3 แอดกรุป (Ad Group) ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1) Ad Campaign: DentalGather

2) Ad Group for Campaign

2.1) Equipment Dental

2.2) Competitor

2.3) Dental Company

ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: DentalGather 22-28 เมษายน 2562

Campaign Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
DentalGather	57	816	6.99%	9.45	538.66

หมายเหตุ: Bidding Strategy – Maximize Click/Max CPC: 6 THB

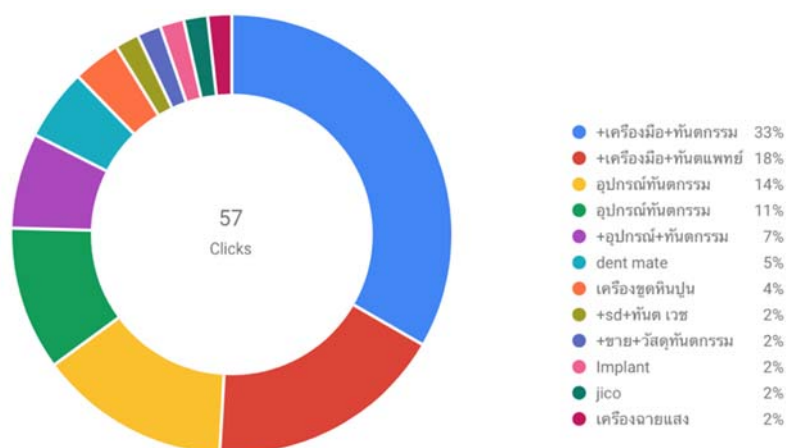
ที่มา: DentalGather. (2562). ข้อมูลที่ได้จากการทำการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.dentalgather.com>

ตารางที่ 4.2: Ad Group จำนวน 3 Ad Group

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Equipment Dental	52	727	7.15%	9.64	501.13
Competitor	-	15	-	-	-
Dental Company	5	74	6.76%	7.51	37.53
Total	57	816	6.99%	9.45	538.66

ที่มา: DentalGather. (2562). ข้อมูลที่ได้จากการทำการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.dentalgather.com>

ภาพที่ 4.3: แสดงผลการค้นหา 키워ด์ (Keyword) ทางกูเกิล (Google)



ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการค้นหาทางกูเกิล (Google)



ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จากการกำหนด คีย์เวิร์ด (Keyword) จำนวน 3 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่ Equipment Dental , Competitor และ Dental Company โดยกำหนด แอดเท็กซ์ (Ad Text) ให้สัมพันธ์กันในแต่ละแอดกรุป (Ad Group) สามารถสรุปว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ทันตแพทย์ทำการค้นหาผ่านกูเกิล (Google) มากที่สุด คือ คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ตรงกับ แอดกรุป (Ad Group) Equipment Dental ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดกว่า แอดกรุป (Ad Group) อื่น ๆ ด้วยตัวเลขที่แสดงผลกูเกิล (Google Ads)

จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) นี้ได้แสดงให้เห็นว่า คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่สามารถเข้าถึงทันตแพทย์ได้ดีที่สุดคือคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแอดกรุป (Ad Group) Equipment โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ DentalGather/Google ที่ได้ผลดีที่สุด

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Equipment Dental	52	727	7.15%	9.64	501.13

ทั้งนี้ ราคาของ คีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group Equipment บางคำซึ่งเป็นคำที่ถูกค้นหามากที่สุด จึงมีราคาที่สูงเนื่องจากเกิดการแข่งขันของคีย์เวิร์ดจากคู่แข่ง โดยครั้งแรกมีการกำหนดราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อทำการทดสอบค้นหา คีย์เวิร์ดที่ทำการทดสอบในแอดกรุป (Ad Group) ที่กำหนด ทำให้อยู่ในอันดับรองจากคู่แข่ง จึงดำเนินการเพิ่มราคาที่สูงเพื่อการแข่งขัน

ทำให้การค้นหาค้นกลับมาอยู่อันดับแรกในการค้นหาผ่านทางกูเกิล (Google) และยังสามารถเพิ่มผู้เข้าเว็บไซต์ได้ถึง 15% ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านกูเกิล (Google Ads) และกูเกิล แอนะลิติกส์ (Google Analytics)

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยทราบประสิทธิผลจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ทำการค้นหา ผ่านการค้นหา คีย์เวิร์ด (Keyword) โดยมีเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์โดยตรง ไม่มีกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ มาทับซ้อนให้เกิดการสับสนและไม่เสียเวลาในการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถใช้ข้อมูลการค้นหาและเก็บข้อมูลผู้ค้นหาไว้ใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมายและแม่นยำมากขึ้น

