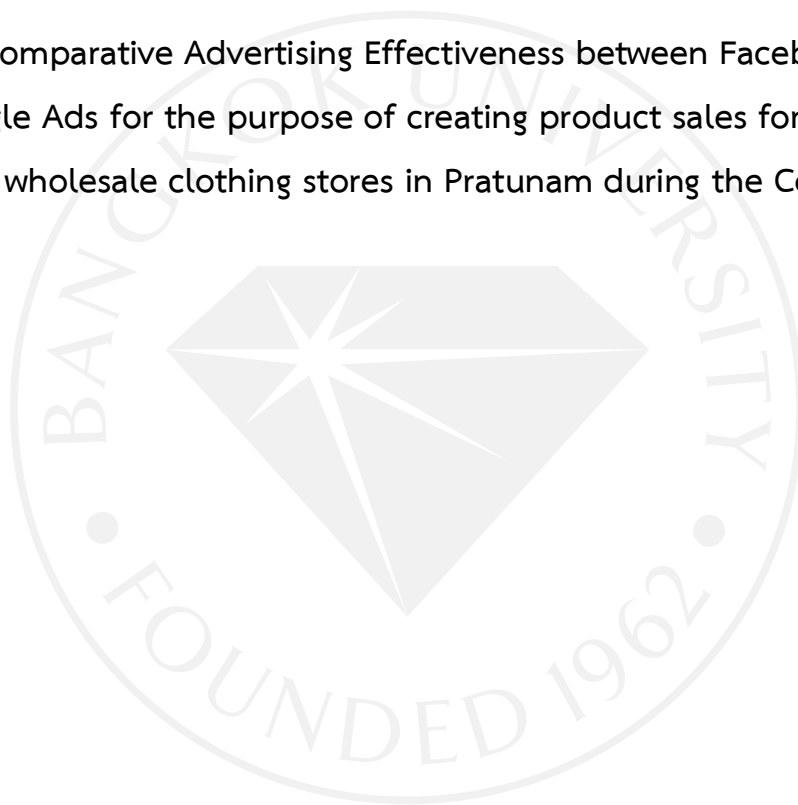


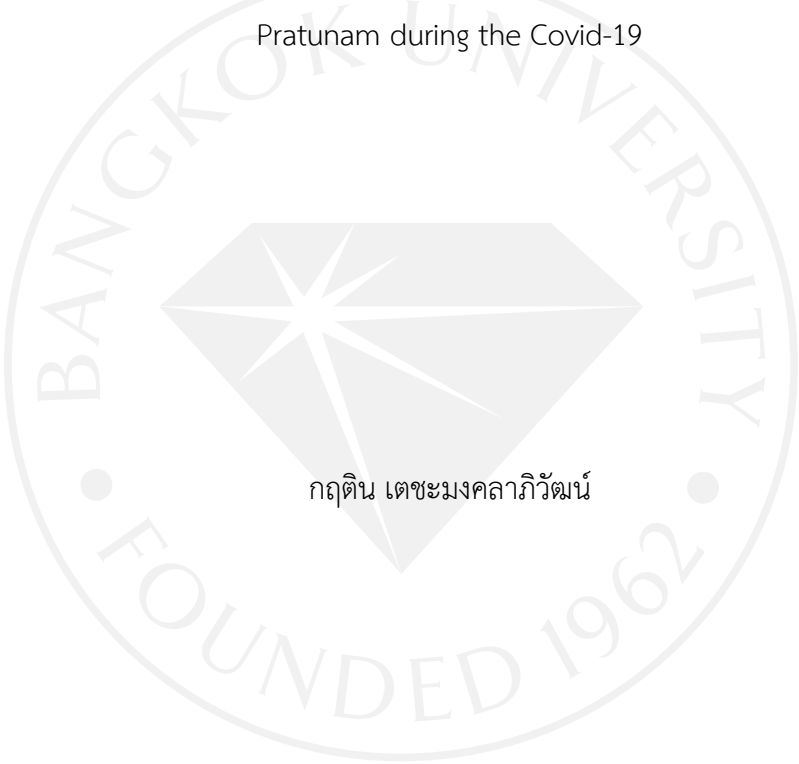
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อการสร้าง
ยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์
การระบาดของโควิด-19

The Comparative Advertising Effectiveness between Facebook Ads and
Google Ads for the purpose of creating product sales for Private Star
wholesale clothing stores in Pratunam during the Covid-19



การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อการสร้างยอดขายของ
ร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

The Comparative Advertising Effectiveness between Facebook Ads and Google Ads
for the purpose of creating product sales for Private Star wholesale clothing stores in
Pratunam during the Covid-19



กฤตินี เตชะมงคลาภิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อการสร้างยอดขาย
ของร้านค้าส่งเสื้อผ้า่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ
โควิด-19

ผู้วิจัย กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์

กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิ้ลที่มีผลต่อการสร้างยอดขายของ
ร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
(109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิ้ลมีผล
ต่อการสร้างยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การ
ระบาดของโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งย่านประตูน้ำในช่วง
โควิด-19 ว่าร้านค้าได้รับผลกระทบอย่างไรและเพื่อศึกษาประสิทธิผลเปรียบเทียบระหว่างโฆษณา
เฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิ้ลในการสร้างยอดขายให้กับร้านค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ

การเก็บรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจและเว็บไซต์ของร้าน Private Star โดยช่วงที่ 1 รวบรวม
ข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับ
ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2564 ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในช่วงที่ 2 รวบรวมข้อมูลของการ
โฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิ้ล โดยเปรียบเทียบทั้ง 4 แคมเปญของในแต่ละแพลตฟอร์มใช้
งบประมาณที่เท่ากันและวัดผลว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดขายได้ดีกว่ากันในช่วงวันที่ 25
มีนาคม 2564 ถึงวันที่ 30 เมษายน รวมระยะเวลา 28 วัน

ผลการทดลองของงานวิจัยนี้พบว่าโฆษณาเฟซบุ๊กให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโฆษณาภูเกิ้ล ใน
การสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ Private Star โดยสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าถึง 5 เท่า ใน
งบประมาณที่เท่ากันและช่วงเวลาเดียวกัน ในส่วนของผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโค
วิด-19 นั้น ในฝั่งออฟไลน์ปี 2563 ผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากการล็อกดาวน์ที่เกิดขึ้น ขณะที่ช่อง
ออนไลน์ผลกระทบมากที่สุดคือช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการระบาดในระลอกที่ 3 กระบวนการใช้จ่าย
ของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในการใช้
เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อปรับตัวในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, ค้าส่งเสื้อผ้า, โควิด-19, โฆษณาเฟซบุ๊ก, โฆษณาภูเกิ้ล

Teachamongkalapiwat, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021, Graduate School, Bangkok University.

The comparative advertising effectiveness between Facebook Ads and Google Ads on the purpose of creating product sales for Private Star wholesale clothing stores in Pratunam during the Covid-19 (109 pp.)

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

ABSTRACT

This research is entitled “The Comparative Advertising Effectiveness between Facebook Ads and Google Ads for the purpose of creating product sales for Private Star wholesale clothing store” in Pratunam during Covid-19. The objectives were to study the impacts on the wholesale clothing business in Pratunam district during Covid-19 and also to study the effectiveness between Facebook Ads and Google Ads on creating product sales for clothing wholesalers in Pratunam area.

The data of Facebook Ads and Google Ads were collected from Facebook pages and websites of Private Star stores. The data collection was divided into two phases. The first phase collected sales data of entrepreneurs during COVID-19 between March-April 2020 and March-April 2021 through offline and online channels. The second phase collected data on Facebook Ads and Google Ads by comparing all four campaigns on each platform on the same budget from March 25, 2021 to April 30, for a total of 28 days.

The results of this experimental-based research showed that the most effective advertising platform that created the most product sales was Facebook ads which can generate sales 5 times more than Google Ads did at the same budget and the same time. As for the impact of COVID-19, the offline channels had a significant impact on creating the product sale due to the lockdown in 2020. Meanwhile, Facebook was the most affected online channel because the outbreak in the third wave affected consumer spending's. This research will benefit wholesale business operators in using digital marketing tools to adapt during Covid-19 pandemic.

Keywords: Effectiveness, Wholesale Clothing, Covid-19, Facebook Ads, Google Ads

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ ตรวจสอบข้อบกพร่องและวิธีแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ก่อตั้ง แบรินด์ Private Star (ไพรเวตสตาร์) ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถ ทำการศึกษาแบรินด์และอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของแบรินด์ได้ ขอขอบคุณคุณอาจารย์ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DiMC7 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ นายไพบุลย์ เตชะมงคลาภิวัฒน์และนางสาวบุญเรือง เจริญศรี คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจและ ให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมดให้แก่บิดา มารดา ครูบา อาจารย์และทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณากูเกิล (Google Ads)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในช่วงโควิด-19	22
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 แหล่งข้อมูล	27
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.8 การนำเสนอข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลกระทบของยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในย่านประตูน้ำในช่วงเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19	37
4.2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	38
4.3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณากูเกิล (Google Ads)	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	105
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลยอดขายของร้านค้าช่องทาง (Offline) ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2564	37
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลยอดขายของร้านค้าช่องทางออนไลน์ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564	37
ตารางที่ 4.3: ผลการโฆษณา Multiple photos สุธ สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)	41
ตารางที่ 4.4: ผลการโฆษณา Multiple photos เสือเจ็ด สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)	44
ตารางที่ 4.5: ผลการโฆษณา Multiple photos เสือเจ็ดฮาวายลายดอก Lookalike สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	47
ตารางที่ 4.6: ผลการโฆษณา Multiple photos เสือเจ็ดฮาวายลายดอก ขายปลีก สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	50
ตารางที่ 4.7: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายส่งสุท สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	53
ตารางที่ 4.8: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายส่งเสือเจ็ด สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	56
ตารางที่ 4.9: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายส่งเสือเจ็ดฮาวายลายดอก สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	59
ตารางที่ 4.10: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายปลีกเสือเจ็ดฮาวายลายดอก สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	62
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ	63
ตารางที่ 4.12: ผลการโฆษณาภูเก็ล Campaign 1 Website_traffic Week 1 สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)	68
ตารางที่ 4.13: ผลการโฆษณาภูเก็ล Campaign 2 Website_traffic Week 2 สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการโฆษณาภูเก็ล Campaign 3 Website_traffic Week 3 สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	78
ตารางที่ 4.15: ผลการโฆษณาภูเก็ล Campaign 4 Website_traffic Week 4 สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	83
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการโฆษณาภูเก็ลทั้ง 4 แคมเปญ	87
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ	92
ตารางที่ 5.2: สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊ก Campaign 2 Engagement Week 2	93
ตารางที่ 5.3: สรุปผลการโฆษณาภูเก็ลทั้ง 4 แคมเปญ	95
ตารางที่ 5.4: จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดในเว็บไซต์ www.privatestarbrand.com ผ่านการวัดโดย Google Analytics	97
ตารางที่ 5.5: เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ล	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการตั้งค่าแคมเปญโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Campaign) การแบ่งแคมเปญย่อยและการแบ่งชุดโฆษณา (Ad Set)	32
ภาพที่ 3.2: โครงสร้างการตั้งค่าแคมเปญโฆษณากูเกิล (Google Ads Campaign) การแบ่งแคมเปญย่อยและการแบ่ง Ad Group Keyword และการแบ่ง Text Ads	34
ภาพที่ 4.1: Ad Set 1 for Campaign 1 Engagement Week 1 ชื่อโฆษณา Multiple photos สุธ สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)	39
ภาพที่ 4.2: กลุ่มเป้าหมาย สุธ Ad Set 1 for Campaign 1 Engagement Week 1 โฆษณา Multiple photos สุธ สัปดาห์ที่ 1	40
ภาพที่ 4.3: Ad Set 2 for Campaign 1 Engagement Week 1 ชื่อโฆษณา Multiple photos เสือเซ็ด สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)	42
ภาพที่ 4.4: กลุ่มเป้าหมาย เสือเซ็ด Ad Set 2 for Campaign 1 Engagement Week 1 โฆษณา Multiple photos เสือเซ็ด สัปดาห์ที่ 1	43
ภาพที่ 4.5: Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 ชื่อโฆษณา Multiple photos เสือเซ็ดฮาวาย สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	45
ภาพที่ 4.6: กลุ่มเป้าหมาย เสือเซ็ดฮาวาย Lookalike Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 โฆษณา Multiple photos เสือเซ็ดฮาวาย สัปดาห์ที่ 2	46
ภาพที่ 4.7: Ad Set 2 for Campaign 2 Engagement Week 2 ชื่อ เสือเซ็ดฮาวาย ลายดอก ขายปลีก สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	48
ภาพที่ 4.8: กลุ่มเป้าหมาย เสือเซ็ดฮาวายลายดอก ขายปลีก Ad Set 2 for Campaign 2 Engagement Week 2 โฆษณา Multiple photos เสือเซ็ดฮาวาย สัปดาห์ที่ 2	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.9: Ad Set 1 for Campaign 3 Engagement Week 3 ชื่อ โฆษณา Multiple photos ขายส่งสุท สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	51
ภาพที่ 4.10: กลุ่มเป้าหมาย ขายส่งสุท Ad Set 1 for Campaign 3 Engagement Week 3 โฆษณา Multiple photos ขายส่งสุท สัปดาห์ที่ 3	52
ภาพที่ 4.11: Ad Set 2 for Campaign 3 Engagement Week 3 ชื่อ โฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	54
ภาพที่ 4.12: กลุ่มเป้าหมาย ขายส่งเสื้อเชิ้ต Ad Set 2 for Campaign 3 Engagement Week 3 โฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต สัปดาห์ที่ 3	55
ภาพที่ 4.13: Ad Set 1 for Campaign 4 Engagement Week 4 ชื่อ โฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อเชิ้ตฮาวาย สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	57
ภาพที่ 4.14: กลุ่มเป้าหมาย เสื้อเชิ้ตฮาวาย Lookalike Ad Set 1 for Campaign 4 Engagement Week 4 โฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อเชิ้ตฮาวาย สัปดาห์ที่ 4	58
ภาพที่ 4.15: Ad Set 2 for Campaign 4 Engagement Week 4 ชื่อ โฆษณา Multiple photos ขายปลีก เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	60
ภาพที่ 4.16: กลุ่มเป้าหมาย เสื้อเชิ้ตฮาวาย Lookalike Ad Set 2 for Campaign 4 Engagement Week 4 โฆษณา Multiple photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย สัปดาห์ที่ 4	61
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างโฆษณาภูเก็ล	66
ภาพที่ 4.18: โฆษณาภูเก็ล Campaign 1 Website_traffic Week 1 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 1 Website_traffic Week 1 สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564 (รวม 5 วัน)	69
ภาพที่ 4.20: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 1 Website_traffic Week 1	70
ภาพที่ 4.21: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564 (รวม 5 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics	71
ภาพที่ 4.22: โฆษณาภูเกิล Campaign 2 Website_traffic Week 2 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ	72
ภาพที่ 4.23: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 2 Website_traffic Week 2 สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	74
ภาพที่ 4.24: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 2 Website_traffic Week 2	75
ภาพที่ 4.25: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics	76
ภาพที่ 4.26: โฆษณาภูเกิล Campaign 3 Website_traffic Week 3 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ	77
ภาพที่ 4.27: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 3 Website_traffic Week 3 สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	79
ภาพที่ 4.28: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 3 Website_traffic Week 3	80

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.29: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics	81
ภาพที่ 4.30: โฆษณาภูเกิล Campaign 4 Website_traffic Week 4 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ	82
ภาพที่ 4.31: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 4 Website_traffic Week 4 สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)	84
ภาพที่ 4.32: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 4 Website_traffic Week 4	85
ภาพที่ 4.33: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics	86
ภาพที่ 5.1: กราฟสรุปผลกระทบยอดขายในช่องทางหน้าร้าน (Offline) เปรียบเทียบช่วงก่อนโควิด-19 และช่วงเกิดโควิด-19 แล้ว	90
ภาพที่ 5.2: กราฟสรุปผลกระทบยอดขายในช่องทางออนไลน์ (Online) เปรียบเทียบช่วงก่อนโควิด-19 และช่วงเกิดโควิด-19 แล้ว	91

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนทั้งโลก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตแทบจะทุกช่องทางจนเรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์การสื่อสาร สมาร์ทโฟนในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลการศึกษาค้นคว้า, สั่งซื้อสินค้าและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นสิ่งที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบันก็คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้การผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจทั่วโลก จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ภาครัฐกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ (SME) ต้องมีการตั้งรับและรับมือวิกฤติที่เกิดขึ้นให้ได้อย่างทันท่วงที รวมถึงธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ใช้ระบบการขายแบบหน้าร้าน (Offline) ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ให้ได้ทันเวลาต้องอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มาประกอบกันให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดให้กับธุรกิจและต้องสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจนั้นเติบโตต่อไป

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ Social Media หรือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากสถิติการใช้งานของ Social Media ในไทย คนไทยมีบัญชี Social Media มากกว่า 52 ล้านบัญชี (มกราคม พ.ศ. 2563) คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลคิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด (มกราคม พ.ศ. 2563) โดยมีจำนวนผู้ใช้บัญชีใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด 50 ล้านคน (ตุลาคม พ.ศ. 2563) รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวน 45 ล้านบัญชี (เมษายน พ.ศ. 2563) และผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) มากกว่า 15 ล้านคน (ตุลาคม พ.ศ. 2563) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในส่วนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากจะมีผู้ใช้งานที่เยอะที่สุดแล้ว ก็ยังมีเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 4 ใน 5 มีการเปิดใช้งานธุรกิจกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกด้วย หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของเจ้าของธุรกิจใช้พื้นที่ของแพลตฟอร์มนี้ในการสื่อสารทำการตลาดออนไลน์กับกลุ่มลูกค้า (“สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020”, 2563 และชวดี วงศ์พยัต, 2561)

จากสถิติการใช้งานของแพลตฟอร์ม Social Media ที่คนไทยนิยมใช้บ่อยที่สุดในอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (Youtube) อยู่ในอันดับเดียวกัน คือ มีคนใช้งานสูงถึงร้อยละ 94 เท่ากัน รองลงมาที่อันดับ 3 คือ ไลน์ (LINE) อยู่ที่ร้อยละ 84 ส่วนอันดับสี่จะเป็น FB Messenger ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 76 ในขณะที่ อินสตาแกรม (Instagram) อยู่ในอันดับที่ 5 ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 65 ตามด้วย Twitter ที่อยู่อันดับ ที่ 6 ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 55 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จึงเห็นว่าแพลตฟอร์มที่เข้าถึงในการสื่อสารสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคได้มากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยข้อมูลจำนวนบัญชีผู้ใช้งานและจำนวนธุรกิจที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มจึงเห็นได้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญที่สุดในการทำการสื่อสารตลาดออนไลน์ (“สถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020”, 2563)

นอกจากการใช้สื่อออนไลน์แล้วอีกปัจจัยที่สำคัญมากเช่นกัน คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก ยิ่งเมื่อรวมกับสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่ม E-commerce ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดและจากการคาดการณ์มูลค่าตลาด E-commerce ปี 2020 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาทหรือเติบโตขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2562 จากข้อมูลของ Priceza Insight ได้แบ่งตลาด E-commerce ไทยออกเป็นการซื้อขายแบบ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer-to-Consumer) แบ่งอัตราส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน 1. E-Marketplace 2. Social Media 3. ช่องทางเว็บไซต์ Official หรือ อิเทรลเลอร์ในส่วนของแบรนด์ซึ่งในช่วงจากครึ่งปี 2562 นั้น ช่องทาง E-Marketplace อาทิ เช่น Lazada และ Shopee มีผู้บริโภคสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเป็น สัดส่วนร้อยละ 47 ซึ่งมีการเติบโตมากกว่าปี 2561 ส่วน Social Media (Facebook, Instagram, Line) มีสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2561 ที่ร้อยละ 40 มาอยู่ที่ร้อยละ 38 ส่วนช่องทางเว็บไซต์ Official หรือ อิเทรลเลอร์ในส่วนของแบรนด์ลดเหลือร้อยละ 15 เท่านั้นจากปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วนร้อยละ 25 โดยจะเห็นว่า E-Marketplace เป็นสัดส่วนที่เติบโตขึ้นเป็นสัดส่วนเดียว ซึ่งตรงนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนวโน้มที่จะสั่งซื้อกับทางกลุ่ม E-Marketplace มากยิ่งขึ้น (ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

แม้มูลค่าการเติบโตของกลุ่ม E-Marketplace จะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นแต่จากสถิติของ EDTA THAILAND ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนขายและคนซื้อของออนไลน์นั้นปรากฏว่า ช่องทาง Social Media หรือ Social Commerce นั้น ด้านคนขายสินค้าออนไลน์ยังคงใช้แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เพราะมีผู้ใช้งานกว่า 2,000 ล้านคน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก นอกจากนั้นยังสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้หลากหลายรูปแบบและสำหรับเจ้าของธุรกิจที่ไม่เคยทำออนไลน์มาก่อนหลังจากการเกิดแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ก็จะเลือกช่องทาง Social Commerce เข้ามาทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางแรก

เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก รวมถึงมีการใช้เทคนิคในการขาย เช่น การใช้ Live Commerce หรือ การไลฟ์สด ซึ่งตรงนี้มีส่วนในการช่วยเหลือ เจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ที่เกิดขึ้นได้อย่างเห็นได้ชัด โดยในกลุ่มของ Social Commerce ส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีสัดส่วนร้อยละ 42 ส่วนที่ 2 คือ ไลน์ (Line) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 34 อันดับที่ 3 คือ Instagram ร้อยละ 19 และ Twitter ร้อยละ 5 เป็นลำดับสุดท้าย (Creative Talk, 2563)

ในส่วนของการเปิดเว็บไซต์ ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยลง แต่เนื่องจากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน รวมถึงการเข้าเว็บไซต์อันดับ 1 คือ Google.com ซึ่งเป็นประเภทของการ Search ทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ด้วยเพราะเว็บไซต์เปรียบเสมือนสินทรัพย์อย่างหนึ่งในโลกออนไลน์และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้รวมทั้ง เว็บไซต์เป็นระบบที่เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมเองได้ ไม่เหมือนกันแพลตฟอร์มอย่าง E-Marketplace หรือ Social Media ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงระบบได้ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

นอกจากนั้นจากสถิติของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในยุคดิจิทัล ยังแสดงให้เห็นถึงการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้านั้นจะต้องมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนซึ่งมีอัตราสูงถึงร้อยละ 90 ต่อจากนั้นเมื่อเกิดความสนใจในข้อมูลลูกค้าร้อยละ 85 จะเข้าไปดูหน้าร้านค้าออนไลน์นั้น ต่อจากนั้นร้อยละ 82 ได้มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์โดยคนไทยร้อยละ 69 ซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือและสมาร์ทโฟน ส่วนช่องทางที่ผู้บริโภคไทยใช้ค้นหาร้านค้าและแบรนด์ใหม่ ๆ นั้น Search Engine เป็นส่วนสำคัญที่สุดโดยอยู่ที่ร้อยละ 41 มากกว่าการโฆษณาทางทีวีอยู่ที่ร้อยละ 38 จึงเห็นได้ว่าการค้นหาร้านค้านั้นยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจดังนั้นเราจึงไม่สามารถมองข้ามความจำเป็นของเว็บไซต์ไปได้เพื่อตอบโจทย์สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (“สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020”, 2563)

ถึงแม้จะสามารถบอกได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลต่อธุรกิจ E-commerce เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2563 แต่ก็ไม่ใช่สินค้าทุกประเภทที่ได้รับความนิยมหรือขายดี เพราะเมื่อพิจารณาจากการค้นหาสินค้าของผู้บริโภคในช่วงระหว่างก่อนหน้าเกิดการระบาด คือ ในช่วงมกราคมถึงกุมภาพันธ์กับช่วงที่มีการระบาดเกิดขึ้นที่มีมาตรการล็อกดาวน์นั้น (Lockdown) ในเดือนมีนาคมถึงเมษายนมีความต้องการและความนิยมของสินค้าที่แตกต่างอย่างชัดเจน ตามข้อมูลจาก Priceza Insight พบว่ากลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีลดลงมากที่สุดเป็นอันดับสองติดลบร้อยละ 41 เป็นรองเพียงแค่กลุ่มรถยนต์ยานพาหนะที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด (ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

ซึ่งในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นนั้นไม่เพียงกระทบแค่ช่องทางออนไลน์แต่กระทบโดยตรงในช่องทางออฟไลน์ด้วยเช่นกัน จากมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศต้องมีการปิดชั่วคราวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นเวลา 2 เดือน คือเดือนมีนาคมและเมษายน ซึ่งกระทบโดยตรงต่อการช่องทางการจำหน่ายค้าปลีก-ค้าส่งสินค้าประเภทแฟชั่น ถึงแม้ว่าช่องทางออนไลน์จะยังสามารถสร้างยอดขายได้แต่ชดเชยได้แค่ร้อยละ 2-3 จากมูลค่าของตลาดค้าปลีก-ส่งทั้งหมดและกระทบอย่างยิ่งกับผู้ประกอบที่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เลยเท่าที่กล่าวว่าการปิดห้าง 2 เดือนนั้น คือ การสูญเสียรายได้ในช่วงนั้นไปอย่างถาวร

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครย่านค้าปลีก-ส่งที่สำคัญ อาทิเช่น ประตูน้ำ จตุจักร โป้เป้ สำเพ็ง ได้รับผลกระทบการระบาดของโควิด-19 โดยตรงโดยเฉพาะย่านประตูน้ำที่เป็นย่านประวัติศาสตร์ของศูนย์การค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ของประเทศ จากเดิมในยุคเฟื่องฟูของตลาดค้าปลีกและค้าส่งของไทยที่มีการคาดการณ์มูลค่าของตลาดรวมในแต่ละปีอยู่มากถึง 1 แสนล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2554-2557 รวมถึงเป็นย่านสำคัญในการเป็นฮับการค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นของอาเซียนเพราะนอกจากผู้บริโภคคนไทยที่มีจับจ่ายใช้สอยสินค้าแล้วยังเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในไทยโดยจากข้อมูลของ ห้างเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ ในปี 2560 มีจำนวนคนเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 50,000-60,000 คน ซึ่งเป็นคนไทยร้อยละ 60 เป็นชาวต่างชาติร้อยละ 40 ซึ่งผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ถึงแม้จะมีการประกาศคลายล็อกดาวน์ให้กับศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าให้กลับมาเปิดได้อีกครั้งตั้งแต่วางเดือนพฤษภาคม ปี 2563 แต่บรรยากาศของการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีก-ค้าส่งในย่านประตูน้ำก็ไม่สามารถกลับมาได้เหมือนเดิมมีการปิดร้านค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30-40 รวมทั้งการลดลงของลูกค้าชาวไทยยังไม่มีกำลังซื้อจากสถานะเศรษฐกิจและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถทำการเดินทางท่องเที่ยวได้ (Rat-inun Chaiwiboolvech, 2560) และ “อวสานฮับค้าส่งแสนล้าน! จาก จตุจักร ถึง แพลทินัม ปิดแผง-ปิดป้ายเซ็งเกลื่อน”, 2563)

การปรับตัวของผู้ประกอบการผู้ค้าส่งในย่านประตูน้ำเนื่องจากจุดแข็งของย่านประตูน้ำคือเป็นฮับของตลาดค้าส่ง-ค้าปลีกเสื้อผ้าราคาถูกและมีความทันสมัยตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลาจนบางครั้งผู้ประกอบการไม่ได้สนใจโอกาสจากช่องทางอื่นเพราะคิดว่าช่องทางหน้าร้านมีลูกค้าที่เข้ามาประจำอยู่แล้วแต่เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาสิ่งที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีทางเลือกในการสั่งซื้อในออนไลน์มากขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน อาทิเช่น จากเดิมที่มีการขายแบบหน้าร้านในศูนย์การค้าอย่างเดียวต้องมีการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายในออนไลน์ด้วยหรือจากเดิมที่ต้องรอให้มีลูกค้ามาเดินผ่านหน้าร้านเท่านั้นจึงจะเห็นสินค้าซึ่งบางครั้งทำเลของร้านค้าก็อาจจะหายากทำให้ไม่มีลูกค้าผ่านหน้าร้านซึ่งร้านค้าต้องมีการปรับตัวในแง่ของการทำการสื่อสารออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นด้วยการที่

เป็นย่านที่มีร้านค้าเป็นจำนวนมากจึงมีการแข่งขันที่สูง การโฆษณาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นเรื่องที่ทำเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อร้านและที่ตั้งได้ง่ายกว่าคู่แข่ง หรือ การสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากร้านค้าร้านอื่น ก็ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นี้ได้เช่นกัน

1.1.2 ความเป็นมาของ Private Star (ไพรเวตสตาร์)

Private Star (ไพรเวตสตาร์) คือ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้า-กางเกง-เสื้อ-เสื้อยืด-เสื้อโปโล-เสื้อแจ็คเก็ต ซึ่งการจัดจำหน่ายช่องทางหลักของร้านค้า คือ การจำหน่ายแบบค้าส่ง

ดังนั้นทางร้านจึงต้องการที่เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อรับรองการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์ในช่องทางเพิ่มขึ้น โดยทางร้านค้า Private Star (ไพรเวตสตาร์) มีช่องทางออนไลน์ คือ

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้าน Private Star (ไพรเวตสตาร์) คือ www.facebook.com/Privatestar.Menswear
2. Line Official Account ของร้าน Private Star (ไพรเวตสตาร์) คือ LINE ID : @privatestar
3. อินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน Private Star (ไพรเวตสตาร์) คือ https://www.instagram.com/private_by_privatestar
4. เว็บไซต์ (Website) ของร้าน Private Star (ไพรเวตสตาร์) คือ <https://privatestarbrand.com/>
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน E-Marketplace คือ Shopee

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของธุรกิจค้าส่งแฟชั่นในย่านประตูน้ำกรณีศึกษาร้าน Privatestar (ไพรเวตสตาร์) ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจมาทำการตลาดออนไลน์ผ่านโฆษณา 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ โฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิลโดยการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าได้มีองค์ความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ รวมทั้งการทำความเข้าใจโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการหลายรายที่ยังไม่มีความเข้าใจในการเริ่มต้นการทำธุรกิจออนไลน์ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงมีความจำเป็นในการสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในย่านประตูน้ำในช่วงโควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กับโฆษณา جوجل (Google Ads) ในด้านการพัฒนายอดขายให้กับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยผู้วิจัยมีเป้าหมายในการศึกษาถึงยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งแฟชั่นในย่านประตูน้ำกรณีศึกษาร้าน Privatestar (ไพรเวตสตาร์) ตั้งอยู่ที่ตึกกรุงเทพมหานคร 1 ห้อง 3060 ชั้น 3 ตั้งอยู่ที่ซอยเพชรบุรี 21 ถนนพญาไท ราชเทวี กรุงเทพมหานครในบริเวณย่านประตูน้ำได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 และการปรับตัวในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการจากออฟไลน์มาสู่ออนไลน์นอกจากนั้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลว่าเมื่อนำมาใช้งานกับธุรกิจค้าส่งแล้วแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิผลมากที่สุดโดยแบ่งขอบเขตของเนื้อหา ดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การศึกษาเนื้อหาข้อมูลในแง่ของผลกระทบและปัจจัยที่มีส่วนทำให้ธุรกิจค้าส่งต้องมีการปรับตัวจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ในช่วงโควิด-19 โดยอ้างอิงจากข้อมูลของผู้ประกอบการที่สามารถให้ข้อมูลตรงส่วนนี้ได้ถูกต้องและชัดเจน

2. ขอบเขตทางการข้อมูลเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ

2.1 การเปรียบเทียบถึงยอดขายของผู้ประกอบการค้าส่งในช่วงโควิด-19 และหลังที่สามารถเปิดทำการได้ในช่วงโควิด-19

2.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2.3 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของแพลตฟอร์มกูเกิล

2.4 การเปรียบเทียบยอดขายของผู้ประกอบการผ่านการทางการใช้เครื่องมือระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณา جوجلกรณีศึกษาร้าน Private Star (ไพรเวตสตาร์)

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้แบ่งระยะเวลาดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ช่วง

ช่วงที่ 1 รวบรวมข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับในเดือนมีนาคม-เมษายน 2564 ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

ช่วงที่ 2 เก็บข้อมูลของผู้ประกอบการเพื่อการศึกษาวิจัยทำการวิจัยถึงประสิทธิภาพของ

เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ระหว่าง การใช้โฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลเพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือทั้งสองรูปแบบว่าแบบใด มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำกรณีศึกษาร้าน Private Star (ไพรเวตสตาร์) เป็นช่วงระยะเวลา 28 วันโดยในช่วงที่ 2 นี้ เก็บข้อมูลผู้ประกอบการเพื่อการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าขนาดเล็ก ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนปรับตัวและจัดการงบประมาณในการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเห็นถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานรัฐบาล เอกชน องค์กรธุรกิจและนักการตลาดออนไลน์ที่มีความสนใจในข้อมูลของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำในแง่ของการปรับตัวในการใช้การตลาดออนไลน์มาพัฒนาธุรกิจ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ช่วงก่อน COVID-19 คือ ช่วงก่อนการแพร่ระบาดในประเทศไทยและมาตรการภาครัฐต่าง ๆ คือ เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม

1.5.2 ช่วง COVID-19 คือ ช่วงที่มีการแพร่ระบาดและมีการออกมาตรการคุมเข้ม คือ เดือนเมษายน 2563 และพฤษภาคม 2563

1.5.3 ช่วงห่างเปิดทำการได้ คือ ช่วงที่เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ คือ เดือนมิถุนายน 2563 และกรกฎาคม 2563

1.5.4 Bangkok Partial Lockdown คือ การสั่งปิดพื้นที่ที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อโควิด-19

1.5.5 MCO: Movement Control Order คือ การห้ามเดินทางสัญจรหรือเคลื่อนย้าย พร้อมเรียกร้องให้ประชาชนเก็บตัวอยู่ในบ้านหากยังไม่ได้ผลรัฐจะขยายเวลาในการใช้มาตรการนี้ออกไปอีก

1.5.6 ตลาดค้าส่งประตูน้ำ หมายถึงหนึ่งในตลาดค้าส่งหลักของกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ตรงแยกราชปรารภและถนนเพชรบุรีในเขตราชเทวี

1.5.7 ธุรกิจออฟไลน์ คือ การทำธุรกิจที่ต้องมีหน้าร้านเป็นจุดจำหน่ายสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เน้นให้ลูกค้าจะได้เห็นสินค้าจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

1.5.8 ธุรกิจออนไลน์ คือ การขายของบนเว็บไซต์โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือนำรูปสินค้าไปลงขายในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook เป็นต้น ซึ่งเราสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์กับสินค้าและบริการของเราผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้

1.5.9 Engagement คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยผ่านยอดไลค์, ยอดแชร์และยอดคอมเมนต์

1.5.10 Reach คือ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงคอนเทนต์ของแบรนด์หลังจากที่แบรนด์ได้ทำการยิงโฆษณาออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

1.5.11 Impression คือ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงผลนับทั้งคนเห็นซ้ำและคนใหม่ซึ่งหมายความว่าคน 1 คนสามารถเห็นโฆษณาได้มากกว่า 1 ครั้ง โดยกลุ่มคนที่เห็นโฆษณานั้นอาจจะมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมกับการโพสต์ของเราก็ได้

1.5.12 Click คือ จำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมคลิกลงบนโฆษณาของเราเพื่อยังหน้าเว็บไซต์ (Landing Page) หลังจากทีโฆษณาถูกแสดงผลขึ้น

1.5.13 CPC (Cost per click) คือ การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา 1 ครั้ง โดยไม่สนใจว่าโฆษณานั้นได้แสดงผลต่อผู้ชมไปแล้วกี่ครั้ง

1.5.14 Facebook Ads คือ โฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น การทำคอนเทนต์หนึ่งลงบนเฟซบุ๊กแล้วทำการจ่ายเงินเพื่อทำโฆษณาโดยการยิงคอนเทนต์นั้นออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

1.5.15 Google Ads คือ โฆษณาผ่านช่องทางกูเกิลซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจิน (โปรแกรมการค้นหา) อันดับหนึ่งของโลกโดยคิดค่าบริการเมื่อลูกค้าคลิกที่โฆษณาหรือคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ของแบรนด์หรือธุรกิจ หรือ เรียกว่า การคิดค่าบริการต่อการคลิกโฆษณา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการศึกษาเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ“การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ย่านประตูน้ำในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19” โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณากูเกิล (Google Ads)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงโควิด-19
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในช่วงโควิด-19
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

ภัทรวดี เจริญมณี (2559) ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเอาไว้ดังต่อไปนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมนำเสนอความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการรวมถึงแนวความคิดโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารและนำเอาข่าวสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะเกิดจากกระบวนการทำการตลาดของแบรนด์โดยโฆษณาออนไลน์ที่เกิดขึ้นจะแสดงอยู่บนเครื่องมือที่ใช้การค้นหาในโลกออนไลน์และสังคมออนไลน์ รวมทั้งในเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน การโฆษณาใช้เทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ในยุคที่โลกออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติไปแล้วและโลกออนไลน์กลายเป็นชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เมื่อชีวิตของผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ทั้งทางการทำงานและไลฟ์สไตล์ โลกออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำให้หลายธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (“เปิด Digital Ad Spending 2020 ปีแห่งความท้าทายของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล”, 2563)

ชายชัย พงศนันท์ (2564) ได้กล่าวถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในปี 2564 ว่า การมีเติบโตขึ้นร้อยละ 8 จากปี 2563 ซึ่งยังมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นแต่อยู่ในอัตราที่ต่ำเนื่องจากปัจจัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สถานการณ์ยังไม่คลี่คลายสู่สภาวะปกติรวมถึงการท่องเที่ยวที่ยังไม่ฟื้น

ตัว สิ่งที่น่าสนใจคือ ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งหมดหดตัวแต่สื่อโฆษณาดิจิทัลยังมีอัตราการเติบโตอยู่ซึ่งกลายเป็นว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลกลายเป็นสื่อหลักที่เทียบเท่ากับสื่อทีวีและสื่อโฆษณานอกบ้านได้แล้ว

สาวิตรี รินวงษ์ (2564) ได้กล่าวถึงการโฆษณาดิจิทัลในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เอาไว้ว่าในช่วงก่อนปลายปี 2563 โฆษณาดิจิทัลมีอัตราที่โตขึ้นเนื่องจากการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีจำนวนผู้ป่วยไม่เพิ่ม ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ จึงใช้จ่ายเงินเป็นบวกไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม ค่าปลีกออนไลน์รวมถึงการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในส่วนของค่าปลีกออนไลน์มีการใช้จ่ายที่เติบโตขึ้นร้อยละ 13 เท่ากับ 1,024 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สเปเชียลตี้สโตร์ ที่หันมาทำการตลาดออนไลน์จากเดิมที่สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์เท่านั้นก็ปรับเปลี่ยนมาทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการโฆษณาดิจิทัลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ด้วยเช่นกันซึ่งสามารถอธิบายของนิยามการตลาดดิจิทัลได้ดังนี้

(Barone 2020 อ้างใน กุลวดี ศิริบูรณานนท์, 2563) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือความพยายามในแนวทางใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าที่ปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสื่อสารทางโซเชียลมีเดียผ่านอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ (Alexander 2020 อ้างใน กุลวดี ศิริบูรณานนท์, 2563) กล่าวถึงการตลาดดิจิทัลคือการตลาดที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตโดยใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล เช่น เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูล, อีเมลและเว็บไซต์เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

Content Shifu (2559) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เอาไว้ว่าคือการทำการตลาดรูปแบบใหม่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น กูเกิล, เว็บไซต์, E-mail รวมถึง Social Media Platform อย่าง Facebook, Line, Twitter, Instagram หรือการใช้ป้ายบิลบอร์ดแบบดิจิทัลที่สามารถเปลี่ยนโฆษณาได้ทุกวินาทีที่เราเห็น

นอกจากนั้น Content Shifu (2559) ยังอธิบายถึงความแตกต่างของ Online Marketing กับ Digital Marketing เอาไว้ดังนี้

Online Marketing คือ วิธีการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง เช่น เว็บไซต์, Social Media, Content Marketing, E-mail Marketing ซึ่งวิธีการทั้งหมดต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ ส่วน Digital Marketing มีความครอบคลุมมากกว่าเพราะ Digital Marketing คือ การตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อกับลูกค้ารวมทั้งการใช้งาน Digital Billboard, Mobile

Application, SMS ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Online marketing เป็นส่วนหนึ่งของ Digital Marketing ของการทำ Digital Marketing มีตัวอย่างในการใช้งานดังนี้

Paid Search คือ การทำการตลาดดิจิทัลแบบ PPC (Paid-Per-Click) วิธีการคือการที่แบรนด์หรือธุรกิจจ่ายเงินให้เว็บไซต์หรือบทความเพื่อให้ขึ้นอันดับบนสุดของหน้าผลการแสดงอันดับของ Search Engine หลังจากลูกค้าทำการค้นหาคีย์เวิร์ดที่มีความเกี่ยวข้องกับบทความหรือเว็บไซต์ที่แบรนด์หรือธุรกิจเผยแพร่ออนไลน์ ระบบของ Search Engine จะทำหน้าที่คัดเลือกเว็บไซต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายกับคีย์เวิร์ดมากที่สุดขึ้นมาเป็นอันดับแรกโดยลิงก์ของเว็บไซต์จะมีคำว่าโฆษณาขึ้นนำหน้าซึ่งที่ปกติระบบของ Paid Search จะเรียกเก็บเงินโฆษณาตามจำนวนการคลิก

Search Engine Optimization (SEO) คือ การทำการตลาดดิจิทัลแบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณาให้ Search Engine Platform ทำงานโดยหลังจากลูกค้ามีการค้นหาคีย์เวิร์ดที่ตรงกับเนื้อหาในเว็บไซต์หรือบทความของสินค้าและบริการ ระบบจะนำเว็บไซต์และบทความของแบรนด์หรือธุรกิจขึ้นไปแสดงผลยังหน้าแรกของ Search Engine ซึ่งวิธีการที่จะทำ SEO ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ จะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงเว็บไซต์และปรับปรุงคอนเทนต์ของแบรนด์อยู่เสมอเพื่อให้เนื้อหาและคีย์เวิร์ดมีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและระบบของกูเกิล ดังนั้นถ้าต้องการให้เว็บไซต์ก็จะยิ่งติดอันดับสูงขึ้นหรืออยู่อันดับต้น ๆ ในหน้าแรกจำเป็นต้องทำ SEO ให้ดีมากขึ้นด้วย

Content Marketing คือ เนื้อหาที่ธุรกิจหรือแบรนด์ใช้สื่อสารและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความออนไลน์, Social Post, ข้อความในอีเมล ตลอดจนสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิดีโอ, รูปภาพ, Infographic ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการตลาดดิจิทัล

Social Media Marketing คือ การทำการตลาดดิจิทัล โดยใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือ Tiktok เป็นช่องทางที่สำคัญมากในการสื่อสารบอกถึงสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้เราสามารถตั้งค่าได้อย่างละเอียดรวมถึงมีเครื่องมือในการวัดผลที่ใช้งานสะดวก

Email Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้อีเมล วิธีนี้เป็นวิธีการที่ใช้เฉพาะข้อมูลของ Owned Channel ที่แบรนด์หรือธุรกิจรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเอาไว้เองรวบรวมผ่านช่องทางการซื้อของลูกค้าโดยสามารถต่อยอดด้วยวิธีการตลาดแบบอัตโนมัติได้อีกด้วย

Mobile Marketing คือ การทำการตลาดดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือ วิธีการคือการส่ง SMS หรือยิงโฆษณาในแอปพลิเคชันของแบรนด์ผ่านทาง Smartphone ให้แนบลิงก์ให้ลูกค้าเชื่อมต่อไปยัง Platform อื่น ๆ ของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเจอเนื้อหาของแบรนด์ เช่น โปรโมชั่น หรือ ส่วนลดหรือเพื่อเพิ่มการเข้าถึงให้กับสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ในปัจจุบันสิ่งที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภคคือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่สามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างไม่รู้จบโดยกลายเป็นชุมชนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับแพลตฟอร์มเหล่านั้น ในบรรดาโซเชียลทั้งของประเทศไทย แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เฟซบุ๊กเนื่องจากเฟซบุ๊กนั้นได้ถูกออกแบบมาเพื่อการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการสร้างชุมชนรวมทั้งง่ายต่อการสร้างเนื้อหาได้การเผยแพร่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึงการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากดังนั้นเมื่อผู้คนใช้เวลาอยู่ในแพลตฟอร์มมาก บริษัทและธุรกิจจึงมองเห็นโอกาสในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการของธุรกิจและใช้ในการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า

2.3.1 ความหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก หมายถึง การใช้เครื่องมือการโฆษณาของเฟซบุ๊กในการโปรโมทสินค้าและบริการภายในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในหลากหลายรูปแบบเช่น การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) และการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ในเว็บไซต์ Facebook.com แบ่งออกเป็นเป้าหมายหลัก 3 รายการ ซึ่งแยกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ 12 รูปแบบดังนี้ (“เลือกวัตถุประสงค์ให้ถูกต้อง”, ม.ป.ป.)

1. การรับรู้ (Awareness) เป้าหมายในการสร้างการรับรู้ที่ช่วยสร้างความสนใจในสินค้าหรือการบริการของคุณและการเพิ่มการรับรู้แบรนด์คือการบอกผู้บริโภคว่าอะไรทำให้ธุรกิจของคุณมีคุณค่าโดยแบ่งออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ

1.1 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ใช้งานสำหรับ การเพิ่มการรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจหรือแบรนด์ให้ผู้บริโภค และ กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ A กำลังจะเปิดตัวร้านใหม่ การใช้วัตถุประสงค์การรับรู้แบรนด์ช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างแคมเปญที่เน้นไปที่การบอกเล่าที่มาของร้าน คุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 การเข้าถึง (Reach) ใช้งานสำหรับ การแสดงโฆษณาที่ต้องการให้จำนวนของกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงโฆษณาให้มีจำนวนมากที่สุดเท่าที่เป็นได้ตามงบประมาณที่จัดตั้งไว้

2. การพิจารณา (Consideration) เป้าหมายในการพิจารณา คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ให้ลูกค้าเริ่มนึกถึงแบรนด์และมองหาธุรกิจของคุณ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ A มีเว็บไซต์บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การใช้วัตถุประสงค์จำนวนผู้เข้าชม สามารถช่วยสร้างแคมเปญที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการพิจารณาแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบได้แก่

2.1 จำนวนผู้เข้าชม (Traffic) ใช้งานสำหรับการกระตุ้นผู้คนบน Facebook ให้ไปที่ URL ใด ๆ ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ อย่างเช่น แลนด์ดิ้งเพจในเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือ โพสต์ในบล็อกโดยมีตัวชี้วัดสำคัญ 2 ตัวได้แก่ จำนวนการเข้าชมแลนด์ดิ้งเพจ (Landing Page Views) และจำนวนคลิกลิงก์ (Link Clicks)

2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) ใช้งานสำหรับการเข้าถึงผู้คนที่มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับโพสต์หรือโฆษณาของแบรนด์ การมีส่วนร่วมประกอบด้วย การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ซึ่งเฟซบุ๊กจะเลือกนำส่งโพสต์หรือโฆษณาไปให้คนที่ชอบมีส่วนร่วมด้วยบ่อยครั้ง

2.3 จำนวนการติดตั้งแอป (App Installs) ใช้งานสำหรับการโฆษณาเพื่อส่งคนไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแบรนด์ ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้ใช้ได้ทั้ง Android และ iOS โฆษณาในรูปแบบนี้จะแสดงแค่ในโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

2.4 การรับชมวิดีโอ (Video Views) ใช้งานสำหรับการที่แบรนด์หรือธุรกิจต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบเนื้อหาเป็นวิดีโอ การสื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอเป็นรูปแบบที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและยังสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Custom Audience) และทำ Retargeting ไปหากลุ่มเป้าหมายเดิมได้ด้วยเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

2.5 การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) ใช้งานสำหรับการที่แบรนด์หรือธุรกิจต้องการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ที่อยู่, อีเมล, เบอร์ติดต่อเหมาะสำหรับการสร้างแบบฟอร์ม โดยไม่ต้องอาศัยเว็บไซต์ซึ่งสามารถนำข้อมูลลูกค้าที่กรอกข้อมูลแล้วมาใช้ในการทำ CRM ได้อีกด้วย

2.6 ข้อความ (Message) ใช้งานสำหรับ การส่งโฆษณาไปถึงกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสจะส่งข้อความมาหาทางเพจของแบรนด์ ผ่าน Facebook Messenger มากที่สุดเหมาะสำหรับการปิดการขายผ่านช่องทาง Facebook Messenger อย่างยิ่ง

3. คอนเวอร์ชัน (Conversion) เป้าหมายของคอนเวอร์ชัน คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของแบรนด์เกิดการกระทำ เช่น การซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ A เปิดร้านค้าใหม่และต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งของร้านค้า ดังนั้นจึงเลือกใช้วัตถุประสงค์การเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงที่ตั้งและแวะเข้าไปเยี่ยมชมร้านได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของคอนเวอร์ชันยังแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

3.1 คอนเวอร์ชัน (Conversion) ใช้งานสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะทำการกระทำที่กำหนดไว้บนเว็บไซต์ เช่น ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ลงทะเบียนรับข่าวสาร การทำโฆษณาวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องมีการติดตั้ง Facebook Pixel ในเว็บไซต์ก่อนทำการโฆษณา

3.2 ยอดขายจากแค็ตตาล็อก (Catalog Sale) ใช้งานสำหรับการสร้างขาย

สินค้าแบบแค็ตตาล็อกบนร้านค้าอีคอมเมิร์ซของแบรนด์โดยโฆษณาในรูปแบบนี้จะเป็นการสร้างชิ้นงานแบบ Dynamic เหมือนแค็ตตาล็อกสินค้าและปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าบุคคลนั้น ๆ อัตโนมัติ

3.3 การเยี่ยมชมหน้าร้าน (Store Traffics) ใช้งานสำหรับการส่งโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกับร้านค้าโดยจะทำให้ลูกค้าค้นพบหน้าร้านผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางการค้นหาแล้วสามารถได้ข้อมูลเดินทางมาที่หน้าร้านของธุรกิจมากขึ้น

โครงสร้างโฆษณา Facebook Ads จากเว็บไซต์ Ariomarketing (2562)

โครงสร้างแคมเปญของโฆษณาเฟซบุ๊กประกอบด้วยชั้น (Layer) ทั้งหมด 3 ชั้นคือ

1. แคมเปญ (Campaign)
2. ชุดโฆษณา (Ad Set)
3. โฆษณา (Ad)

โดยในแต่ละชั้นจะมีการกำหนดค่าสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างโฆษณาที่เมื่อผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจในแต่ละชั้นได้ ก็จะสามารถสร้างโฆษณาให้เสร็จออกมาสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งขั้นตอนการสร้างแคมเปญขั้นตอนสำคัญ เพราะยิ่งเข้าตั้งค่าได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เท่าไร โฆษณาก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และข้อดีของโฆษณาของเฟซบุ๊กที่เห็นได้ชัดเลย มี 3 ข้อด้วยกัน คือ สามารถกำหนดเวลาและงบประมาณได้อย่างชัดเจนสามารถแก้ไขโฆษณาได้ทุกเวลาสามารถวัดผลของวัตถุประสงค์และทำการทดลองโฆษณาได้ตลอดเวลา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาูกูเกิล (Google Ads)

การทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจินหรือการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา ซึ่งในปัจจุบันแพลตฟอร์มที่ให้บริการเรื่องเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ที่ใหญ่ที่สุดของโลก คือ Google และเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างยิ่ง คือ การโฆษณาออนไลน์ ในแพลตฟอร์มกูเกิลได้มีการพัฒนาเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ช่วยธุรกิจหรือแบรนด์สื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เรียกว่า โฆษณาูกูเกิล โดยจะอธิบายความหมายโฆษณาูกูเกิลไว้ดังนี้

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2560) ได้กล่าวถึงการทำ Search Engine Marketing ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ Paid Search หรือ Google Adwords ที่เป็นการลงโฆษณาในระบบของ Google Adwords ส่วนที่สอง คือ Organic Search หรือ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา Search Engine Optimization (SEO) เป็นส่วนที่นักการตลาดจะต้องสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ให้มีคุณภาพตามคำหลัก (Keyword) ที่ต้องการและให้มีการส่งต่อ (Share) เนื้อหาของเว็บไซต์ออกไปให้ได้มากที่สุด

นอกจากนั้น Search Engine Optimization (SEO) ยังเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้สำหรับการสังเกตข้อมูลและการวิจัยการตลาดเพื่อระบุคำหลัก (Keyword) ที่เหมาะสมที่สุดในการทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับ การโฆษณาด้วยคำหลักจำเป็นต้องอาศัยความรู้ต่าง ๆ อาทิเช่น วิธีในการเลือกคำหลัก วิธีการใช้คำหลักเพื่อให้เว็บไซต์สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น โดยอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์ผลของแพลตฟอร์มซึ่งผลลัพธ์ไม่ได้เพียงแค่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นเท่านั้นแต่ยังสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการให้มากขึ้นด้วย

จากทั้ง 2 รูปแบบของการโฆษณาถูกเลือกมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kritzing & Weideman 2013 อ้างใน ปาละศักดิ์ เรืองศรี, 2562) โดยเริ่มต้นจาก Search Engine Optimization (SEO) ประกอบไปด้วย

1. บุคลิกของผู้บริโภค ข้อมูลในเชิงลึกและการวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค, เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ, ความยากง่ายในการที่ผู้บริโภคจะเข้าใจเนื้อหานั้น ๆ หรือไม่

2. การวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ที่มีชื่อว่า Google Analytics ซึ่งมีการเก็บข้อมูลสถิติต่าง ๆ ของผู้ชมเว็บไซต์เอาไว้ โดยมีรายละเอียดข้อมูลแยกเป็นส่วนที่ชัดเจน อาทิเช่น อัตราการคลิกเข้าเว็บไซต์, ระยะเวลาที่ใช้ในการดูหน้าเพจ, คำหลักคำไหนที่มีการคลิกมากที่สุด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้ง่าย โหลดเร็ว หรือเนื้อหาใดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์คำหลัก (Keyword) สามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Google Ad-words ด้วยการที่จะวิเคราะห์ถึงคำหลักที่เหมาะสมต่อการค้นหาของผู้บริโภคหรือกำหนดความกว้างและแคบของคำหลักรวมทั้งสามารถทดลองการใช้คำหลักในการโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ของการทำ Search Engine Marketing (SEM) จะมีข้อกำหนดของการลงโฆษณาที่กำหนดโดยแพลตฟอร์มถูกเลือกไว้ดังนี้

1. การประมูลราคา (Bidding)
2. คะแนนคุณภาพเว็บไซต์ (Quality Score)

การจัดอันดับของโฆษณา (Ad Rank) คือ การที่ Google จะอันดับเว็บไซต์ตามความนิยมของเว็บไซต์ในหน้าแสดงผลการค้นหา หรือ Search Engine Result Page (SERP) โดย Google จะแสดงลิงก์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดตามคำหลัก (Keyword) ที่ถูกป้อนลงในแถบการค้นหา

Campaign Structure ของ Google Ads

Campaign ของ Google Ads นั้น มีรายละเอียดโครงสร้าง 4 ชั้น คือ Ad Account, Campaign, Ad group, Ad

ศิษฏ์วิสุทธิ์ อนันต์นาครกุล (2563) ได้กล่าวถึงการเลือกทำแคมเปญโฆษณาแบบต่าง ๆ ของโฆษณาภูเก็ล ไว้ดังนี้

Sales คือ การเพิ่มยอดขายออนไลน์ทั้งผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ออนไลน์

Leads คือ การเพิ่มจำนวนลูกค้าและโอกาสทางการขายโดยดึงดูดให้ลูกค้า

Website Traffic คือ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุด

Product and brand consideration คือ การช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าและแบรนด์เพื่อทำให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

Brand awareness and Reach คือ การเพิ่มรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

App promotion คือ การเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแอปพลิเคชันและดาวน์โหลดมาติดตั้งในสมาร์ตโฟนของกลุ่มเป้าหมาย

Local store visits and promotion คือ การเพิ่มการมองเห็นหน้าร้านค้าในการค้นหาใน Google Search โดยจะเชื่อมต่อการใช้งาน Google My Business

Create Campaign without a goal's guidance คือ การสร้างแคมเปญด้วยการกำหนดเองทุกขั้นตอนซึ่งทำให้แบรนด์สามารถตั้งค่าโฆษณาได้แบบละเอียดตามเป้าหมายของสินค้าและบริการ

นอกจากนั้นโฆษณาภูเก็ลประกอบด้วยแคมเปญโฆษณาทั้ง 7 รูปแบบดังต่อไปนี้

Search (Google Search) คือ แคมเปญในเครือข่ายการค้นหาช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้ใช้ที่กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอบน Google แคมเปญนี้เหมาะสำหรับการเพิ่มยอดขายโอกาสในการขายหรือการเข้าชมเว็บไซต์เนื่องจากคุณสามารถแสดงโฆษณาต่อลูกค้าที่ตั้งใจค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ

Display (Google Display Network) คือ แคมเปญในเครือข่ายดิสเพลย์ช่วยให้แบรนด์สามารถใช้โฆษณาที่ดึงดูดสายตาเพื่อเข้าถึงผู้ใช้ที่กำลังเรียกดูเว็บไซต์และแอปต่าง ๆ หลายล้านรายการซึ่งเครือข่ายดิสเพลย์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการขยายการเข้าถึงแคมเปญในเครือข่ายการค้นหาไปยังส่วนอื่น ๆ ของเว็บและแคมเปญในเครือข่ายดิสเพลย์ยังช่วยให้แบรนด์ติดตามผลจากโฆษณาริมาร์เก็ตติ้งสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

Video คือ แคมเปญวิดีโอที่ให้แบรนด์แสดงโฆษณาวิดีโอบน YouTube และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ซึ่งแคมเปญวิดีโอบางประเภทช่วยให้คุณเพิ่มการรับรู้โดยทั่วไปของแบรนด์ได้

Shopping คือ แคมเปญเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ค้าปลีกที่ต้องการขายสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์โฆษณา Shopping จะปรากฏในผลการค้นหาและแถบ Google Shopping

App คือ แคมเปญให้แบรนด์หรือธุรกิจพบผู้ใช้แอปพลิเคชันรายใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขายภายในแอปพลิเคชันและแคมเปญประเภทนี้ใช้ข้อมูลจากแอปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาโดย

อัลบั้มวิดีโอในแคมเปญในเครือข่ายการค้นหา, Play, YouTube, Discover รวมถึงเว็บไซต์และแอปกว่า 3 ล้านรายการ

Local คือ แคมเปญในพื้นที่ช่วยนำผู้คนไปยังกิจการที่มีหน้าร้านจริงและสถานที่จริงซึ่งโฆษณาจะได้รับการเพิ่มประสิทธิภาพโดยอัลบั้มวิดีโอให้ปรากฏในแคมเปญในเครือข่ายการค้นหา, แคมเปญในเครือข่ายดิสเพลย์, Google Maps และ YouTube

Smart ในที่นี้หมายถึง Smart Campaign เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้โฆษณาเริ่มทำงาน โดยให้ข้อมูลการสร้างโฆษณา 2-3 รายการ แล้ว Google จะค้นหาการกำหนดเป้าหมายที่ดีที่สุด เพื่อให้คุณใช้เวลาและเงินได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งแบบปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรในด้านกระบวนการที่ใช้เลือกสรรสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ หรือ เป็นแนวคิดเพื่อศึกษาความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

อริสรา ไวยเจริญ (2558) ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการสื่อสาร การรับชมความบันเทิง และการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านซึ่งสามารถเรียกว่าได้ว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนั้นสังคมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ก็มักจะสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์ เลือกเข้าร่วมในกลุ่มที่มีความคิด ความชอบที่คล้าย ๆ กันพร้อมแสดงความคิดเห็นและเปิดรับความคิดเห็นจากผู้อื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์รวมถึงมีพฤติกรรมที่ต้องการแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้ในสังคมออนไลน์อีกด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งรอบข้างน้อยลง ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน ทำให้การทำตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากการทำโฆษณาที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียวและธุรกิจหรือแบรนด์เป็นผู้ส่งสารเพียงผ่านเดียวแต่ในยุคดิจิทัลต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจหรือแบรนด์ต้องเข้าใจรับสารจากผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายด้านเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์โฆษณามาตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ในปี 2563 พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบที่สร้างความเสียหายให้แก่ธุรกิจที่หลากหลายด้าน ทั้งการท่องเที่ยว ทั้งความต้องการสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่ลดลง การเดินทางการคมนาคมที่ไม่สามารถรองรับจำนวนได้อย่างเต็มที่ การลดลงของกิจกรรมนอกบ้านส่งผลกระทบต่อความวิตกกังวลในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งความระมัดระวังในการใช้จ่ายของประชาชน ผู้บริโภคต่างเลือกซื้อ

สินค้าที่มีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มปรับตัวมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่องซึ่งโควิด-19 ก็เป็นส่วนที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลมากยิ่งขึ้นดังนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 ดังนี้

ในช่วงโควิด-19 ในประเทศไทยจะได้ยินการใช้คำนิยามคำหนึ่งจากการแถลงข่าวของผู้ติดเชื้อของทาง ศบค. และโฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ คือ New Normal โดย (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) ได้นิยามของคำว่า New Normal เอาไว้ว่า คำว่า ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากในอดีตเนื่องจากมีบางสิ่งกระทบต่อแบบแผนที่คนในสังคมปกติคุ้นเคยหรือกระทบต่อสิ่งที่เคยคาดหมายล่วงหน้าไว้ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนไปสู่แนวทางปฏิบัติใหม่ภายใต้หลักการใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