4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 4 Campaign

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 4 Campaign และมี Ad Set จำนวน 5 Ad Set โดยแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1) Ad Campaign: 4 Campaign

- 1.1) Campaign 1: Like_Page
- 1.2) Campaign 2: Traffic
- 1.3) Campaign 3: Lead Generation
- 1.4) Campaign 4: Conversion for Company

2) Ad Set for Campaign: 5 Ad Set

2.1) Ad Set 1: Promote_DentalGather Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

2.2) Ad Set 2: Traffic Test1 Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร

2.3) Ad Set 3: Traffic Canvas Test2 Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร

2.4) Ad Set 4: Lead_DentalGather Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี จบการศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร

2.5) Ad Set 5: Conversion_Company Audience: Custom Audience Email Company

ตารางที่ 4.4: Campaign: Like_Page/Objective: Page_Likes

Campaign Name	Results	Reach	Impressions
Promote_DentalGather	86	1,556	2,282

ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). แฟนเพจ *DentalGather*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ตารางที่ 4.5: Ad Sets for Campaign Like_Page: Promote_DentalGather

Ad set Name	Results	Reach	Impr.	Click (All)	Cost per Results (บาท)	Budget (บาท)	Amount Spent (บาท)
Promote_DentalGather	86	1,556	2,282	124	14.88	200.00	1,279.35

ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). แฟนเพจ *DentalGather*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ตารางที่ 4.6: Campaign: Traffic /Objective: Link_Clicks

Campaign Name	Results	Reach	Impressions
Traffic	548	24,184	42,606

ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). แฟนเพจ *DentalGather*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ตารางที่ 4.7: Ad Sets for Campaign Traffic: Traffic_VDO Test1, Traffic_Canvas Test2

Ad set Name	Results Link_ Clicks	Reach	Impr.	Landing Page Views	Web Regis	Cost per Results (บาท)	Budget (บาท)	Amount Spent (บาท)
Traffic_VDO Test1	359	12,180	20,749	1		3.81	200.00	1366.39
Traffic_Canvas Test2	189	12,004	21,857	115	15	4.71	200.00	890.30
Results 2 Ad	548	24,184	42,606	116	15	4.12	400	2256.69

ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). *แฟนเพจ DentalGather*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ตารางที่ 4.8: Campaign: Lead Generation /Objective: Leads (Form)

Campaign Name	Results	Reach	Impressions
Lead Generation	-	240	610

ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). *แฟนเพจ DentalGather*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ตารางที่ 4.9: Ad Sets for Campaign Lead Generation (VDO)

Ad set Name	Results	Reach	Impr.	Link Click	Post Engagement	Cost per Results (บาท)	Budget (บาท)	Amount Spent (บาท)
Lead Generation	-	240	610	2	54	3.81	200.00	147.51

ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). *แฟนเพจ DentalGather*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ตารางที่ 4.10: Campaign Conversion_Company /Objective: Conversion

Campaign Name	Results	Reach	Impressions
Conversion_Company	-	1	1

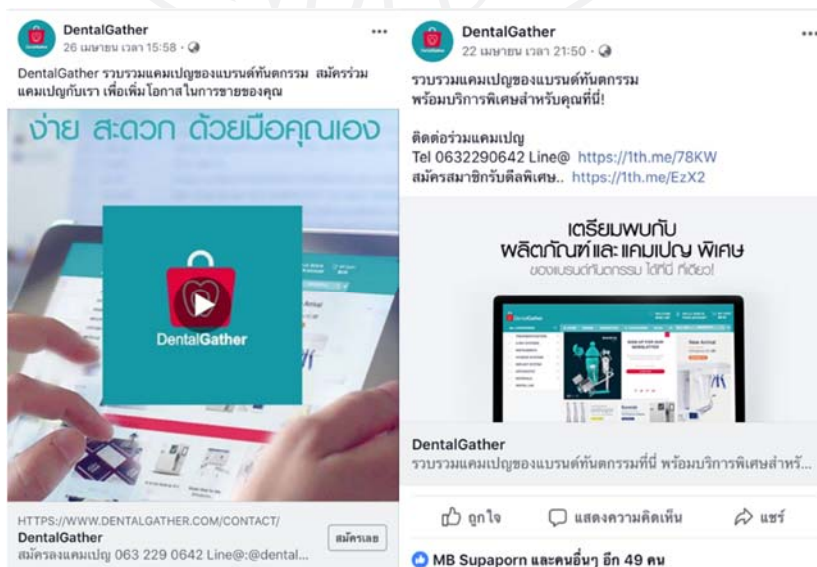
ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). แฟนเพจ DentalGather. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ตารางที่ 4.11: Ad Sets for Campaign Conversion_Company

Ad set Name	Results	Reach	Impr.	Link Click	Post Engagement	Cost per Results (บาท)	Budget (บาท)	Amount Spent (บาท)
Conversion	-	1	1	-	-	-	200.00	0.29

ที่มา: DentalGather@DentalGather42. (2561). แฟนเพจ DentalGather. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DentalGather42/>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบวิดีโอ (VDO) และ (Canvas)



ผลการวิจัยจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 4 แคมเปญ (Campaign) 5 แอดเซต (Ad Set) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิดีโอ (VDO) แคนวาส (Canvas) รูปภาพ (Image) สรุปได้ว่า Campaign 1: Like Page สามารถเพิ่มจำนวนกดไลค์ 86 คน และกดไลค์นอกระบบแคมเปญนี้ จำนวน 6 คน รวม 92 คน ผู้ติดตามจำนวน 93 คน แคมเปญที่มีการเข้าถึงเว็บไซต์มากที่สุดคือ Campaign 2: Traffic และเป็นแคมเปญที่มีจำนวนการคลิกสูง โดยสามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ 13% จำนวนผู้สมัครสมาชิก 15 คน และยังมีสมาชิกเพิ่มจากไลน์แอด (Line @) จำนวน 3 คน ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager) และส่วนแคมเปญที่ไม่มีประสิทธิผลในแคมเปญนี้คือ Campaign Conversion_Company จะเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยระบุ E-mail โดยมีการแสดงผลและเข้าถึงเพียง 1 คนเท่านั้น คาดการณ์ว่าผู้วิจัยวิเคราะห์การทำแคมเปญนี้ผิดพลาด เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วบริษัทอาจจะไม่ได้ใช้เมลบริษัทในการสมัครเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงไม่สามารถเข้าถึงในส่วนนี้ได้ โดยวิธีนี้จะเหมาะกับ G-mail Campaign ในแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มากกว่า และอีก 1 แคมเปญ ที่ไม่มีประสิทธิผลรองลงมาคือแคมเปญ Lead Generation (VDO) โดยจะเห็นได้ว่ายังคงได้การแสดงผล 610 Impr. 240 Reach แต่ยังไม่สามารถสร้าง Lead โดยการให้สมัครสมาชิก คาดการณ์ว่าผู้วิจัยได้ทำการตั้งค่าวิดีโอ (VDO) แล้วลิงก์ไปที่หน้าสมัครสมาชิกเลย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแค่วิดีโอ (VDO) ไม่ได้เห็นส่วนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปได้ที่กลุ่มเป้าหมายไม่มั่นใจที่จะใส่ข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิก

จากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้แสดงให้เห็นว่า แคมเปญที่มีประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้สมัครสมาชิกได้ดีที่สุดคือแคมเปญ Campaign Like Page และ Campaign Traffic จากการตั้งค่า เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และเงินในการซื้อโฆษณาที่เท่าเทียมกัน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนสมาชิก

DentalGather/Facebook Ads ที่ได้ผลดีที่สุด

Campaign Name	Results	Reach	Impr.	Link Click	Landing Page Views	Web Regis	Cost per Results	Budget per Day	Amount Spent
Promote_DentalGather	86	1,556	2,282	124	-	-	14.88	200	1,279.35
Traffic_VDO/Canvas	548	24,184	42,606	548	116	15	4.12	200	2,256.69

Campaign 1: Like Page Promote DentalGather

Results 86, Reach 1,556, Impression 2,282, Budget 200 Baht per Day

Campaign 2: Traffic /Traffic Canvas

Results 189, Reach 12,004, Impression 21,857, Landing Page 115, Web Register 15 Budget 200 Baht per Day

ภาพที่ 4.6: แสดงผลการเข้าเว็บไซต์ Traffic จากการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



ดังนั้นจากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง กูเกิล (Google Ads) ผ่านการค้นหา Search เนื่องจากผู้ที่ค้นหาทางคีย์เวิร์ด (Keyword) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์เท่านั้น และแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่า กูเกิล (Google Ads) คือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และภาพ (Image) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ทั้งนี้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ดังภาพที่รายงานข้างต้น จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปแล้วเนื่องจากทันตแพทย์มีการเข้าใช้งานทั้ง 2 แพลตฟอร์ม