(New Normal คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' !, 2563) ได้อธิบาย New Normal ในบริบทด้านสาธารณสุขไทยเอาไว้ว่า มาตรการและแนวทางการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ของ ศบค. ที่ประชาชนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด คือ ประเมินความเสี่ยงตัวเองโดยหลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย, สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอยู่เสมอ, เว้นระยะห่างทางสังคมโดยมีระยะห่างกันอย่างน้อย 2 เมตร, หมั่นล้างมือบ่อย ๆ ทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์, อยู่อยู่ในสถานที่แออัดที่มีผู้คนหนาแน่น ในบริบทด้านธุรกิจและเศรษฐกิจผู้คนต้องปรับตัวด้วยการทำงานแบบ Work From Home ติดต่อกันสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ smartphone เช่นเดียวกับนักเรียนนักศึกษาต้องปรับเปลี่ยนมาสู่การเรียนออนไลน์ การซื้อของต่าง ๆ ผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนมาซื้อทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ดังนั้นธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าและบริการที่มีการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่พบว่าการเติบโตขึ้นมากในช่วงโควิด-19 นี้

(“COVID-19 กับยุคของ DISTANCE Consumers 8 พฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่”, 2563) ได้นำเสนอ 8 พฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะสร้างความปกติใหม่ (New Normal) ให้อยู่กับสังคมไทยไว้ดังนี้

พฤติกรรมที่ 1 งานบ้านจะผลักไปบนโลกดิจิทัล ผู้บริโภคจะใช้โทรศัพท์มือถือในการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการซื้อของใช้ภายในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่มีความสับสนแบ่งระหว่างการซื้อขายจากร้านค้ากับการซื้อจากออนไลน์อีกต่อไปซึ่งคาดว่าพฤติกรรมนี้จะทำให้ยอดขายของธุรกิจ E-commerce จะมีตัวเลขที่สูงขึ้น

พฤติกรรมที่ 2 อยู่บ้านอย่างมีสไตล์ ผู้บริโภคสั่งอาหารพร้อมรับประทานกับอาหารลงสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้นและจะกลายเป็นความปกติแบบใหม่ในการลงรูปในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งก็จะมีปริมาณรายการเพิ่มขึ้นโดยสั่งในจำนวนครั้งที่น้อยลง

พฤติกรรมที่ 3 สะอาด ห้า สัมผัส หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ จะต้องยกระดับความ

สะอาดของสุขอนามัยให้กับผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอย่าง เจลแอลกอฮอล์จะกลายเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคคาดหวังให้ร้านค้ามีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์และมีบรรจุภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัยให้แก่ลูกค้า การเว้นระยะห่างและการชำระเงินแบบไร้สัมผัสจะเป็นสิ่งที่ต้องทำในการซื้อปิ้งแบบใหม่

พฤติกรรมที่ 4 เก่งเทคโนโลยีการเงิน หมายถึง เมื่อคำนึงถึงความปลอดภัย ผู้บริโภคเลือกทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเป็นความปกติใหม่เปลี่ยนให้เป็นสังคมไร้เงินสดมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การใช้ดิจิทัลแบงก์กิ้งหรือธนาคารแบบออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการจ่ายเงินซื้อสินค้าเนื่องจากสามารถลดการสัมผัสกับการติดเชื้อได้

พฤติกรรมที่ 5 มีความกังวลเรื่องสุขภาพ คือ มีแนวโน้มการดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y รวมถึงช่วงวัยอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากมีการเปิดเผยข้อมูลว่าการดูแลสุขภาพตัวเองให้ดียู่ตลอดเวลาและการทานอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะช่วยช่วยป้องกันการติดเชื้อไวรัสได้

พฤติกรรมที่ 6 รูปแบบใหม่ของความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อใจกับแบรนด์ต่าง ๆ จะถูกมองในปัจจัยด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ถูกอนามัย มีการปิดล็อกอย่างมิดชิดและสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ นอกจากนั้นที่มาของสินค้าต้องสามารถตรวจสอบถึงที่มาได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องด้วยเช่นกันซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ใดผ่านเกณฑ์เหล่านี้จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมที่ 7 การเปลี่ยนคุณค่าของความนิยมและพฤติกรรมกระแส หมายถึง มีความตระหนักด้านสุขอนามัยที่ส่งผลต่อการใช้งานสื่อบางประเภท เช่น การจัดงานสัมมนาหรืออีเวนต์ หรือการไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์จะต้องมีการจัดการเรื่องสุขอนามัยที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคจะใช้ปรับมาใช้เวลาในออนไลน์มากยิ่งขึ้น มีการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวมากขึ้นและผู้บริโภคจะยอมให้ข้อมูลส่วนตัวกับแบรนด์หรือธุรกิจที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมที่ 8 การผสมกันของบ้านและหน้าที่ หมายถึง จากการทำงานแบบ Work From Home ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวในเรื่องของเวลาการทำงานและเวลาส่วนตัวได้ดีมากขึ้น ในส่วนของการเรียนออนไลน์ทำให้เกิดแนวคิดที่ว่าการศึกษาที่บ้านนั้นสามารถตอบโจทย์เพียงพอแล้วในการเรียนรู้ของเด็กในยุคเจนซีและเจนเอเรชั่นอัลฟ่า

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (2563) ได้มีการประเมินพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคในหลากหลายอุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 และหลังจากการผ่อนคลายล็อกดาวน์โดยพิจารณาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามกลุ่มช่วงอายุซึ่งมีผลวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน 2563 ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายต่ำสุดเนื่องจากการล็อกดาวน์ที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ ซึ่งหลังจากมีการคลายล็อก

ดาวนัฟเฟส 2 ในเดือนพฤษภาคม 2563 การใช้จ่ายก็ทยอยฟื้นตัวเพิ่มขึ้นวัดได้จากอัตราการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าที่ใช้ภายในบ้านที่มีมากขึ้น ในขณะที่เดือนมิถุนายน 2563 ที่มีการคลายล็อกดาวนัฟเฟส 4 ซึ่งมีผลให้กลุ่มสถานบันเทิงกับร้านอาหารกลับมาเปิดได้ก็ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ

2. ในช่วงก่อนและหลังล็อกดาวนัฟเฟสกิจกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2563 ที่เกิดการล็อกดาวนัฟเฟสนั้นพบว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้และสินค้าภายในครัวมากกว่าช่วงก่อนเกิดการล็อกดาวนัฟเฟสหลายเท่าตัว นอกจากนั้นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มียอดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเท่าตัวในช่วงเกิดการล็อกดาวนัฟเฟส คือ ธุรกิจขนส่ง โดยเฉพาะใช้บริการแบบเดลิเวอรี่ทั้งการส่งอาหารและการขนส่งผู้โดยสาร สิ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายในกลุ่มธุรกิจนี้ยังมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นถึงแม้ว่าจะมีการประกาศคลายล็อกดาวนัฟเฟสจากรัฐบาลแล้ว

3. ในแง่ของแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มอายุพบว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงล็อกดาวนัฟเฟสจนถึงเดือนกรกฎาคม 2563 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในช่วงล็อกดาวนัฟเฟสและมีการซื้ออย่างต่อเนื่องในอัตราการใช้จ่ายคงที่ถึงแม้ว่าจะมีการคลายล็อกดาวนัฟเฟสแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ 31-50 ปี ก็พบว่ามีพฤติกรรมคล้ายกัน คือ มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นในช่วงล็อกดาวนัฟเฟสแต่ต่างกันตรงที่มีการใช้จ่ายลดลงในช่วงที่มีการคลายล็อกดาวนัฟเฟสในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์ต่ำที่สุดทั้งในช่วงเกิดการล็อกดาวนัฟเฟสและหลังจากมีการคลายล็อกดาวนัฟเฟส เนื่องจากมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือกลุ่มเจนซีและกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีหรือเจนวายยังมีกำลังซื้อที่มากขึ้นในช่องทางออนไลน์ถึงแม้จะอยู่ในช่วงการเกิดล็อกดาวนัฟเฟส ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าถึงแม้เศรษฐกิจจะมีแนวโน้มที่ลดลงแต่ถ้าผู้ประกอบการสามารถปรับตัวแล้วมองหาความต้องการของกลุ่มคนที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ก็จะพบช่องทางที่สามารถเติบโตทางธุรกิจดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก รวมถึงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดและต้องรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการเอาไว้จึงจะสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและรอดพ้นจากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นนี้ได้

ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564) ได้มีแนะนำถึงพ่อค้าและแม่ค้าออนไลน์ในช่วงโควิด-19 เอาไว้ว่า โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคงดการเดินทางออกนอกบ้านโดยไม่เป็นจำเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อจากผู้อื่นซึ่งส่งผลให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่าง

แท้จริง นอกจากนั้นด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทำให้การชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการขนส่งที่มีช่องทางให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแบบขนส่งแบบ 1-2 วัน หรือขนส่งแบบเดลิเวอรี่ภายในไม่กี่ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้นแต่ด้วยปัจจัยที่สามารถเริ่มต้นได้ง่าย ไม่ว่าใครก็สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้จึงมีอัตราการแข่งขันที่สูงและเกิดคู่แข่งขึ้นมาได้ง่าย ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะยาวนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การนำเสนอสินค้าให้มีความทันสมัยให้เข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุดโดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความแตกต่างและถูกใจกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารเนื้อหาที่โดนใจต่อลูกค้า เพราะถ้าโดนใจเมื่อไหร่ก็จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นต้องหาเอกลักษณ์ของร้านค้าเองให้เจอ ดึงจุดเด่นมาเป็นจุดแข็งในการสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง อย่างเช่น การ Live ขายสินค้าที่ต้องใส่ความสนุกหรือความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ไปด้วย ไม่ใช่แค่ลงรูปสินค้าโพสขายในโซเชียลมีเดียอย่างเดียว เพราะถ้าเราค้นพบจุดเด่นของตัวเองแล้วโดนใจลูกค้าด้วยก็จะสามารถสร้างรอยัลตี้ให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยต่อมาคือต้องมีช่องทางการขายที่หลากหลาย ทั้ง Social Media, E-commerce หรือ ช่องทางเว็บไซต์ เพราะลูกค้ามีหลากหลายกลุ่มซึ่งมีโอกาสที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้าจากช่องทางหนึ่งไปสู่อีกช่องทางหนึ่งเพื่อให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและการบริการที่ต้องตอบรับกับลูกค้าได้อย่างทันใจ ในกรณีที่สินค้าขายไม่ออก วิธีที่สำคัญที่สุด คือ การวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบมากที่สุด อาทิเช่น สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดไหม ราคาในตลาดมีราคาเท่าไร สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งไหมและอะไรที่เป็นจุดเด่นของร้านเรา ในช่องทางออนไลน์ร้านค้าต้องมีการเข้าถึงหลากหลายแพลตฟอร์มและใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงบริการตั้งแต่ต้นจนไปถึงหลังการขายว่ามีสิ่งใดที่ร้านค้ายังพัฒนาต่อได้ซึ่งถ้าร้านค้ามีปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้การประสบความสำเร็จในการค้าออนไลน์คงไม่ใช่เรื่องยาก

สุวนีย์ ธีระกิจมานันทชัย (2563) ได้สรุปผลงานวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารอินสตาแกรม และเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 กรณีศึกษาร้าน YogaAum เอาไว้ว่า ช่องทางการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านค้าในช่วงโควิด-19 ได้ดีกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการอยู่มากกว่า รวมถึงการที่ผู้คนที่กักตัวอยู่ที่บ้านทำให้อุปกรณ์เกี่ยวกับการเล่นโยคะและอุปกรณ์ออกกำลังกายที่บ้านได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงโควิด-19 ในเรื่องการตั้งราคาสินค้าในช่วงโควิด-19 นั้นถือว่าเป็นช่วงวิกฤตนั้นราคาสินค้าปกติจะขายได้ยาก ทางร้านจึงต้องมีการปรับตัวในเรื่องการส่งเสริมการตลาดหรือ

โปรโมชั่นทำให้สินค้ามีราคาที่ต้องได้มากขึ้นซึ่งเมื่อร้านค้ามีการทำโปรโมชั่นให้โดนใจกับลูกค้าทางร้าน ผลคือทำให้ร้านค้าสามารถกระตุ้นยอดขายได้ขึ้นมาเท่าตัวในช่วงโควิด-19

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในช่วงโควิด-19

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไทยในวงกว้างหลังจากการล็อกดาวน์ในช่วงแรกจนกระทั่งเกิดการระบาดระลอกที่ 2 ในช่วงกลางเดือนธันวาคม 2563 และการระบาดระลอกที่ 3 ในช่วงกลางเดือนเมษายน 2564 ทำให้ทุกธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้อยู่รอดจากวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในส่วนการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ รวมถึงวางแผนที่สามารถปรับตามสถานการณ์อย่างเหมาะสมจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจและแบรนด์รวมถึงนักการตลาดที่จะสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในช่วงวิกฤตินี้ได้

(“เปิด 6 แนวทาง ทางรอดธุรกิจช่วงวิกฤตโควิด”, 2564) บริษัท กรู๊ปเอ็ม ประเทศไทย (Group M) จำกัด กลุ่มเอเจนซีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการการลงทุนด้านสื่อในเครือข่ายดับบลิวพีพี (WPP) จับมือกับเอเจนซีในเครือข่ายได้แนะนำแนวทาง 6 แนวทางสำหรับนักการตลาดไว้ดังนี้

1. จากการระบาดของโควิด-19 ในระลอกแรกส่งผลให้ผู้บริโภคไทยเคยชินกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นดังนั้นจำเป็นต้องเร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้เหมาะสมเพราะผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 89 ใช้เวลาไปกับการซื้อของออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาด นอกจากนั้นหลายธุรกิจต่างปรับตัวสร้างเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของตัวเองทำให้ภาพรวมธุรกิจ E-commerce ในปี 2020 สูงขึ้นถึงร้อยละ 53 ซึ่งนักการตลาดดิจิทัลควรมองหาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการเพิ่มช่องทางการขาย เช่น การหาพาร์ทเนอร์ร่วมมือกันในการออกผลิตภัณฑ์หรือขยายช่องทางเข้าหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เรียนรู้การใช้งาน E-marketplace ใหม่ ๆ ที่เหมาะกับขายสินค้า หรือ การใช้ Influencer ในการสร้างยอดขายในโซเชียลมีเดีย

2. การลงทุนซื้อมีเดียให้มากขึ้นในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง การซื้อมีเดียที่ละแพลตฟอร์มไม่ตอบโจทย์การเข้าถึงผู้บริโภคแล้วเนื่องจากผู้บริโภคเสพคอนเทนต์ในหลากหลายแพลตฟอร์มดังนั้นนักการตลาดดิจิทัลควรลงทุนเพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มโดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่าง Programmatic Advertising ที่ใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ หรือ AI มาวิเคราะห์ข้อมูลและยิงโฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเดียวกันในแพลตฟอร์มที่ต่างกัน ซึ่งการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าการลงทุนกว่าการซื้อมีเดียที่ละแพลตฟอร์ม

3. การใช้ Data Driven หรือ การใช้ Data ในการเพิ่มผลลัพธ์เนื่องจากทุกธุรกิจหันไปพึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การใช้ Data Driven ไม่ได้หมายถึงให้แข่งการใช้ Data กับคู่แข่งแต่เป็นการนำผลข้อมูลมาปรับใช้ในการทำ Promotion การใช้ Performance Marketing การทำ Personalize Targeting รวมถึงการทำ CRM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน

การสร้างยอดขายดังนั้นก็สำคัญที่นักการตลาดดิจิทัลควรนำไปปรับใช้คือ ความสามารถในการ
ช่วงแปลง Data ให้กลายเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

4. แแบรนด์สินค้าและธุรกิจต้องไม่หยุดการสร้าง Brand Awareness แม้จะมีการแข่งขันใน
โปรโมชั่นและราคาที่สูง แต่แบรนด์ใหญ่ควรเพิ่มการลงทุนในการสร้างการจดจำของแบรนด์ เนื่องจาก
เป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องรวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นของแบรนด์ในระยะยาว

5. ตามติดสถานการณ์แบบอย่างใกล้ชิดจากภาครัฐ นักการตลาดควรติดตามสถานการณ์
อย่างรวดเร็วเพื่อใช้ในการปรับตัวและสร้างโอกาสที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของ
ผู้บริโภค

6. เตรียมแผนไว้รองรับเหตุการณ์ไม่คาดฝันเสมอควรมีแผนสำรองฉุกเฉินรวมถึงมีทีมงาน
ที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า

Steps Academy (2564) ได้รวบรวมแนวคิดในการทำการตลาดออนไลน์ไว้ในช่วงการแพร่
ระบาดของโควิด-19 มีรายละเอียดดังนี้

1. โฟกัสที่ช่องทางการหารายได้เสมอ คือ ต้องให้เวลากับช่องทางการทำการตลาดที่ให้เกิด
Conversion มากกว่า Awareness ยกตัวอย่างเช่น การสร้าง Community ในช่องทางต่าง ๆ เช่น
Facebook Group, Line OA, Line Groups หรือการใช้ข้อมูลฐานลูกค้าเดิมของเราที่มีอยู่อย่างการ
ทำการตลาดแบบ E-mail Marketing สำหรับธุรกิจแบบ B2B หรือ การทำ SMS Marketing เป็นต้น
นอกจากการสร้าง Community แล้วการสร้างยอดขายในช่องทางที่มีอยู่แล้วก็สำคัญไม่แพ้กัน
ซึ่งวิธีการคือต้องเพิ่มการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เข้ากับกระแส เพื่อให้ลูกค้าสนใจในสิ่งที่กำลังอยากรู้
พร้อมกันกับการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย ยกตัวอย่างเช่น การยิงโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าหรือ
โปรโมชั่นพร้อม ๆ กับการส่ง E-mail เข้าไปหาลูกค้าด้วยเช่นกันหรือการโพสต์ Content บนโซเชียล
มีเดียในช่องทางที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาที่สูงสุดควบคู่ไปกับการยิงแอดใน Google

2. โฟกัสการทำคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ทั้งยอดขายและแบรนด์ ในสถานการณ์ที่มีการ
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คอนเทนต์ที่เหมาะสมควรจะเป็นคอนเทนต์ที่เน้นเรื่องการขายผสมกับ
รูปแบบที่ทำให้สินค้าเราจับต้องได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ประเภทโปรโมชั่นการเขียนเพื่อ
ขายโดยใช้ Pain Point ของลูกค้ามาสื่อสาร การทำคอนเทนต์ตอบโจทย์ข้อสงสัยของลูกค้าแบบ
FAQ หรือการสร้างคอนเทนต์แบบ Real-Time Marketing ที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์มาผูกกับ
การ Tie-in เพื่อขายสินค้า

3. เน้นการขยายการตลาดแบบผ่านมิตรภาพมากกว่าการสร้างศัตรู คือหลักการ Collabora-
tion ผูกมิตรภาพกับธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน แแบรนด์ควรมองหาช่องทางการสร้างโอกาสในการ
ขยายธุรกิจเพื่อปรับกลยุทธ์ด้วยการมองหา Partnership ในการทำการตลาดโดยเฉพาะกับธุรกิจ
SME เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดต่อไปได้ ตัวอย่างธุรกิจของไทย เช่น บาร์บีคิวพารายด์

กับพิชชาภัทเพื่อแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าและออกเมนูใหม่ ๆ และ Starbucks ที่จับคู่เพิ่มเมนูใหม่กับ After you เป็นต้น

4. ไม่หยุดพัฒนา SEO โดยมีแนวทางการพัฒนา SEO ในปี 2021 ดังนี้

1. การเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ เช่น Google Analytics
 2. การปรับใช้ Keyword ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันโดยใช้เครื่องมือ Google Search Console, Google Trend, Keyword Planner เพื่อค้นหาคำยอดนิยมที่เหมาะสมกับคอนเทนต์รวมทั้งใช้ Keyword ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในเว็บไซต์
 3. การทำ Internal Link เพื่อให้ผู้อ่านอยู่บนหน้าเว็บได้นานขึ้น
 4. เขียน Meta tags ให้เหมาะสมกับโดยเลือกใช้ Keyword ที่สำคัญและตรงกลุ่มเป้าหมาย
 5. การทำ Site Mapping หรือทำแผนผังเว็บไซต์ทำให้ Google สามารถตรวจสอบข้อมูลได้รวดเร็ว
 6. การอัปเดต Blog เพื่อให้ผู้อ่านติดตามคอนเทนต์บนเว็บไซต์
 7. การเลือกใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลาย
5. การใช้ Marketing Technology และ Marketing Automation ความหมายของ Marketing Technology หรือ Martech คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในช่วยบริหารจัดการการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้นักการตลาดสามารถประหยัดเวลาในการทำการตลาดมากขึ้นยกตัวอย่างเช่น การส่ง Email ไปเตือนลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าเว็บไซต์แล้วสั่งซื้อสินค้าไม่สำเร็จหรือการใช้ Line OA แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจในการดูแลและสนทนากับลูกค้าผ่านช่องทาง Line หรือส่งโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้โดยตรง
6. หมั่นผลิต Engagement จากทุกช่องทางออนไลน์ที่มีเมื่อผลิตคอนเทนต์ออกมาควรจะมีโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มี เช่น วิดีโอแนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ก็ควรจะมีโพสต์ทั้ง Facebook, Instagram, Tiktok เพื่อเพิ่ม Engagement ให้กับคอนเทนต์นั้น
7. การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและความไม่แน่นอน คือ การทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ต่อไปอย่างต่อเนื่องและซึ่งต้องมีการปรับตัวไม่อยู่กับที่ตลอดเวลาเพื่อที่แบรนด์จะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ

เมื่อนึกถึงตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทยแล้วสถานที่ที่พ่อค้าและแม่ค้านิยมไปรับเสื้อผ้ามาขายต่อคงจะหนีไม่พ้น ตลาดโบ๊เบ๊, ตลาดจตุจักร, สำเพ็ง, พาหุรัดและประตูน้ำ ซึ่งปัจจัยที่พ่อค้าแม่ค้า

ไปเลือกซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายหลายประเภทยิ่งซื้อเยอะราคาก็จะยิ่งถูกลงและสามารถขาย ทำกำไรได้มาก ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ยังสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ ได้ ดังนั้นจึงได้อธิบายนิยามเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า คือ ธุรกิจที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเสื้อผ้าให้แก่ผู้ซื้อที่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภครายย่อย ที่เรียกว่าตัวแทนขายปลีก แหล่งที่มา ของสินค้านั้นสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การมีโรงงานผลิตสินค้าเอง การจ้างโรงงานผลิต สินค้าหรือการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศซึ่งร้านค้าขายส่งส่วนใหญ่จะมีการกำหนดจำนวนการซื้อ สินค้าขั้นต่ำในการขายราคาส่ง เช่น ต้องสั่งซื้อเสื้อจำนวน 12 ตัวขึ้นไปจึงจะสามารถซื้อได้ในราคาส่ง ถ้าซื้อ 1 ตัวก็ต้องซื้อในราคาปลีก

ประเภทของการค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นในย่านประตูน้ำมีการแบ่งประเภทได้หลากหลายรูปแบบ แต่หลัก ๆ คือ การแบ่งตามใช้งาน เช่น เสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน, เสื้อผ้าแฟชั่นแบบเจาะจงการใช้งาน เช่น เสื้อผ้ากันหนาว, เสื้อผ้ากีฬา, เสื้อผ้าเด็ก, เสื้อผ้าตามเทศกาล เช่น เสื้อลายดอกวันสงกรานต์, เสื้อแดงวันตรุษจีน, เสื้อผ้าลำลองผู้หญิง เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ การแบ่งตามการใช้งานของแต่ละเพศ อย่างเช่น เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เสื้อทำงานผู้ชายหรือเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้ทั้งชาย-หญิง

ปัจจัยในการทำธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความเข้าใจของผู้ขาย ในการเลือกกลุ่มลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้ทั้งเรื่องราคาและเรื่องความทันสมัย ของสินค้า ต่อมาคือทำเลที่ตั้ง ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้ายังเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยหน้าร้านเพื่อเป็นที่แสดง สินค้าและรองรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าอยู่ซึ่งทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญมากเพราะถ้าร้านอยู่ในทำเล ที่ดีก็จะมีลูกค้าพบเห็นลูกค้าได้มากแต่ทำเลที่ตั้งก็ปัจจัยสำคัญในการเรื่องการลงทุนด้วยเช่นกัน ในย่านประตูน้ำยังทำเลที่ดีก็จะมีค่าเช่าร้านที่สูงไปด้วย นอกนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การส่งเสริม การตลาดหรือการทำโปรโมชั่นให้เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำและช่องทางการขาย ธุรกิจค้าส่ง เสื้อผ้าถ้าไม่ปรับตัวในแง่การเพิ่มช่องทางการขายและมีช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านอย่างเดียว ในปัจจุบันนั้นมีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้น้อยกว่าในอดีตดังนั้นธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าจะต้องปรับตัว เพิ่มช่องทางการขายในออนไลน์ด้วยเช่นกัน

เกี่ยวกับร้านค้า Private Star (ไพรเวตสตาร์) คือ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายค้าส่งเสื้อผ้าผู้ชาย มี หน้าร้านอยู่ที่ตึกกรุงทองพลาซ่า 1 ห้อง 3060 ชั้น 3 ตั้งอยู่ที่ ซอยเพชรบุรี 21 ถนนพญาไท ราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในบริเวณย่านประตูน้ำ นอกจากการขายส่งแล้วยังมีบริการขายปลีกสำหรับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าตัวแทนด้วยโดยสินค้าที่ขายดีของทางร้านคือ เสื้อเชิ้ตทำงานผู้ชาย เสื้อสูทลำลองผู้ชาย และเสื้อผ้าตามเทศกาล เช่น เสื้อลายดอกสงกรานต์ เป็นต้น ในปัจจุบันนอกจากหน้าร้านที่เป็น ออฟไลน์แล้วทางร้านค้ายังมีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ด้วย เช่นกัน คือ Social Media อย่าง Facebook Fan Page, Instagram, เว็บไซต์และช่องทาง E-commerce อย่าง shopee

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19” ผ่านกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก ขายส่งเสื้อผ้าผู้ชายครบจบที่เดียว PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียวและเว็บไซต์ <https://privatestarbrand.com/> โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์มในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มระหว่างร้านค้าและกลุ่มลูกค้าของทางร้านโดยกำหนดการวัดผลจากยอดมีส่วนร่วม ยอดคลิกและยอดการสั่งซื้อที่เข้าในทั้งสองแพลตฟอร์มโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 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

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยโฆษณาเฟซบุ๊กตั้งค่าผ่านทางเครื่องมือ Facebook Ad Manager เลือกโฆษณาแบบรูปภาพหลายรูป (Multiple photos Ad) โดยกำหนดเป้าหมายให้ตรงกับลูกค้าของแฟนเพจในส่วนโฆษณากูเกิลตั้งค่าผ่านทางเครื่องมือแบบ Paid Search (Search Engine Marketing) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ให้ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะวัดผลยอดการมีส่วนร่วมและยอดขายในส่วนแพลตฟอร์มกูเกิลใช้การวัดยอดคลิกและยอดขายในการวัดประสิทธิภาพทดลองเปรียบเทียบผลลัพธ์ในยอดขายได้ดีกว่ากันมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1.1 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลโดยการเริ่มต้นสร้าง

แคมเปญบนทั้งสองแพลตฟอร์มและในระหว่างแคมเปญจะมีการตรวจสอบค่าประสิทธิภาพต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาประสิทธิภาพให้มีค่าที่ดียิ่งขึ้น หลังจากทำการทดสอบโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์มแล้วจะสรุปผลในแต่ละแคมเปญเป็นรายสัปดาห์เพื่อปรับปรุงให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวัดผล

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ลโดยเฟซบุ๊กจะสร้าง

แคมเปญทั้งหมด 4 แคมเปญ (Campaign) เป็น Campaign Engagement โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ซึ่งเท่ากับ 28 วันเพื่อวัดอัตราการยอดขาย โดยโฆษณาเฟซบุ๊กจะโฆษณาแบบรูปภาพหลายภาพ (Multiple photos) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของทางร้านได้รู้จักทางร้านโดยการมีส่วนร่วมต่อแคมเปญของทางร้านเพื่อให้เกิดการสอบถามและการซื้อในช่องแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ส่วนการทดสอบโฆษณาภูเก็ลจะสร้างแคมเปญทั้งหมด 4 แคมเปญเป็น Campaign Website_traffic โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ซึ่งเท่ากับ 28 วันจะมีการแบ่งแอดกรุ๊ปคีย์เวิร์ด (Ad Group) จำนวน 2 กรุ๊ป (Ad Group) ได้แก่

1. สินค้า (Products)
2. บริการ (Service)

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบโดยการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มร้านค้าขายส่งเสื้อผ้าผู้ชายเน้นที่กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแฟนเพจและกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดไม่รวมกรุงเทพมหานคร

3.2 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ เจ้าของแบรนด์ Private Star ซึ่งเป็นผู้ที่กำหนดสินค้าและบริการของแบรนด์รวมถึงเนื้อหาและช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา
2. แหล่งข้อมูลประเภทในเชิงตัวเลข เช่น รูปภาพ และข้อความการจากหน้าเพจ Facebook Fanpage ของแบรนด์ Private Star โดยเก็บข้อมูลจากตัวเลขการวัดประสิทธิภาพของทางร้านค้าจากโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ลเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของทางร้านนำเสนอมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 28 วัน

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบนี้เป็นการทดสอบจริงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตั้งเป้าหมายที่ กลุ่มลูกค้าภายในแฟนเพจร้านค้าส่งเสื้อผ้าผู้ชายเน้นที่กลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดที่ต้องการความสะดวกในการหาสินค้าไปต่อยอดในการขายเพื่อที่ว่าลูกค้าจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้และสามารถเห็นสินค้าและได้รับบริการเดียวกับมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โฆษณาเฟซบุ๊กใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ในการสร้างโฆษณาและเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ Coding Sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากยอดมีส่วนร่วม ยอดคลิกและยอดการสั่งซื้อ แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาวัตถุผลในแต่ละแคมเปญเพราะจะสามารถเปรียบเทียบค่าประสิทธิผลได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างค่าที่ใช้คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ว่าในแต่ละแคมเปญนั้นเมื่อใช้งานประมาณที่กำหนดไว้สามารถสร้างยอดการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression) และได้ยอดออเดอร์เท่าไร

โฆษณาภูเก็ลใช้เครื่องมือโฆษณาภูเก็ลในการตั้งค่า โดยเลือกวิธีการคือ Paid Search หรือ Search Engine Marketing ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมีการวัดผลค่าประสิทธิผลที่ให้ความสำคัญคือ จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการมองเห็น (Impression) ในแต่ละแคมเปญและเชื่อมต่อกับเครื่องมือ Google Analytics เพื่อตรวจสอบลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users) การเข้าเว็บของลูกค้าโดยใช้โฆษณาภูเก็ลกำหนดโฆษณา เช่น คีย์เวิร์ด (Keyword) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ประเทศ (Country) งบประมาณ (Budget) ที่ใช้ในแต่ละแอดกรุป (Ad Group)

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผลสำหรับโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ลผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคลากรที่ใช้วัดผลมีดังนี้

1. คุณชุตินันท์ เตชะมงคลาภิวัฒน์ ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ Private Star
2. คุณบุญเรือง เจริญศรี ที่ปรึกษาแบรนด์ Private Star

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 28 วัน โดยมีการตั้งค่าโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

1. การตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊กตั้งค่าโดยแบ่งแคมเปญ (Campaign) ออกเป็น 4 แคมเปญโดยเลือกโฆษณาจากสินค้าที่ขายดีที่สุด 3 อันดับ คือ 1. เสื้อสูท 2. เสื้อเชิ้ตทำงาน 3. เสื้อผ้าตามเทศกาล ใช้รูปแบบโฆษณาแบบหลายรูปภาพ (Multiple photos) เลือกกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแคมเปญแตกต่างกันเพื่อทดสอบประสิทธิผลของแต่ละเนื้อหาโฆษณาดังนี้

1.1 Campaign 1 Engagement Week 1 ตั้งค่าการเปรียบเทียบโฆษณาระหว่างเสื้อสูทและเสื้อเชิ้ตทำงานผู้ชาย วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 รวม 7 วันใช้

งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท

1.1.1 Ad Set 1 for Campaign 1 Engagement Week 1 สินค้าประเภทสุท เนื้อหาโฆษณารูปภาพสุทพร้อมแจ้โปรโมชั่นส่วนลดของร้านค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปีอาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อสุท, เสื้อผ้า ใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

1.1.2 Ad Set 2 for Campaign 1 Engagement Week 1 สินค้าประเภทเสื้อเชิ้ต เนื้อหาโฆษณารูปภาพเสื้อเชิ้ตพร้อมแจ้ราคาส่งของสินค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปีอาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อผ้า, เสื้อเชิ้ต ใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

1.2 Campaign 2 Engagement Week 2 ตั้งค่าโฆษณาเสื้อลายดอกสงกรานต์เปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันคือขายส่งและขายปลีก วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 รวม 7 วันใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท

1.2.1 Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 สินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก เนื้อหาโฆษณารูปภาพเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอกพร้อมแจ้ราคาส่งเลือกกลุ่มเป้าหมาย Lookalike ของลูกค้าเพศชาย-หญิงภายในเพจ ใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

1.2.2 Ad Set 2 for Campaign 2 Engagement Week 2 สินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก เนื้อหาโฆษณารูปภาพเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอกพร้อมแจ้ราคาโปรโมชั่นราคาปลีก เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปีอาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับเสื้อเชิ้ต, เสื้อผ้า, aloha shirt ใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

1.3 Campaign 3 Engagement Week 3 ตั้งค่าโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างเสื้อสุทและเสื้อเชิ้ต วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 รวม 7 วันใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท

1.3.1 Ad Set 1 for Campaign 3 Engagement Week 3 สินค้าประเภทสุท โดยใช้รูปสินค้าจริงประกอบกับรูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อมนำจัดส่งรวมทั้งเปลี่ยนข้อความเป็นราคาขายส่ง เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 30-50 ปี อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อสุท, แจ้คเก้ต ใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

1.3.2 Ad Set 2 for Campaign 3 Engagement Week 3 สินค้าประเภทเสื้อเชิ้ต โดยใช้รูปสินค้าจริงประกอบกับรูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อมนำจัดส่ง

รวมทั้งเปลี่ยนข้อความ เป็นราคาขายส่ง เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 30-50 ปีอาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, เสื้อเชิ้ต, เสื้อผ้าผู้ชายใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

1.4 Campaign 4 Engagement Week 4 ตั้งค่าโฆษณาเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก เปรียบเทียบระหว่างเนื้อหาของรูปภาพที่โฆษณา วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 รวม 7 วันใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท

1.4.1 Ad Set 1 for Campaign 4 Engagement Week 4 สินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก เนื้อหาโฆษณาหน้าร้านของแบรนด์และรูปภาพจริงเสื้อเชิ้ตฮาวาย พร้อมแจ้งราคาส่งของสินค้า เลือกกลุ่มเป้าหมาย Lookalike ของลูกค้าเพศชาย-หญิงภายในเพจ ใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

1.4.2 Ad Set 2 for Campaign 4 Engagement Week 4: สินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก เนื้อหาโฆษณารูปภาพเสื้อเชิ้ตฮาวายแบบ Lookbook เลือกกลุ่มเป้าหมาย Lookalike ของลูกค้าเพศชาย-หญิงภายในเพจ ใช้งบประมาณวันละ 150 บาท

2. การตั้งค่าโฆษณาเกิดโดยแบ่งแคมเปญ (Campaign) ออกเป็น 4 แคมเปญด้วยกัน และแบ่งแอดกรุ๊ปคีย์เวิร์ด (Ad Group) จำนวน 2 กรุ๊ป (Ad Group) คือ แอดกรุ๊ป (Ad Group) สินค้า (Products) และบริการ (Service) และมี Text Ads จำนวนทั้งหมด 3 Text Ads ในแต่ละแอดกรุ๊ป (Ad Group) เลือกกลุ่มลูกค้าผ่านคำแนะนำของ Google Ads เนื่องจากทางร้านค้ายังไม่เคยทำโฆษณาเกิดมาก่อนจึงเลือกให้ Google Ads เลือกกลุ่มเป้าหมายให้และเลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญคือการคลิกไปที่เว็บไซต์ของร้านค้า

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาเกิดออกเป็นดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์โฆษณาเฟซบุ๊ก 4 แคมเปญ วิธีการคือลงเงินค่าโฆษณาเท่ากันแต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบในการนำเสนอรูปภาพ (Image) ซึ่งจะนำผลที่ได้วิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Facebook Ads Manager

3.7.2 การวิเคราะห์โฆษณาเกิด เริ่มต้นจากการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่จะใช้ในโฆษณาของในแต่ละแคมเปญที่สามารถบอกจำนวนการแสดงผล จำนวนการคลิก การเข้าถึงเว็บไซต์ และวัดผลผ่านยอดขายที่เกิดขึ้นด้วยเปรียบเทียบ (Keyword) ในแต่ละแอดกรุ๊ปและเปรียบเทียบแอดกรุ๊ปที่มีลูกค้าคลิกมากที่สุดจากนั้นนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในตารางสรุปเป็นในแต่ละสัปดาห์ว่ามีประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง

3.8 การเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลในแต่ละสัปดาห์ทั้งหมด 4 ครั้งภายในระยะเวลา 28 วัน โดยการตั้งค่าดังนี้

1. โฆษณาเฟซบุ๊กมีจำนวน 4 Campaign มี Ad Set จำนวน 2 Ad Set แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1.1 Campaign 1 Engagement Week 1

1.1.1 Ad Set 1 for Campaign 1 Engagement Week 1 Multiple photos สู้ท เพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัด โดยไม่รวมจังหวัด กรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อสูท, เสื้อผ้า

1.1.2 Ad Set 2 for Campaign 1 Engagement Week 1 Multiple photos เสื้อเชิ้ต เพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัด กรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อผ้า, เสื้อเชิ้ต

1.2 Campaign 2 Engagement Week 2

1.2.1 Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 Multiple photos เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก ขายส่ง เพศชาย-หญิง Lookalike ภายในเพจ

1.2.2 Ad Set 2 for Campaign 2 Engagement Week 2 Multiple photos เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก ขายปลีก เพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับเสื้อเชิ้ต, เสื้อผ้า, aloha shirt

1.3 Campaign 3 Engagement Week 3

1.3.1 Ad Set 1 for Campaign 3 Engagement Week 3 Multiple photos ขายส่งสูท เพศชาย-หญิง อายุ 30-50 ปีที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัด โดยไม่รวม จังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อสูท, แจ็คเก็ต

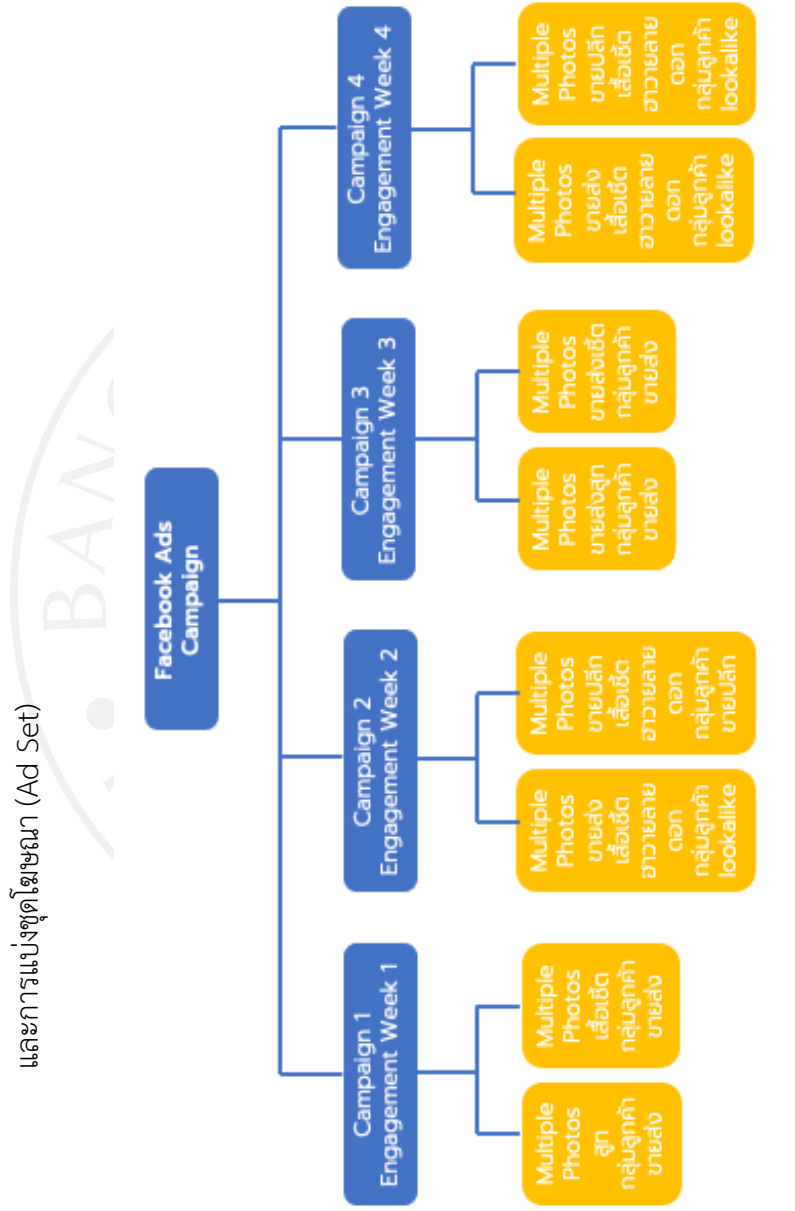
1.3.2 Ad Set 2 for Campaign 3 Engagement Week 3 Multiple photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต เพศชาย-หญิง อายุ 30-50 ปีเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 30-50 ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯมีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, เสื้อเชิ้ต, เสื้อผ้าผู้ชาย