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง“เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด เป็น การวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และต้องการให้เป็นเป็นที่รู้จักต่อทันตแพทย์ เพื่อนำไปสู่ ยอดขายและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในขณะเดียวกัน DentalGather เป็น E-Marketplace ที่จะช่วยให้ทันตแพทย์มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเปรียบเทียบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ระหว่างกูเกิล (Good Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถให้การแสดงผลที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด ได้ดำเนินการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะตาม ลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันต แพทย์ผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด โดยวัดผลจากแพลตฟอร์ม ผ่านช่องทาง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถ เพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกมากกว่ากัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มี ผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ด้วยการทำโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากยอดไลค์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) การค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) การคลิกลิงก์ อัตราเฉลี่ยราคาใน การซื้อโฆษณา โดยการวัดผลจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยทางผู้วิจัยได้เข้าไปตรวจสอบผลข้อมูลต่าง ๆ หลังจาก ที่ซื้อโฆษณาผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว และตรวจสอบดูว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มไหนที่มี ประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงแบรนด์มากกว่ากัน จากการทดลองการโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด โดยแบ่งการทดสอบเป็น 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่

- 1) การโฆษณาการค้นหาทาง กูเกิล (Google Ads)
 - 2) การโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 5.1.1 ประสิทธิภาพการโฆษณาการค้นหาทาง กูเกิล (Google Ads)

ตารางที่ 5.1: แสดงประสิทธิภาพการเข้าชมเว็บไซต์ DentalGather/Google ที่ได้ผลดีที่สุด

Ad Group Name	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Equipment Dental	52	727	7.15%	9.64	501.13

จากผลการทดลองตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงทันตแพทย์ได้ดีที่สุดคือ Equipment โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ดังนี้
Ad Group Equipment Dental:

- 1) ผู้มีส่วนร่วมในการคลิกเข้าชมจำนวน 57 Click
- 2) จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 727 Impression
- 3) อัตราการคลิก 7.15% CTR
- 4) อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก Avg.CPC 9.64 บาท
- 5) จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 501.13 บาท
- 6) ด้วยงบประมาณ 400 บาทต่อ 1 วัน

ทั้งนี้จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านการค้นหา คีย์เวิร์ด สามารถวัดประสิทธิภาพได้ว่า ราคาของ คีย์เวิร์ดใน Ad Group Equipment บางคีย์เวิร์ดมีราคาที่สูงเนื่องจากคู่แข่งบางรายได้มีการซื้อโฆษณาคีย์เวิร์ดในกลุ่มนี้ด้วยและเป็นค่าที่ถูกค้นหามากที่สุด จึงจำเป็นต้องปรับอัตราการคลิกต่อคำคีย์เวิร์ดเพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้โฆษณาอยู่ในอันดับแรกและยังมีประสิทธิภาพในการเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ถึง 15% ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านกูเกิล (Google Ads) และกูเกิล อนาคติกส์ (Google Analytics)

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยทราบประสิทธิภาพจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ทำการค้นหา ผ่านการค้นหา คีย์เวิร์ด (Keyword) โดยมีเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์โดยตรง ไม่มีกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ มาทับซ้อนให้

เกิดการสับสนและไม่เสียเวลาในการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถใช้ข้อมูลการค้นหาและเก็บข้อมูลผู้ค้นหาไว้ใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมายและแม่นยำมากขึ้น

5.1.2 ประสิทธิภาพการโฆษณาการค้นหาทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ตารางที่ 5.2: แสดงประสิทธิผลการเข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนสมาชิก DentalGather/Facebook Ads ที่ได้ผลดีที่สุด

Campaign Name	Results	Reach	Impr.	Link Click	Landing Page Views	Web Regis	Cost per Results	Budgeted per Day	Amount Spent
Promote_DentalGather	86	1,556	2,282	124	-	-	14.88	200	1,279.35
Traffic_VDO/Canvas	548	24,184	42,606	548	116	15	4.12	200	2,256.69

จากผลการทดลองตารางที่ 4.4 และ 4.6 แสดงให้เห็นว่าแคมเปญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้สมัครสมาชิกได้ดีที่สุดคือ