1.4 Campaign 4 Engagement Week 4

1.4.1 Ad Set 1 for Campaign 4 Engagement Week 4 Multiple photos ขายส่งเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก เพศชาย-หญิง Lookalike ภายในเพจ

1.4.2 Ad Set 2 for Campaign 4 Engagement Week 4 Multiple photos ขายปลีกเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก เพศชาย-หญิง Lookalike ภายในเพจ

ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการตั้งค่าแคมเปญโฆษณาเฟสบุ๊ค (Facebook Ads Campaign) การแบ่งแคมเปญย่อย และการแบ่งชุดโฆษณา (Ad Set)



ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อเชิ้ต เสื้อเชิ้ต แฟนเสื้อฮาวาย ครอบคลุมทีเดียว. สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

2. โฆษณาที่เกิดขึ้นมีจำนวน 4 Campaign และมี Ad Set จำนวน 2 Ad Group โดยแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

2.1 Campaign 1 Website_traffic Week 1

2.1.1 Ad Group Product 1 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Product (โปรโมชั่น, การติดต่อ, สินค้าทั้งหมด)

2.1.2 Ad Group Service 2 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Service (โปรโมชั่น, สถานที่ตั้ง, สินค้าทั้งหมด)

2.2 Campaign 2 Website_traffic Week 2

2.2.1 Ad Group Product 1 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Product (โปรโมชั่น, การติดต่อ, สินค้าทั้งหมด)

2.2.2 Ad Group Service 2 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Service (โปรโมชั่น, สถานที่ตั้ง, สินค้าทั้งหมด)

2.3 Campaign 3 Website_traffic Week 3

2.3.1 Ad Group Product 1 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Product (โปรโมชั่น, การติดต่อ, สินค้าทั้งหมด)

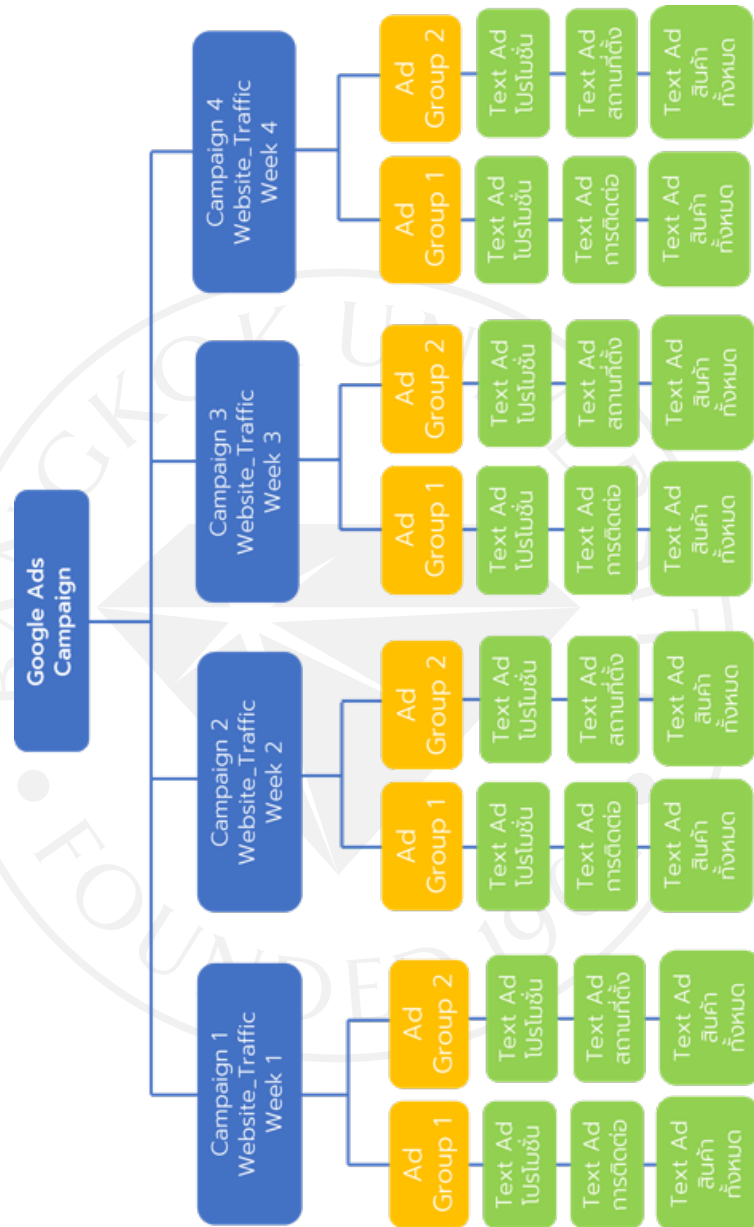
2.3.2 Ad Group Service 2 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Service (โปรโมชั่น, สถานที่ตั้ง, สินค้าทั้งหมด)

2.4 Campaign 4 Website_traffic Week 4

2.4.1 Ad Group Product 1 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Product (โปรโมชั่น, การติดต่อ, สินค้าทั้งหมด)

2.4.2 Ad Group Service 2 ประกอบด้วย Text Ads for Ad Group Service (โปรโมชั่น, สถานที่ตั้ง, สินค้าทั้งหมด)

ภาพที่ 3.2: โครงสร้างการตั้งค่าแคมเปญโฆษณาทุกเกิล (Google Ads Campaign) การแบ่งแคมเปญย่อยแต่ละ
การแบ่ง Ad Group Keyword และการแบ่ง Text Ads



ที่มา: Private Star. (2564๗). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก
<https://ads.google.com/>.

สรุปข้อมูลการเปรียบเทียบของในแต่ละแพลตฟอร์มในโฆษณาเฟซบุ๊กโดยการวัดผลจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) การคลิกลิงก์ (Click) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Amount Spent) จำนวนเงิน (Budget) ที่ใช้จ่ายและยอดขายที่เกิดขึ้น ส่วนในโฆษณาภูเก็ลวัดจาก ยอดคลิก ยอดเข้าชมเว็บไซต์ ยอดค่าใช้จ่ายของโฆษณา เมื่อได้ข้อมูลของทั้งสองแพลตฟอร์มแล้วก็นำมาหาว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิภาพที่ช่วยสร้างยอดขายให้กับร้านค้า Private Star ได้ดีกว่ากัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล ที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19” ผ่านกรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก PrivateStar เสื้อสุท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว และ เว็บไซต์ <https://privatestarbrand.com/> โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้ง 2 ช่วงคือ ช่วงเกิดโควิด-19 (ล็อกดาวน์) และช่วงที่เกิดโควิด-19 ในช่วงหลังล็อกดาวน์มาทำการประมวลผลโดยแบ่งข้อมูลนำเสนอเป็นส่วน ๆ ดังนี้

4.1 ผลกระทบของยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในย่านประตูน้ำ ในช่วงเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในฝั่งหน้าร้าน (Offline) และในฝั่งออนไลน์ (Online) เดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2564

4.2 เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กในช่วงวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 30 เมษายน 2564

4.3 เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณากูเกิลในช่วงวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 30 เมษายน 2564

ในส่วนของ 4.2 และ 4.3 จะเก็บข้อมูลการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลผ่านการตั้งแคมเปญสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 4 สัปดาห์ หรือ 28 วัน ซึ่งเมื่อทำการทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนดแล้วจะทำการวัดประสิทธิผลผ่านเครื่องมือของทั้งสองแพลตฟอร์ม

โฆษณาเฟซบุ๊กจะใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ในการสร้างแคมเปญและทดสอบโฆษณาแบบภาพหลายภาพ (Multiple Photos) โดยในแต่ละแคมเปญจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับโพสต์ซึ่งการทดสอบจะมีการใช้เนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกันและมีการเลือกประชากร เพศ อายุ ความสนใจและพฤติกรรมให้ตรงกับกลุ่มสินค้าเพื่อวัดผลให้ผู้ประกอบการได้เห็นผลว่า เนื้อหา (Content) ไหนมีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเกิดการคลิกโฆษณาและเกิดการซื้อสินค้ามากกว่ากัน

โฆษณากูเกิลสร้างแคมเปญโฆษณาโดยใช้การโฆษณาแบบ Text Ads และแบ่ง Keyword ออกเป็น 2 กลุ่มโฆษณา (Ad Group) โดยกำหนดวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ (Website Traffic) และเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เห็นผลที่ชัดเจนว่า กลุ่มโฆษณา (Ad Group) ไหนที่สามารถเพิ่มการคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ (Website Traffic) และเกิดการซื้อสินค้าได้มากกว่ากันและวัดผลจำนวนคนเข้ามาดูในเว็บไซต์ผ่าน Google Analytics ด้วย

4.1 ผลกระทบของยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในย่านประตูน้ำในช่วงเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลยอดขายของร้านค้าช่องทาง (Offline) ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563
เปรียบเทียบกับช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2564

ช่องทางการขายออฟไลน์	ยอดออเดอร์ มีนาคม 2563 (จำนวนชิ้น)	ยอดออเดอร์ เมษายน 2563 (จำนวนชิ้น)	Percentage Difference
หน้าร้าน	2,482	275	-88.9%
ช่องทางการขายออฟไลน์	ยอดออเดอร์ มีนาคม 2564 (จำนวนชิ้น)	ยอดออเดอร์ เมษายน 2564 (จำนวนชิ้น)	Percentage Difference
หน้าร้าน	4,270	2,190	-48.7%

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลยอดขายของร้านค้าช่องทางออนไลน์ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563
เปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564

ช่องทางการขายออนไลน์	ยอดออเดอร์ มีนาคม 2563 (จำนวนชิ้น)	ยอดออเดอร์ เมษายน 2563 (จำนวนชิ้น)	Percentage Difference
Facebook	266	201	-24%
Line	4	12	+200%
Shopee	12	18	+50%
Total	282	231	-18%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลยอดขายของร้านค้าช่องทางออนไลน์ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563
เปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564

ช่องทางการขายออนไลน์	ยอดออเดอร์ มีนาคม 2564 (จำนวนชิ้น)	ยอดออเดอร์ เมษายน 2564 (จำนวนชิ้น)	Percentage Difference
Facebook	145	54	-62%
Line	19	17	-10%
Shopee	124	63	-49%
Total	288	134	-53%

จากตารางที่ 4.1 ยอดขายจำนวนออเดอร์ในช่องทางหน้าร้านในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ในระลอกแรก เดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 2,482 ชิ้น หลังจากมีประกาศล็อกดาวน์ทำให้หน้าร้านไม่สามารถขายได้ เกิดผลกระทบกับช่องทางนี้โดยตรงทำให้ในเดือนมีเมษายน 2564 มีเพียงจำนวน 275 ชิ้น ลดลงมากถึงร้อยละ 88.9 หลังจากสามารถกลับมาเปิดร้านได้ในเดือนมีนาคม 2564 มียอดขายจำนวน 4,270 ชิ้น และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 ทำให้ยอดออเดอร์ในเดือนเมษายน 2564 มีจำนวน 2,190 ชิ้น ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 48.7 ในส่วนหน้าร้าน (Offline) การปิดล็อกดาวน์ในครั้งแรกส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้ามากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ยอดออเดอร์ในช่องทางออนไลน์ช่วงก่อนเกิดโควิด-19 เดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 282 ชิ้น หลังจากมีการล็อกดาวน์ยอดออเดอร์ในเดือนเมษายน 2563 มีจำนวน 231 ชิ้น ลดลงร้อยละ 18 ส่วนยอดออเดอร์เดือนมีนาคม 2564 มีจำนวน 288 ชิ้น หลังจากเกิดการระบาดในระลอกที่ 3 ทำให้ในเดือนเมษายน 2564 มีออเดอร์ตกลงเหลือมีจำนวน 134 ชิ้นมีลดลงถึงร้อยละ 53 โดยช่องทางที่ได้รับผลกระทบในออนไลน์มากที่สุด คือ ช่องทางเฟซบุ๊กมียอดขายลดลงถึงร้อยละ 62

4.2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ ได้แก่

4.2.1 Campaign 1 Engagement Week 1

4.2.2 Campaign 2 Engagement Week 2

4.2.3 Campaign 3 Engagement Week 3

4.2.4 Campaign 4 Engagement Week 4

โดยมีรายละเอียดของ Ad Set ในแต่ละแคมเปญดังต่อไปนี้

4.2.1 Campaign 1 Engagement Week 1 การตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณา เฟซบุ๊กด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูปแสดงรูปสินค้าแสดงเนื้อหาโฆษณา สินค้า 2 ประเภทคือ สูทและเสื้อเชิ้ต ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 รวม 7 วันใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท โดยตั้งค่า 1 แคมเปญ 2 Ad Set ดังนี้

4.2.1.1 Ad Set 1 for Campaign 1 Engagement Week 1 : สูท เนื้อหาโฆษณา สินค้าประเภทสูทพร้อมแจ็กโปรโมชันส่วนลดของร้านค้า

ภาพที่ 4.1: Ad Set 1 for Campaign 1 Engagement Week 1 ชื่อโฆษณา Multiple photos สูท ช่วงที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ขาย ครบจบที่เดียว.

สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.1 รูปภาพเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทสูทพร้อมแจ็กโปรมั่นส่วนของร้านค้าซึ่งประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 16 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท ตั้งค่าเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปีที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับ การขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อสูท, เสื้อผ้า

ภาพที่ 4.2: กลุ่มเป้าหมาย สูท Ad Set 1 for Campaign 1 Engagement Week 1 โฆษณา Multiple photos สูท ช่วงที่ 1

Thailand

Thailand

Bangkok, Bangkok + 40 km

Exclude Search locations Browse

INDIA Kolkata MYANMAR VIETNAM HONG KONG LAOS CAMBODIA PHILIPPINE SRI LANKA MALAYSIA

Drop Pin

Add locations in bulk

Age

20 40

Gender

All genders

Detailed targeting

Include people who match

Demographics > Work > Industries

Sales

Interests > Additional interests

Clothing

Suit (clothing)

Wholesale

ที่มา: Private Star. (2564ก). แพนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แพนชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว. สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

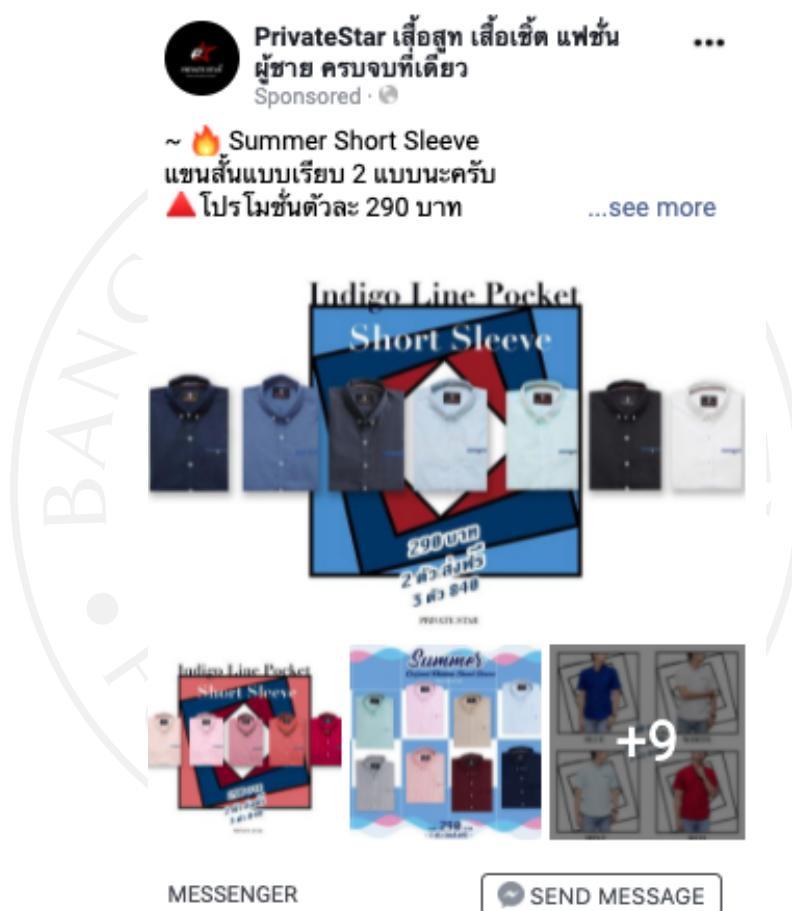
ตารางที่ 4.3: ผลการโฆษณา Multiple photos สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชั่น (Impression)	Click	CPM	การทักข้อความ	การปิดการขาย (จำนวนชิ้น)
Multiple Photos สัปดาห์ที่ 1	1,050	5,675	8,235	16	127.50	5	3

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.3 การโฆษณาเฟสบุ๊กด้วยเนื้อหาโฆษณารูปสินค้าสู่ผู้ชายแบรนด์ Private Star ทั้งหมด 16 รูป โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 5,675 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 8,235 มีการคลิกโฆษณา 16 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 5 คนและสามารถปิดการขายได้ 3 ชิ้น

4.2.1.2 Ad Set 2 for Campaign 1 Engagement Week 1 เสื้อเชิ้ต เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตพร้อมแจ้งราคาส่งของสินค้า

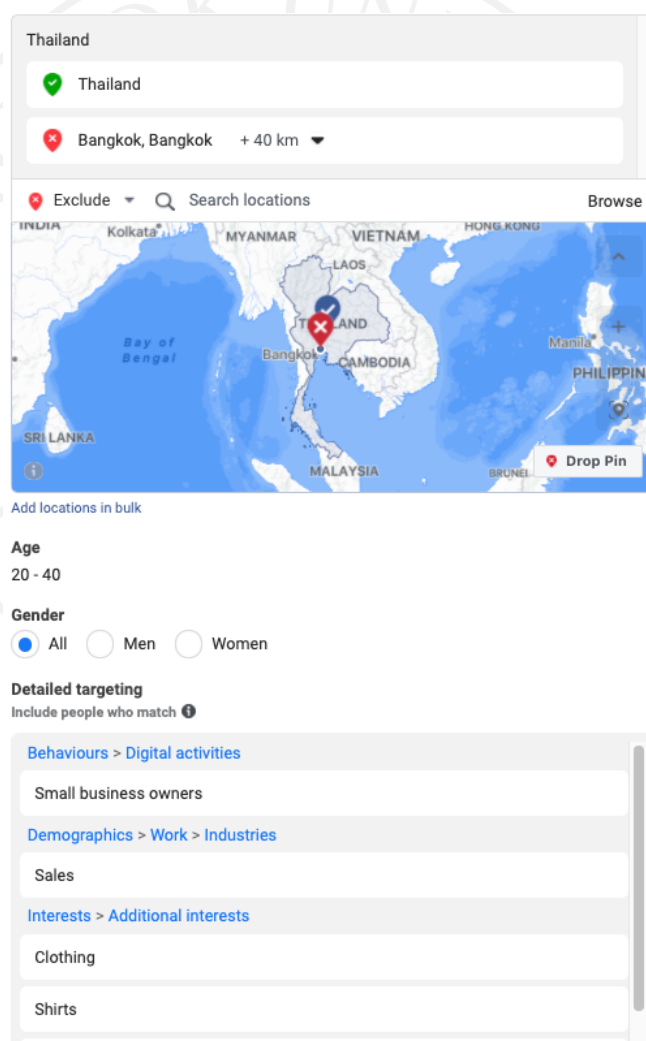
ภาพที่ 4.3: Ad Set 2 for Campaign 1 Engagement Week 1 ชื่อโฆษณา Multiple photos เสื้อเชิ้ต สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.3 รูปภาพเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตพร้อมแจ้งราคาส่งของสินค้าซึ่งประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 12 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท ตั้งค่าเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปีที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อผ้า, เสื้อเชิ้ต

ภาพที่ 4.4: กลุ่มเป้าหมาย เสื้อเชิ้ต Ad Set 2 for Campaign 1 Engagement Week 1 โฆษณา Multiple photos เสื้อเชิ้ต ช่วงที่ 1