Campaign 1: Promot_DentalGather_Like Page

- 1) สามารถเพิ่มจำนวนกดไลค์ 86 คน กดไลค์นอกจากแคมเปญนี้ จำนวน 6 คน รวม 92 คน
- 2) ผู้ติดตามจำนวน 93 คน
- 3) จำนวนการแสดงผลโฆษณา 2,282 Impr.
- 4) จำนวนคนที่เห็นโฆษณา ไม่ซ้ำกัน 1,556 คน
- 5) จำนวนการคลิกลิงก์โฆษณาเข้าเว็บไซต์ 124 Click
- 6) อัตราเฉลี่ยการกดไลค์ 14.88 บาท
- 7) งบประมาณต่อวัน 200 บาท
- 8) จำนวนเงินค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,279.35 บาท

และแคมเปญที่มีประสิทธิผลการเข้าถึงเว็บไซต์มากที่สุดคือ Campaign 2: Traffic

- 1) จำนวนกดดู VDO และ Canvas 548 ครั้ง
- 2) จำนวนการแสดงผลโฆษณา 42,606 Impr.
- 3) จำนวนคนที่เห็นโฆษณา ไม่ซ้ำกัน 1,556 คน
- 4) จำนวนการคลิกลิงก์โฆษณาเข้าเว็บไซต์ 548 Click

- 5) จำนวนการกดเข้าชมเว็บไซต์ 116 ครั้ง
- 6) จำนวนสมัครสมาชิก 15 คน
- 7) อัตราเฉลี่ยต่อคลิก 4.12 บาท
- 8) งบประมาณต่อวัน 200 บาท
- 9) จำนวนเงินค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,256.69 บาท

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้แสดงให้เห็นว่า แคมเปญที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้สมัครสมาชิกได้ดีที่สุดคือแคมเปญ Campaign Like Page และ Campaign Traffic จากการตั้งค่า เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และเงินในการซื้อโฆษณาที่เท่าเทียมกัน สามารถวัดประสิทธิภาพแคมเปญที่มีจำนวนการคลิกลิงก์ จำนวน 672 ครั้ง คลิกเข้าชมหน้าเว็บไซต์ 116 ครั้งโดยสามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ 13% จำนวนผู้สมัครสมาชิก 15 คน และยังมีสมาชิกเพิ่มจากไลน์แอด (Line @) จำนวน 3 คน ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Manager)

ทั้งนี้แคมเปญที่ไม่มีประสิทธิภาพในแคมเปญนี้คือ Campaign Conversion_Company จะเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยระบุ E-mail โดยมีการแสดงผลและเข้าถึงเพียง 1 คนเท่านั้น คาดการณ์ว่าผู้วิจัยวิเคราะห์การทำแคมเปญนี้ผิดพลาด เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วบริษัทอาจจะไม่ได้ใช้เมลบริษัทในการสมัครเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงไม่สามารถเข้าถึงในส่วนนี้ได้ โดยวิธีนี้จะเหมาะกับ G-mail Campaign ในแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) มากกว่า และอีก 1 แคมเปญ ที่ไม่มีประสิทธิภาพรองลงมาคือแคมเปญ Lead Generation (VDO) โดยจะเห็นได้ว่ายังคงได้การแสดงผล 610 Impr. 240 Reach แต่ยังไม่สามารถสร้าง Lead โดยการให้สมัครสมาชิก คาดการณ์ว่าผู้วิจัยได้ทำการตั้งค่าวิดีโอ (VDO) แล้วลิงก์ไปที่หน้าสมัครสมาชิกเลย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแค่วิดีโอ (VDO) ไม่ได้เห็นส่วนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปได้ที่กลุ่มเป้าหมายไม่มั่นใจที่จะใส่ข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิก

จากตัวเลขข้างต้นนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถให้ประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีที่สุด

ดังนั้นจากผลการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง กูเกิล (Google Ads) ผ่านการค้นหา Search เนื่องจากผู้ที่ค้นหาทางคีย์เวิร์ด (Keyword) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์เท่านั้น และแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่า กูเกิล (Google Ads) คือแพลตฟอร์มการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และภาพ (Image) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ทั้งนี้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ดังภาพที่รายงานข้างต้น จึงมี

ความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป เนื่องจากทันตแพทย์มีการเข้าใช้งานทั้ง 2 แพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมในการขายผลิตภัณฑ์และบริการของ DentalGather และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จากการโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง“เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดทั้ง 2 แพลตฟอร์ม สามารถ อภิปรายผลได้ ดังนี้

1) จากผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง กูเกิล (Google Ads) เนื่องจากผู้ที่ค้นหาทาง คีย์เวิร์ด(Keyword) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์เท่านั้น และแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่า กูเกิล (Google Ads) คือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และภาพ (Image) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ทั้งนี้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ดังภาพที่รายงานข้างต้นจึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปแล้วแต่วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

จากการศึกษาทางทฤษฎีพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจการค้นหาสินค้าที่ต้องการประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงาน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2554) กล่าวว่า กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานและเลือกใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองการโฆษณาจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

มีการผสมผสานในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจาก 2 แพลตฟอร์มนี้แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ ทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอบริการต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

รวมทั้งการโฆษณาจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายพบสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและแสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาสินค้าหรือบริการของเราโดยตรง และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความน่าสนใจต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้งานร่วมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้การโฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัล

ให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือ ตามสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้้นำการค้นหาทางกูเกิล (Google Ads) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยต่อไปเป็นแนวทาง เพื่อนำไปศึกษาต่อ กำหนดกลยุทธ์คีย์เวิร์ด (Keyword) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตรงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อว่าจะกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือ คอนเทนต์ เชิญชวนใดตรงพฤติกรรมละ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการได้ทดลองทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นการตลาดดิจิทัลดังนี้นำเสนอหลากหลายรูปแบบ และยังสามารถทำให้ เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) กลยุทธ์ที่ 1 วางแผนงาน สำหรับสินค้า/ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สำหรับเว็บไซต์ หรือสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เรื่องของการตลาดที่ใส่ลงไปในพีเจอร์ต่าง ๆ ของตัวเว็บไซต์ด้วยเพื่อให้ใช้ทำงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ตลาด เช่น การกลับมาใช้ของยูสเซอร์ (User) การมีส่วนร่วม (Engagement) กลยุทธ์การใช้ตัวรายการแจ้งเตือน (Push Notification) ทั้งหมดนี้เพื่อเชื่อมโยง ดึงดูด และเรียกผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้เว็บไซต์ โดยมีเนื้อหา โฆษณาอย่างเหมาะสมมากกว่านั้น ก็คือ พีเจอร์ในเรื่องของการแชร์ไปที่โซเชียลมีเดีย จะต้องมีการใส่ลิงก์รวมไปถึงต้องมีตัววัดผลเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ข้อมูลที่ได้มาจะสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนมือถือ นำไปสู่การพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์ที่ 2 การเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นตัวนำ (Data-driven)

โดยทั่วไปการที่แค่ลงทุนเงินลงไปกับโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้เข้าเว็บไซต์ มันอาจไม่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดอีกต่อไป ความสำเร็จต้องเกิดขึ้นจากปริมาณที่ได้มาของผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (ROI-Return of Investing) และจำนวนผู้ใช้งานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ตามนี้บริษัทจะต้องมีความสม่ำเสมอ และใช้การวัดผลที่ได้ประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงการซื้อโฆษณาเพื่อที่จะทำให้ ROI

เป็นบวก จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ด้วยค่าโฆษณาที่ต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งก็คือค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ภายในเว็บไซต์

3) กลยุทธ์ที่ 3 Re-target Marketing

การตลาดแบบติดตามทุกฝีก้าวของผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้กลับมาเข้าชมเว็บไซต์อีกครั้งอย่างง่ายดาย มันเป็นจำนวนน้อยมากที่ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว จะย้อนกลับมาเข้ามาในเว็บไซต์ใหม่เป็นครั้งที่สอง ถ้าไม่ได้อยากได้ของนั้นจริง ๆ หากมีคนเข้าชมเว็บไซต์และซื้อผลิตภัณฑ์น้อยมันจะไม่ช่วยให้เกิดผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (ROI-Return of Investing) ที่เป็นบวกได้ด้วยเหตุผลนี้การนำการตลาดแบบ Re-target Marketing เข้ามาเป็นตัวช่วยเพื่อทำให้ผู้ใช้ กลายเป็นผู้ใช้ถาวร และมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หรือบริการอยู่เสมอ

4) กลยุทธ์ที่ 4 การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับ (SEO)

การวางแผนการปรับเว็บไซต์ รวมถึงเนื้อหาหรือการเพิ่มลิงก์ไปยังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดในอันดับต้น ๆ บน หน้าแสดงผลการค้นหา Search Page เมื่อกรอกคำค้นหา Keyword ที่ต้องการผ่าน Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น SEO คือเครื่องมือการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยในการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) กลยุทธ์ที่ 5 การใช้ E-commerce