Thailand

Thailand

Bangkok, Bangkok + 40 km

Exclude Search locations Browse

INDIA Kolkata MYANMAR VIETNAM HONG KONG LAOS CAMBODIA PHILIPPINE Manila SRI LANKA MALAYSIA BRUNEI

Bay of Bengal

Drop Pin

Add locations in bulk

Age

20 - 40

Gender

☒ All ☐ Men ☐ Women

Detailed targeting

Include people who match

Behaviours > Digital activities

Small business owners

Demographics > Work > Industries

Sales

Interests > Additional interests

Clothing

Shirts

ที่มา: Private Star. (2564ก). แพนเพจ PrivateStar เสื้อสุท เสื้อเชิ้ต แพนชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

ตารางที่ 4.4: ผลการโฆษณา Multiple photos เสือเซ็ด ช่วงที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชั่น (Impression)	Click	CPM	การทักข้อความ	การปิดการขาย (จำนวนชิ้น)
Multiple Photos เสือเซ็ด สัปดาห์ที่ 1	1,050	9,149	15,721	22	66.79	7	4

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.4 การโฆษณาเฟซบุ๊กด้วยเนื้อหาโฆษณาเสือเซ็ด Private Star ทั้งหมด 12 รูป โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 9,149 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 15,721 มีการคลิกโฆษณา 22 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 7 คน ปิดการขายได้ 4 ชิ้น

4.2.2 Campaign 2 Engagement Week 2 การตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาเฟซบุ๊กด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูปแสดงประเภทเสือเซ็ดฮาวายและมีเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน คือ เนื้อหาสำหรับลูกค้าแบบ Lookalike ของแฟนเพจและเนื้อหาสำหรับกลุ่มลูกค้าขายส่ง ในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 รวม 7 วันใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท โดยตั้งค่า 1 แคมเปญ 2 Ad Set ดังนี้

4.2.2.1 Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 เสือเซ็ดฮาวาย เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสือเซ็ดฮาวายลายดอกพร้อมแจ็กการ์ดของสินค้า

ภาพที่ 4.5: Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 ชื่อโฆษณาเสื้อเชิ้ตฮาวายสัปดาห์
ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสุท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.5 รูปภาพเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก พร้อมแจ้งราคา
ส่งของสินค้าซึ่งประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 23 รูปตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ
และปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-
หญิง Lookalike ภายในเพจ

ภาพที่ 4.6: กลุ่มเป้าหมาย เสื้อเชิ้ตฮาวาย Lookalike Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 โฆษณา Multiple photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย สัปดาห์ที่ 2

Custom Audiences Create new ▼

Lookalike

- Lookalike (1%) - ENGAGE 360
- Lookalike (1%) - PAGE365
- Lookalike (2%) - ENGAGE 360
- Lookalike (2%) - PAGE365
- Lookalike (3%) - ENGAGE 360
- Lookalike (3%) - PAGE365
- Lookalike (4%) - ENGAGE 360
- Lookalike (4%) - PAGE365
- Lookalike (5%) - ENGAGE 360
- Lookalike (5%) - PAGE365

🔍 Search existing audiences

Exclude

Locations

Location:

- Thailand

Age

20 - 40

Gender

☒ All ☐ Men ☐ Women

ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
 สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

ตารางที่ 4.5: ผลการโฆษณา Multiple photos เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก Lookalike สัปดาห์ที่ 2
วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุด โฆษณา	จำนวนเงิน ที่ใช้ไป (THB)	การ เข้าถึง (Reach)	อิม เพรส ชั่น (Im- pres- sion)	Click	CPM	การทัก ข้อความ	การปิดการ ขาย (จำนวน ขึ้น)
Multiple Photos เสื้อเชิ้ต ฮาวาย Lookalike สัปดาห์ที่ 2	1,050	16,506	33,596	2,518	31.25	34	25

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.5 การโฆษณาเฟซบุ๊กด้วยเนื้อหาโฆษณาเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก สำหรับลูกค้าแบบ Lookalike ของแฟนเพจ โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 16,506 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 33,596 มีการคลิกโฆษณา 2,518 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 34 คน และสามารถปิดการขายได้ 25 ขึ้น

4.2.2.2 Ad Set 2 for Campaign 2 Engagement Week 2 เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอกขายปลีกเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตฮาวายพร้อมแจ็กโปรมิชั่นราคาปลีกของร้านค้า

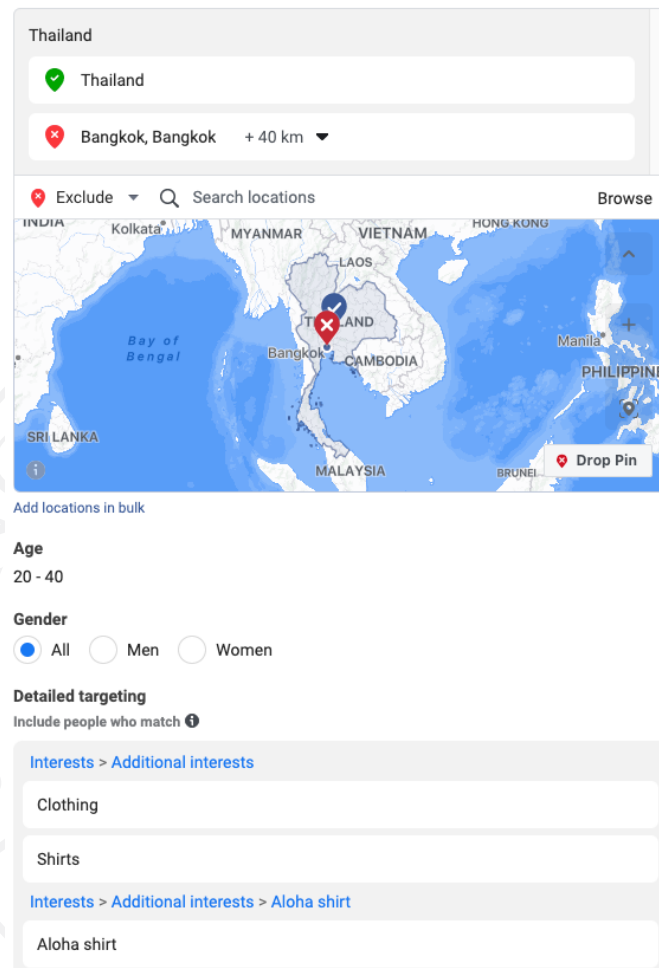
ภาพที่ 4.7: Ad Set 2 for Campaign 2 Engagement Week 2 ชื่อโฆษณา เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอกขายปลีกสัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.7 รูปภาพเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก พร้อมแจ็กโปรมิชั่นราคาปลีกของร้านค้าซึ่งประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 10 รูปตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาทตั้งค่าโฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ปีที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับเสื้อเชิ้ต, เสื้อผ้า, aloha shirt

ภาพที่ 4.8: กลุ่มเป้าหมาย เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก ขายปลีก Ad Set 2 for Campaign 2
Engagement Week 2 โฆษณา Multiple photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย สัปดาห์ที่ 2



Thailand

✓ Thailand

✗ Bangkok, Bangkok + 40 km ▼

Exclude Search locations Browse

INDIA Kolkata MYANMAR VIETNAM HONG KONG
LAOS
THAILAND Bangkok CAMBODIA
SRI LANKA MALAYSIA BRUNEL PHILIPPINE Manila

Drop Pin

Add locations in bulk

Age
20 - 40

Gender
☒ All ☐ Men ☐ Women

Detailed targeting
Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests

Clothing

Shirts

Interests > Additional interests > Aloha shirt

Aloha shirt

ที่มา: Private Star. (2564ก). แพนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

ตารางที่ 4.6: ผลการโฆษณา Multiple photos เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก ขายปลีก สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชั่น (Impression)	Click	CPM	การทักข้อความ	การปิดการขาย (จำนวนชิ้น)
Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวายขายปลีก สัปดาห์ที่ 2	1,050	26,664	38,621	81	27.18	23	16

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.6 การโฆษณาเฟซบุ๊กเนื้อหาโฆษณาเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก กลุ่มลูกค้าขายปลีกโดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 26,664 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 38,621 มีการคลิกโฆษณา 81 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 23 คน สามารถปิดการขายได้ 16 ชิ้น

4.2.3 Campaign 3 Engagement Week 3 การตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาเฟซบุ๊กด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูป แสดงเนื้อหาโฆษณาบอกราคาขายส่ง เสื้อผ้า 2 ประเภทคือ สูทและเสื้อเชิ้ต ระหว่างวันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 รวม 7 วันใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท โดยตั้งค่า 1 แคมเปญ 2 Ad Set ดังนี้

4.2.3.1 Ad Set 1 for Campaign 3 Engagement Week 3 ขายส่งสูท เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทสูท โดยใช้รูปสินค้าจริงกับรูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อมจัดส่ง

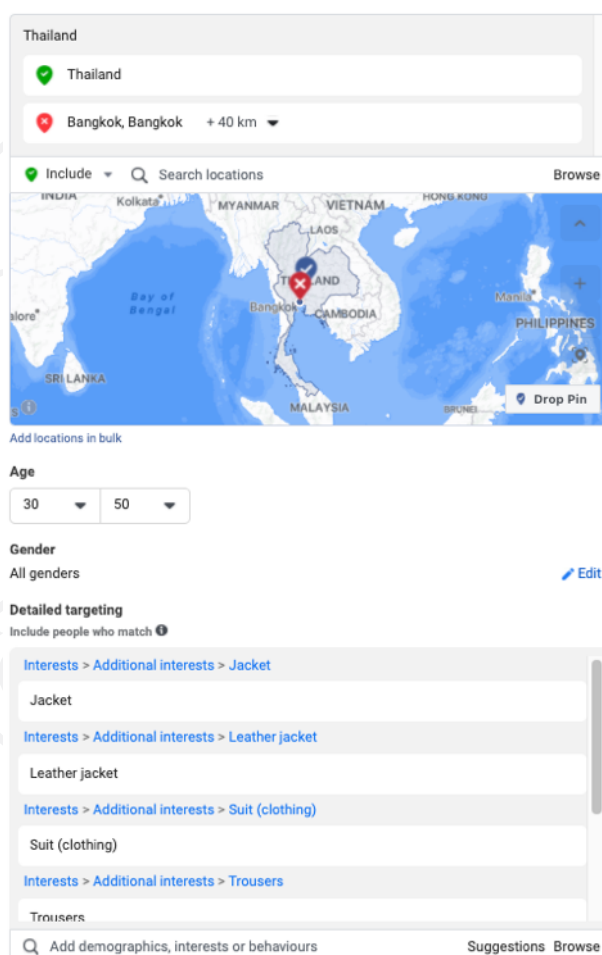
ภาพที่ 4.9: Ad Set 1 for Campaign 3 Engagement Week 3 ชื่อ โฆษณา Multiple photos
ขายส่งสูท สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.9 แสดงรูปภาพเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทสูท โดยใช้รูปสินค้าจริง ประกอบ
กับรูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อมนำจัดส่ง รวมทั้งเปลี่ยนข้อความเป็นราคาขายส่ง มีรูปภาพ
7 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา

1,050 บาท ตั้งค่าเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 30-50 ปี อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, การขาย, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก, เสื้อสูท, แจ็คเก็ต

ภาพที่ 4.10: กลุ่มเป้าหมาย ขายส่งสูท Ad Set 1 for Campaign 3 Engagement Week 3 โฆษณา Multiple photos ขายส่งสูท สัปดาห์ที่ 3



ที่มา: Private Star. (2564ก). แพนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว. สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

ตารางที่ 4.7: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายส่งสุท สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชัน (Impression)	Click	CPM	การทักข้อความ	การปิดการขาย (ชิ้น)
Multiple Photos ขายส่งสุท สัปดาห์ที่ 3	1,050	14,944	20,628	42	50.9	4	11

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.7 การโฆษณาเฟซบุ๊ก เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทสุทโดยใช้รูปสินค้าจริงประกอบกับรูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อมนำจัดส่งรวมทั้งเปลี่ยนข้อความเป็นราคาขายส่งมีรูปภาพ 7 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 14,944 คน มีอิมเพรสชันรวม 20,628 มีการคลิกโฆษณา 42 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 4 คน สามารถปิดการขายได้ 11 ชิ้น

4.2.3.2 Ad Set 2 for Campaign 3 Engagement Week 3 ขายส่งเสื้อเชิ้ต
เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตโดยใช้รูปสินค้าจริงกับรูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อม
ภาพการจัดส่ง

ภาพที่ 4.11: Ad Set 2 for Campaign 3 Engagement Week 3 ชื่อโฆษณา Multiple photos
ขายส่งเสื้อเชิ้ต สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

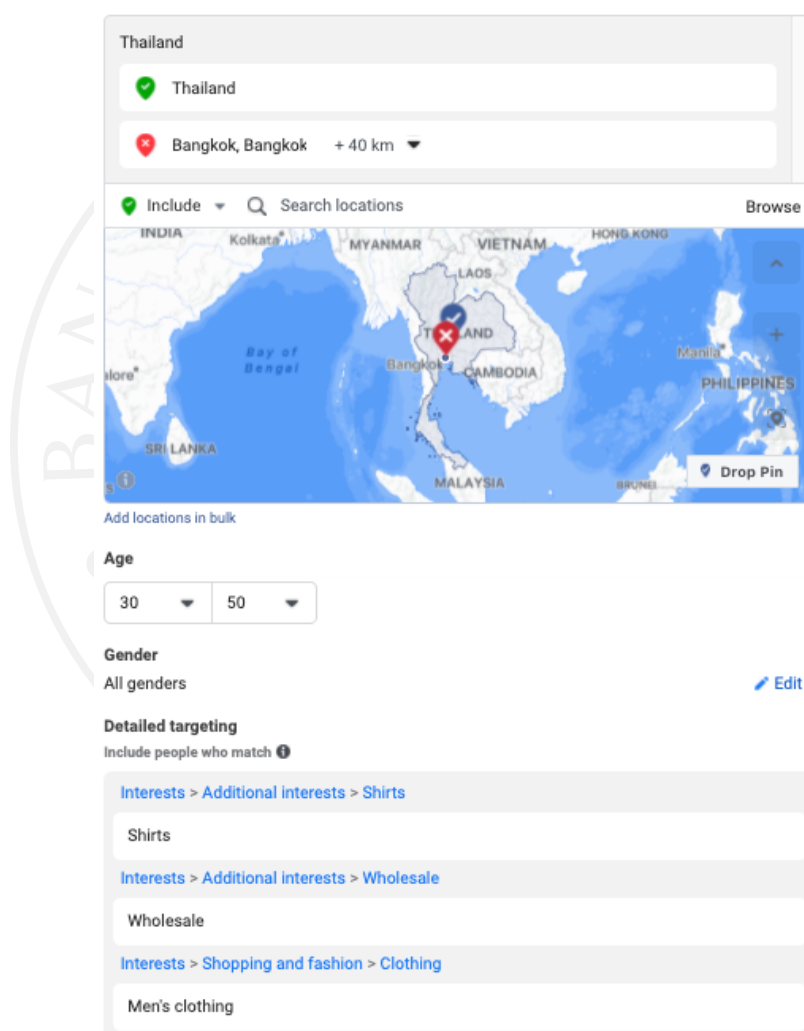


ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.9 แสดงรูปภาพเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตโดยใช้รูปสินค้าจริงกับ
รูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อมนำจัดส่งรวมทั้งเปลี่ยนข้อความความเป็นราคาขายส่ง มีรูปภาพ

10 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท ตั้งค่าเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง อายุ 30-50 ปีที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับการขายส่ง, เสื้อเชิ้ต, เสื้อผ้าผู้ชาย

ภาพที่ 4.12: กลุ่มเป้าหมาย ขายส่งเสื้อเชิ้ต Ad Set 2 for Campaign 3 Engagement Week 3
โฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต สัปดาห์ที่ 3



ที่มา: Private Star. (2564ก). แพนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

ตารางที่ 4.8: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อยืด สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ ใช้ไป (THB)	การ เข้าถึง (Reach)	อิม เพรส ชั่น (Im- pres- sion)	Click	CPM	การทัก ข้อความ	การปิด การขาย (ชิ้น)
Multiple Photos ขายส่ง เสื้อยืด สัปดาห์ที่ 3	1,050	10,660	15,245	31	68.87	3	4

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.8 การโฆษณาเฟซบุ๊กเนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อยืดโดยใช้รูปสินค้าจริงกับรูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าพร้อมนำจัดส่งรวมทั้งเปลี่ยนชื่อความเป็นราคาขายส่ง มีรูปภาพ 10 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขาย เป็น เวลา 7 วันงบประมาณโฆษณา 1,050 บาท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 10,660 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 15,245 มีการคลิกโฆษณา 31 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 3 คน สามารถปิดการขายได้ 4 ชิ้น

4.2.4 Campaign 4 Engagement Week 4 การตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาเฟซบุ๊กด้วยโฆษณา Multiple photos เสื้อยืดฮาวาย เนื้อหาโฆษณารูปภาพที่แตกต่างกัน ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือ ลูกค้า Lookalike แฟนเพจ วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 รวม 7 วันใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท โดยตั้งค่า 1 แคมเปญ 2 Ad Set ดังนี้

4.2.4.1 Ad Set 1 for Campaign 4 Engagement Week 4 ขายส่งเสื้อยืดฮาวายลายดอก เนื้อหาโฆษณารูปภาพหน้าร้านค้าและรูปสินค้าจริงของทางร้าน

ภาพที่ 4.13: Ad Set 1 for Campaign 4 Engagement Week 4 ชื่อโฆษณา Multiple photos ขายเสื้อเชิ้ตฮาวาย สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เสื้อสุท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.13 เนื้อหาโฆษณาหน้าร้านของแบรนด์และรูปภาพจริงเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก พร้อมแจ้งราคาส่งของสินค้าซึ่งประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 9 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขาย เป็น เวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท กลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย-หญิง Lookalike ภายในเพจ

ภาพที่ 4.14: กลุ่มเป้าหมาย เลือซื้อชุดฮาวาย Looklike Ad Set 1 for Campaign 4 Engagement Week 4 โฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อชุดฮาวาย สัปดาห์ที่ 4

Engagement - Page

2021_Privatestar_PeopleEngagement365

Page365Engage_2021_2

PageEngagement_365

PageLike365_2021

Looklike

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (1%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (1%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (1%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (2%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (2%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (2%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (3%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (3%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (3%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (4%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (4%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (4%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (5%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (5%) - Page365Engage_2021_2

Search existing audiences

Exclude

Locations

People living in or recently in this location

Thailand

Thailand

Include Search locations Browse

Add locations in bulk

Age

18 50

ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เลือซื้อชุด เลือซื้อชุด แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

ตารางที่ 4.9: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายส่งเสื้อยืดฮาวายลายดอก สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชั่น (Impression)	Click	CPM	การทักข้อความ	การปิดการขาย (ชิ้น)
Multiple Photos ขายส่งเสื้อยืดฮาวาย สัปดาห์ที่ 4	1,050	13,775	19,702	894	53.29	3	2

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.9 การโฆษณาเฟซบุ๊กเนื้อหาโฆษณาหน้าร้านของแบรนด์และรูปภาพจริงเสื้อยืดฮาวายลายดอกพร้อมแจ้งราคาส่งของสินค้าซึ่งประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 9 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง Lookalike ภายในเพจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 13,775 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 19,702 มีการคลิกโฆษณา 894 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 3 คน สามารถปิดการขายได้ 2 ชิ้น

4.2.4.2 Ad Set 2 for Campaign 4 Engagement Week 4 ขายปลีกเสื้อเชิ้ต
ฮาวายลายดอก เนื้อหาโฆษณารูปภาพแบบ Lookbook สินค้าพร้อมแจ้งราคาส่งของสินค้า

ภาพที่ 4.15: Ad Set 2 for Campaign 4 Engagement Week 4 ชื่อ โฆษณา Multiple photos
ขายปลีก เสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง
30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564ก). แพนเพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

จากภาพที่ 4.15 เนื้อหาโฆษณารูปภาพเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอกแบบ Lookbook ซึ่ง
ประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 11 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการ
ขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-หญิง
Lookalike ภายในเพจ

ภาพที่ 4.16: กลุ่มเป้าหมาย เลือู้เซ้ตฮาวาย Lookalike Ad Set 2 for Campaign 4 Engagement Week 4 โฆษณา Multiple photos เลือู้เซ้ตฮาวาย สัปดาห์ที่ 4

Engagement – Page

2021_Privatestar_PeopleEngagement365

Page365Engage_2021_2

PageEngagement_365

PageLike365_2021

Lookalike

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (1%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (1%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (1%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (2%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (2%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (2%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (3%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (3%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (3%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (4%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (4%) - Page365Engage_2021_2

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (4%) - PageLike365_2021

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (5%) - 2021_Privatestar_PeopleEngagement365

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (5%) - Page365Engage_2021_2

Search existing audiences

Exclude

Locations

People living in or recently in this location

Thailand

Thailand

Include Search locations Browse

Add locations in bulk

Age

18 40

ที่มา: Private Star. (2564ก). แฟนเพจ PrivateStar เลือู้สุท เลือู้เซ้ต แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียว.
สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

ตารางที่ 4.10: ผลการโฆษณา Multiple photos ขายปลีกเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก สัปดาห์ที่ 4
วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

ชื่อชุด โฆษณา	จำนวนเงิน ที่ใช้ไป(THB)	การ เข้าถึง (Reach)	อิม เพรส ชั่น (Im- pres- sion)	Click	CPM	การทัก ข้อความ	การปิด การ ขาย (ขึ้น)
Multiple Photos ขายปลีก เสื้อเชิ้ต ฮาวาย สัปดาห์ที่ 4	1,050	16,856	24,735	1,481	42.44	5	6

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.10 การโฆษณาเนื้อหาโฆษณารูปภาพเสื้อเชิ้ตฮาวายลายดอก
แบบ Lookbook ซึ่งประกอบด้วยรูปภาพสินค้าทั้งหมด 11 รูป ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับ
ข้อความและปิดการขายเป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 1,050 บาท กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย-
หญิง Lookalike ภายในเพจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 16,856 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 24,735
มีการคลิกโฆษณา 1,481 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 5 คน และสามารถปิดการขายได้ 6 ชิ้น

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ

แคมเปญ	ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชั่น (Impression)	Click	CPM	การทักข้อความ	การปิดการขาย (ชิ้น)
Campaign 1 Engagement Week 1	Multiple Photos สู้ท	1,050	5,675	8,235	16	127.50	5	3
	Multiple Photos เสื้อเชิ้ต	1,050	9,149	15,721	22	66.79	7	4
Campaign 2 Engagement Week 2	Multiple Photos เสื้อเชิ้ต ฮาวาย Look-a-like	1,050	16,506	33,596	2,518	31.25	34	25
	Multiple Photos เสื้อเชิ้ต ฮาวาย ขายปลีก	1,050	26,664	38,621	81	27.18	23	16
Campaign 3 Engagement Week 3	Multiple Photos ขายส่งสู้ท	1,050	14,944	20,628	42	50.9	4	11
	Multiple Photos ขายส่ง เสื้อเชิ้ต	1,050	10,660	15,245	31	68.87	3	4

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ

แคมเปญ	ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชั่น (Impression)	Click	CPM	การทักข้อความ	การปิดการขาย (ชิ้น)
Cam- paign 4 Engage- ment Week 4	Multiple Photos ขายส่ง เสื้อเชิ้ต ฮาวาย	1,050	13,775	19,702	894	53.29	3	2
	Multiple Photos ขายปลีก เสื้อเชิ้ต ฮาวาย	1,050	16,856	24,735	1,481	42.44	5	6
	Total	8,400	114,229	176,483	5,085	58.5275	84	71

การเก็บผลทดลองการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขายในช่วงเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์ หรือ 28 วัน ใช้งบประมาณสัปดาห์ละ 2,100 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 114,229 คน มีอิมเพรสชั่นรวม 176,483 มีการคลิกโฆษณา 5,085 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 84 คน และสามารถปิดการขายได้ 71 ชิ้น แคมเปญที่มียอดรับข้อความและการปิดการขายมากที่สุดคือ Campaign 2 Engagement Week 2 ในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ซึ่ง Ad Set โฆษณาที่สามารถทำให้เกิดยอดรับข้อความและปิดการขายได้มากที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณา Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย ขายส่ง Lookalike โดยมียอดคลิกสูงสุดด้วยเช่นกัน คือ มีการคลิกโฆษณา 2,518 ครั้งมีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 34 คน และปิดการขายได้ 25 ชิ้น ส่วน Ad Set โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณา Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวายขายปลีก สัปดาห์ที่ 2 เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความ

สนใจเกี่ยวกับเสื้อเชิ้ต, เสื้อผ้า, aloha shirt สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 26,664 คน มีอิมเพรสชันรวม 38,621 มีการคลิกโฆษณา 81 ครั้ง ภาพรวมของทั้ง 4 แคมเปญมีการเกิดการขายสินค้าได้จริงผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊กและการใช้เนื้อหาที่แตกต่างกันก็ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมถึงเรื่องของช่วงเวลาในการโฆษณาด้วยที่มีผลต่อการซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

4.3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาจาก Google Ads

โฆษณาจาก Google Ads แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ ดังนี้

4.3.1 Campaign 1 Website_traffic Week 1

4.3.2 Campaign 2 Website_traffic Week 2

4.3.3 Campaign 3 Website_traffic Week 3

4.3.4 Campaign 4 Website_traffic Week 4

โดยมีการตั้งค่าการโฆษณาแบบ Text Ads โดยกำหนดวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ (Website Traffic) แบ่งคีย์เวิร์ด (Keyword) ออกเป็น 2 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

1. Ad Group Product ใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เป็นสินค้าของแบรนด์ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นชายส่ง, เสื้อแฟชั่นราคาส่ง, เสื้อเชิ้ตผู้ชาย, เสื้อเชิ้ตราคาถูก, เสื้อผ้าประตูน้ำ, เสื้อเชิ้ตราคาส่ง, เสื้อเชิ้ตทำงานซึ่งใน Ad Group Product จะมีการตั้งค่า Text Ads ออกเป็น 3 หัวข้อ คือ โปรโมชั่น, การติดต่อและสินค้าทั้งหมด

2. Ad Group Service ใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เป็นบริการของแบรนด์ เช่น ขายส่ง, เสื้อผ้าแฟชั่น, ขายส่ง, เสื้อผ้าขายส่งประตูน้ำ, ขายส่งเสื้อผ้าเป็นต้นซึ่งใน Ad Group Service จะมีการตั้งค่า Text Ads ออกเป็น 3 หัวข้อคือ สถานที่ตั้ง, สินค้าทั้งหมดและโปรโมชั่น

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างโฆษณาภูเก็ล

Ad · <https://www.privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด> · 096 156 4196

ร้านขายส่งเสื้อผ้าผู้ชาย - รับตัวแทนจำหน่ายส่งจากประตูน้ำ

Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง รับประกันคุณภาพจากประตูน้ำ. รับตัวแทนจำหน่ายลูกค้าท่านใดสนใจนำไปจำหน่ายมีราคาส่งพิเศษ เมื่อซื้อขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น.

วิวจากลูกค้าของเรา · ติดต่อหน้าร้าน · ขนาดของสินค้า · การเลือกสีสุทที่นิยม

📍 เขตราชเทวี · 2 locations nearby

Ad · <https://www.facebook.com/> · 088 885 0062

ผลิตและจำหน่ายขายส่ง ประตูน้ำ - เนื้อผ้าดี เลือกได้กว่า 50สี

รับทำเสื้อกิจกรรม เสื้อโปโล เสื้อบริษัท เสื้อกลุ่ม ออกแบบรับสกรีนไม่มีขั้นต่ำ. โรงงานผลิตและจำหน่ายเสื้อ. FB : indy T-shirt. เสื้อยืดคอกลม คอวี. LINE : @indytsshirt. สดุดีสินค้าพร้อมส่ง. เสื้อยืดแขนยาว ราคาส่ง. รับปัก เสื้อโปโล ราคาส่ง. รับสกรีนไม่มีขั้นต่ำ.

📍 ห้างทองพลาซ่า ชั้น 1 ห้อง 1048 ซอย เพชรบุรี 21 เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร - Hours & servic...



ที่มา: Private Star. (2564๗). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

4.3.1 Campaign 1 Website_traffic Week 1 ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาทุกเกิล วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)

ภาพที่ 4.18: โฆษณาทุกเกิล Campaign 1 Website_traffic Week 1 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ

☐ ● Ad	Status	Ad type
☐ ● เลือกซื้อชุดของขวัญที่เดียว แพคเกจของขวัญส่งตรงจากประตูน้ำ ไปราคาส่งเมื่อซื้อครบ 12 ตัว privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง รับประกันคุณภาพจากประตูน้ำ. ลูกค้าน่าสนใจนำไปจำหน่ายมีราคา... View assets details	Not eligible Campaign ended	Responsive search ad
☐ ● Private Star แพคเกจของขวัญ เลือกซื้อของขวัญที่เดียว จำหน่ายส่งตรงจากประตูน้ำ www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง จากประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร 1. มีทั้งชุดสุทสำเร็จรูป เลือกซื้อของขวัญ แขนสั้น กางเกง... View assets details	Not eligible Campaign ended	Responsive search ad
☐ ● เลือกซื้อชุดของขวัญราคาดีมีคุณภาพ ด้วยประสบการณ์มากกว่า 15 ปี ตัดเย็บด้วยฝีมือคนไทย privatestarbrand.com/สั่งซื้อสินค้า Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายสไตล์ไม่ซ้ำใคร ในราคาย่อมเยา พร้อมการันตีคุณภาพ. สินค้าจำหน่ายทั้งราคาปลีกแ... View assets details	Not eligible Poor ad strength, Campaign ended	Responsive search ad
☐ ● Ad	Status	Ad type
☐ ● Private Star เสื้อผ้าผู้ชาย จำหน่ายปลีก-ส่งตรงจากประตูน้ำ รับผลิตรายละ 100 ตัว www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย หน้าร้านอยู่ที่ประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร 1. ตรงข้ามแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ เปิดทุกวันจันทร์... View assets details	Not eligible Poor ad strength, Campaign ended	Responsive search ad
☐ ● ขายส่ง เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย เลือกซื้อชุดของขวัญ 100 แบบ รับผลิตรายละตามจำนวน ราคาส่ง privatestarbrand.com/สั่งซื้อสินค้า Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย พร้อมดีไซน์ให้เลือกกว่า 100 แบบ ไม่ซ้ำใคร. รับผลิตรายละเลือกซื้อของขวัญ แขนสั้นดา... View assets details	Not eligible Campaign ended	Responsive search ad
☐ ● ขายส่งเลือกซื้อแฟชั่นผู้ชาย ไปราคาส่งขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น Private Star รับผลิตรายละ privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ส่งตรงจากประตูน้ำ พร้อมส่งทั่วประเทศ. มีทั้งชุดสำเร็จรูป เลือกซื้อของขวัญ เลื... View assets details	Not eligible Campaign ended	Responsive search ad

ที่มา: Private Star. (2564). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.18 ตั้งค่า Ad Group 1 Product โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้งหมด 8 คำ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นชายส่ง, เสื้อผ้าแฟชั่นราคาส่ง, เสื้อเชิ้ตผู้ชาย, เสื้อเชิ้ตราคาถูก, เสื้อผ้าประตุน้ำ, เสื้อเชิ้ตราคาส่ง, เสื้อเชิ้ตทำงาน, สูท, ราคาสูทและตั้งค่า Text Ads 3 หัวข้อคือ โปรโมชั่น, การติดต่อ และสินค้าทั้งหมด Ad Group 2 Service โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้งหมด 6 คำ คือ ราคาส่ง, ขายส่ง, เสื้อผ้าแฟชั่น, ขายส่งเสื้อผ้า, ขายส่งประตุน้ำ, โรงงานขายส่งเสื้อผ้า, ผลิตเสื้อเชิ้ต

ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นแบบ Website_traffic วัดผลด้วยการคลิกเข้าเว็บไซต์ www.privatestarbrand.com เป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 2,100 บาท การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ตั้งประเทศไทยและเนื่องจาก แบนด์ Private Star ไม่เคยทำโฆษณาผ่านกูเกิลมาก่อนดังนั้นจึงทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Observation

ตารางที่ 4.12: ผลการโฆษณาเกิด Campaign 1 Website_traffic Week 1

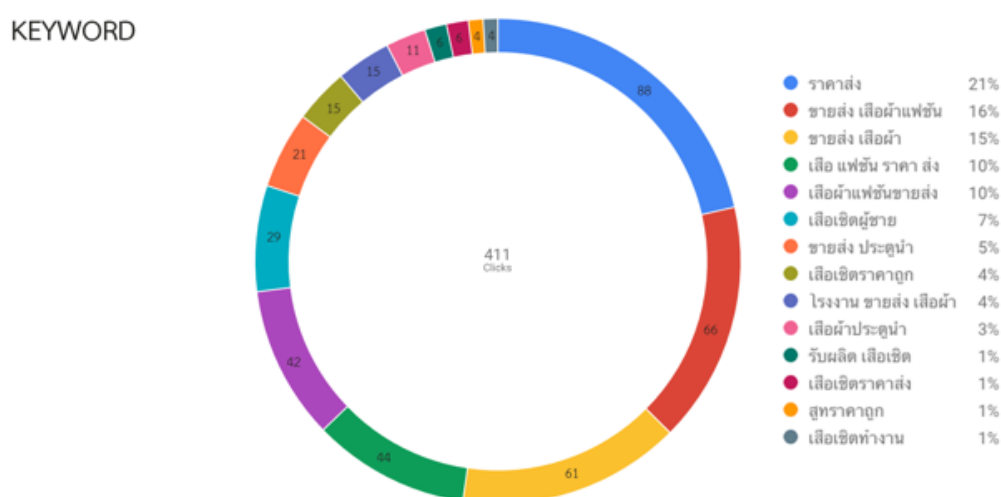
สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 (รวม 7 วัน)

Campaign	Ad Group	Cost (THB)	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Conversion	ปิดการขาย
Campaign 1 Website_traffic Week 1	Ad Group 1 Product	623.26	154	3,594	4.28%	3.41	0	-
	Ad Group 2 Service	875.52	257	6,705	3.83%	4.05	0	-
Total		1,498.78	411	10,299	3.99%	3.65	0	-

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.12 การโฆษณาเกิด Campaign 1 Website_traffic Week 1 พบปัญหาเนื่องจากมีการตั้งค่าโฆษณาทดสอบผิดจาก Expanded Text Ads เป็น Responsive Ads ซึ่งทราบหลังจากได้ทดลองการโฆษณาไป 5 วันแล้ว ดังนั้นจึงหยุดการยิงโฆษณาของ Campaign 1 Website_traffic Week 1 ไว้ที่ 5 วัน ใช้งบทั้งหมด 1,498.75 บาท อัตราการแสดงผลของโฆษณา คือ มียอดคลิก (Click) 411 คลิก ยอด Impression แสดง 10,299 มีอัตราการคลิกผ่าน (CTR) ร้อยละ 3.99 ต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 3.65 บาทและเนื่องจากในอาทิตย์แรกเว็บไซต์ยังไม่ได้ติดตั้ง Conversion Tracking ดังนั้นจึงยังไม่มียอด Conversion เข้ามาทำให้ไม่เกิดยอดปิดการขาย ในส่วนของ

เปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณา Ad Group ยอดคลิกของโฆษณา Ad Group Service มียอดคลิกมากกว่า 257 คลิก ส่วน Ad Group Product มียอดคลิก 154 คลิก

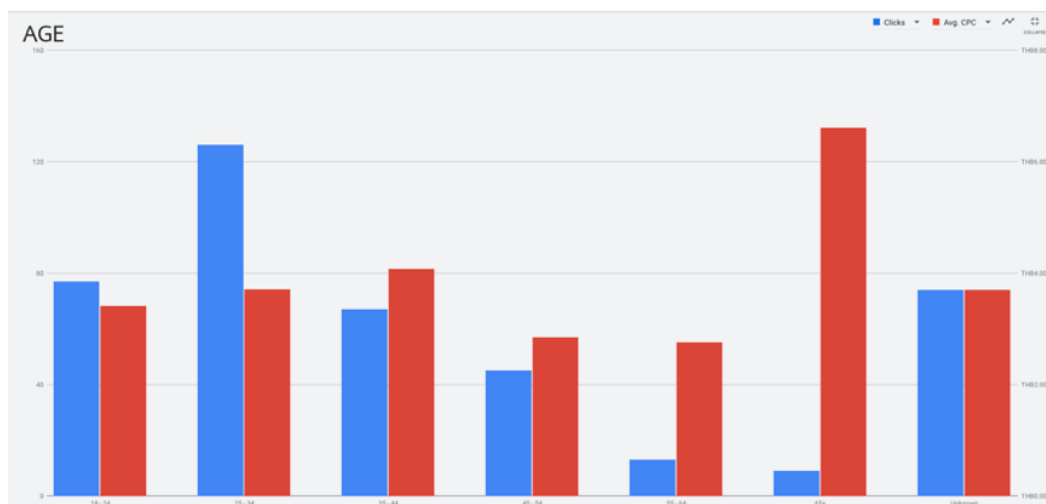
ภาพที่ 4.19: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาด้วยเวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 1
Website_traffic Week 1 สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564
(รวม 5 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก
<https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.19 กราฟข้างต้นพบว่าในวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564 คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ได้รับการคลิกมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ คำว่า “ราคาส่ง” มียอดคลิก (Click) 88 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 21 อันดับที่ 2 คือ “ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น” มียอดคลิก (Click) 66 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 16 อันดับที่ 3 คือ “ขายส่งเสื้อผ้า” มียอดคลิก (Click) 61 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 ซึ่งทั้ง 3 คีย์เวิร์ด (Keyword) อยู่ใน Ad Group Service ทั้งหมด

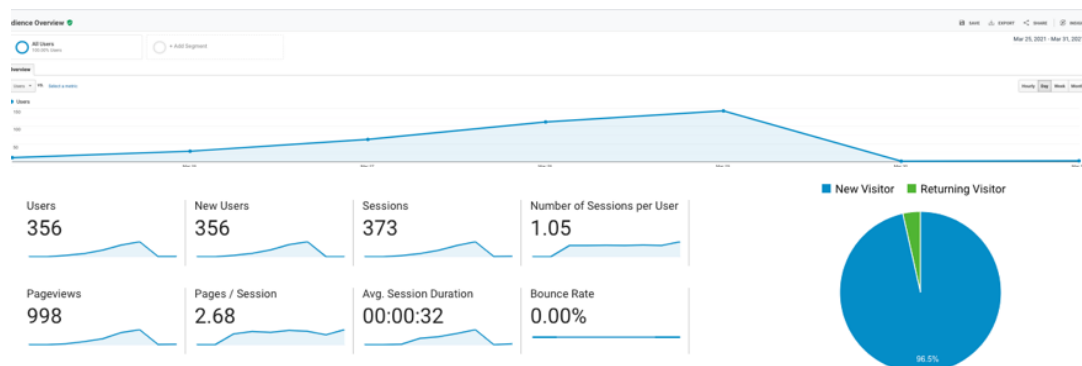
ภาพที่ 4.20: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 1 Website traffic Week 1



ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.20 กราฟข้างต้นพบว่าในวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564 กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 25-34 มียอดคลิก (Click) มากที่สุดอยู่ที่ 126 คลิกและมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 3.71 บาท รองลงมาคือช่วงอายุ 18-24 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 77 คลิกและมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 3.41 บาท อันดับที่ 3 คือ ไม่ระบุช่วงอายุซึ่งมียอดคลิก (Click) อยู่ที่ 77 คลิกและมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 3.69 บาท

ภาพที่ 4.21: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564 (รวม 5 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics



ที่มา: Private Star. (2564ค). *Google Analytics Account Private Star*. สืบค้นจาก <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

จากภาพที่ 4.21 พบว่าในวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564 โฆษณาถูกเปิดสามารถดึงดูดผู้ใช้งาน (User) เข้าเว็บไซต์ได้ทั้งหมด 356 ผู้ใช้งาน ซึ่งมีผู้ใช้งานใหม่ทั้งหมด มีการเปิดเข้าเว็บไซต์ (Session) ทั้งหมด 373 sessions และมียอดการเปิด Page View 998 ครั้ง นอกจากนั้นเครื่องมือ Google Analytics สามารถบอกข้อมูลสถานที่ตั้งของผู้ใช้งานได้ด้วยโดยในวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 29 มีนาคม 2564 ผู้ใช้งานที่เข้าสู่เว็บไซต์มีสถานที่ตั้งอยู่ จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 202 ผู้ใช้งาน รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรีมียอด 14 ผู้ใช้งาน จังหวัดสงขลามียอด 12 ผู้ใช้งาน และจังหวัดนครปฐมมียอด 12 ผู้ใช้งานตามลำดับ

4.3.2 Campaign 2 Website_traffic Week 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาถูกเปิด วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) โดยมีการแก้ไขปรับปรุงการตั้งค่าแคมเปญโฆษณา 5 อย่างคือ

1. เปลี่ยนคีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้ง 2 Ad Group โดยลดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพต่ำและเพิ่มคำที่มีแนวโน้มในการค้นหาสูงขึ้น
2. เปลี่ยนจาก Responsive Ads เป็น Expanded text Ads ทั้งหมด
3. เปลี่ยน Match Type คีย์เวิร์ด (Keyword) บางคำจาก Broad Match เป็น Phase Match
4. แก้ไข Text Ads ให้มีความเกี่ยวข้องกับ คีย์เวิร์ด (Keyword) มากยิ่งขึ้น

5. ติดตั้