ควรมีการปรับปรุงและใช้สื่อด้าน E-commerce ทุกช่องทาง ทางโซเชียลมีเดียหรือ สื่อบนอินเทอร์เน็ต ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และใช้บริการได้ทุกช่องทางดิจิทัล ตามแต่เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร อีกทั้งสร้างความหลากหลายในการซื้อสินค้าผ่าน Ecommerce เพราะข้อมูลที่ได้นั้น สามารถต่อยอดทาง E-commerce ช่องทางอื่นได้ด้วย และทำให้ลูกค้าคล่องตัวในการซื้อขาย

5.4.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อศึกษาการทำโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และศึกษาประสิทธิผลระหว่างการใช้กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ว่าวิธีไหนที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้สมัครสมาชิกมากกว่ากัน ซึ่งหาข้อสรุปได้ว่าแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง กูเกิล (Google Ads) เนื่องจากผู้ที่ค้นหาทางคีย์เวิร์ด (Keyword) จะมีเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทันตแพทย์เท่านั้น และแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่ากูเกิล (Google Ads) คือแพลตฟอร์มการโฆษณาทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และภาพ (Image) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ทั้งนี้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

แล้วแต่วัตถุประสงค์ของแคมเปญนั้น ๆ และข้อมูลนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเว็บไซต์ของบริษัทที่จะสามารถนำการวิจัยนี้ไปพัฒนาในการสร้างคอนเทนต์หรือสื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำโฆษณาในเชิงด้านความบันเทิง (Entertain) สร้างโฆษณากระตุ้น (Inspire) การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคก็มีความสำคัญ เช่น เมื่อใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และอะไรทำให้ผลิตภัณฑ์หันตกรรม เพื่อให้เว็บไซต์ DentalGather เป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นเว็บแรกในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทดลองต่อไปในอนาคต

1) ควรศึกษากลยุทธ์คีย์เวิร์ด Keyword Strategy การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

2) ความคิดสร้างสรรค์ การทำตลาดบนมือถือทั้งหมดนี้ ไม่ใช่แค่เพียงแค่การที่มีรูปภาพสวย ๆ เพื่อดึงดูด หรือคำโฆษณาดี ๆ แต่จะต้องดูที่ความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์มด้วย เพราะเราจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการเข้าชมเว็บไซต์ และต้องมีการใช้งานจริงเกิดขึ้นด้วยความสร้างสรรค์ที่สามารถช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำให้หน้าตาของเว็บไซต์ดูง่ายต่อการใช้งาน ภาพแบนเนอร์สวยงามดึงดูดผู้เข้าชม ขนาดภาพแบบไหนเหมาะกับแพลตฟอร์มใด การปรับรูปแบบการลงที่แตกต่างกัน เช่น อัลบั้ม แคนवास ภาพนิ่ง บล็อก เป็นต้น

3) ควรทำ A/B Testing กับสื่อประเภทอื่น ในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์หรือโฆษณาประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่มีความต้องการศึกษาการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกแบบแบนด์เนอร์บนเว็บไซต์ ว่าแบบไหนสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แบบไหนที่เข้าใจง่ายในการเลือกรับชมของผู้บริโภค เป็นต้น

4) เทคนิคสร้างกระแสให้ “แบรนด์” ถูก “บอกต่อ” ที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งหากใช้การโฆษณาผ่านช่องทางจำพวกสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อาจเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาพึ่งวิธีดั้งเดิมที่เรียกว่า Word of Mouth Marketing หรือการตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดแบบปากต่อปาก เริ่มจากการที่คนส่วนใหญ่มักเชื่อสิ่งที่ได้ยินได้เห็นเองมากกว่าการเห็นผ่านสื่อ ซึ่งการทำตลาดรูปแบบนี้นอกจากประหยัดและรวดเร็วแล้ว ยัง “ตรงกลุ่มเป้าหมาย” อีกด้วย เพราะผู้บริโภคมักจะแนะนำสินค้าที่ตนประทับใจให้คนรอบตัว การตลาดในรูปแบบนี้จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย ซึ่งสิ่งที่ต้องทำมีดังนี้

4.1) หาผู้บอกต่อ ผู้บอกต่อ คือ ผู้ที่เชื่อมั่นและภักดีในแบรนด์ของเรา ทั้งยังสามารถทำหน้าที่แนะนำสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้า หรือ

ผู้บริโภคร หรืออาจจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการของเรา ไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการไปจนถึงตัวแทนจำหน่าย ถือเป็นผู้มีบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้คลุกคลีกับสินค้าและบริการโดยตรง

4.2) หาเครื่องมือในการบอกต่อ ค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่เราต้องการให้เผยแพร่ อาจเป็นสโลแกนของแบรนด์ เช่น การส่งเสริมการขายเฉพาะจำพวกส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ไปจนถึงลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ที่สำคัญคือสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่นั้นต้องมีความน่าสนใจ ผ่านโซเชียลต่าง ๆ เช่น Line, Facebook



บรรณานุกรม

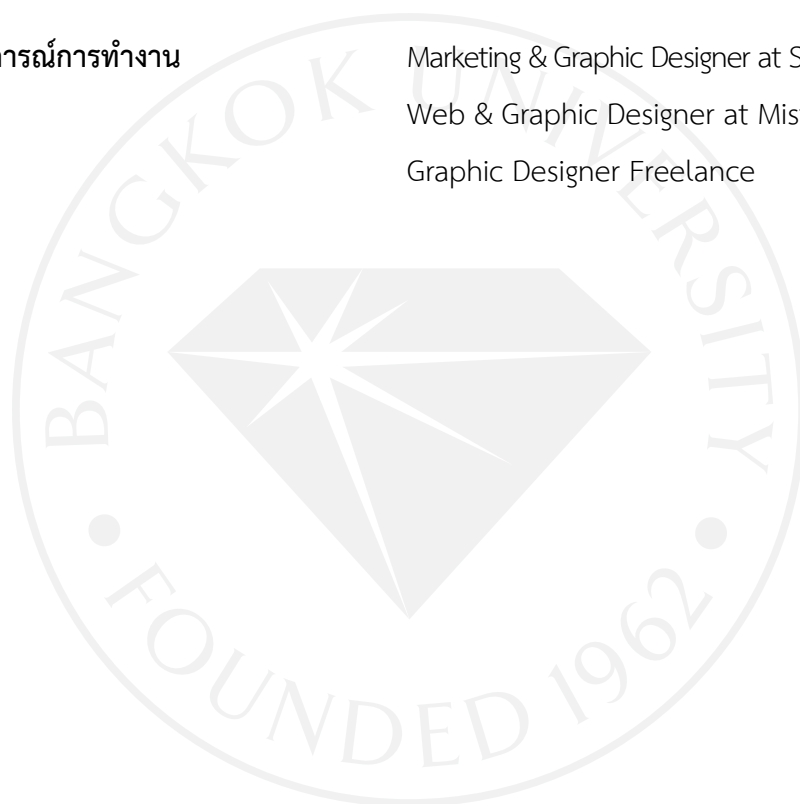
- เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธาร วิริยะพุทธิง. (2554). *ดิจิทัลสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก <http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post.html>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพ้อยท์เพรส.
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2561). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. สืบค้นจาก: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5f9a1f83-e3f6-45da-9a52-5fdabba45ae6/IO_Medical_Devices_2018_TH.aspx.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2553). *Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์นี้การการตลาดดิจิทัลวางแผนที่จะใช้เครื่องมืออะไรบ้างในการทา การตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/digital-trend%E0%>.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย. (2560). *สมุดปกขาว เรื่อง “อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย”*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช.
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ
- Ayres, S. (2013). *Top 10 benefits of a Facebook business page*. Retrieved from <http://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>.
- Contentshifu. (2561). *Campaign Structure ของ Facebook Ads*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads/>.
- Elizabeth, F. C. (2012). *Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia*. New York: ACM.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Infosys. (2013). *Online advertising overtakes TV in 2016*. Retrieved from <http://www.infosysblogs.com/brandedge/images/online-TV-advertising.png>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Positioning. (2557). *Digital Trend 2014 นักการตลาดต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/57500>.
- Reitzen, J. (2007). What is Digital Marketing? Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	มูทิตา วรรณทิม
อีเมล	muthita.wann@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Computer Business, RBAC
ประสบการณ์การทำงาน	Marketing & Graphic Designer at Skydent Co., Ltd. Web & Graphic Designer at Mistine Graphic Designer Freelance



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นพิตา อรรถนที อยู่บ้านเลขที่ 269/67
ซอย พญาสุพรรณ 30 ถนน ตำบล/แขวง บางขัน
อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-61-03-0039-9
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
ของแพลตฟอร์มโซเชียล (Google Ads) และเฟสบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-marketplace
ชื่อ "Dental Gather" ลงโซเชียล มีเดีย คอนเทนต์ออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิมล อมต ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นงวราสมุทร อมต)

ลงชื่อ อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ Dr. Suda พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Unn. Sattavee พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร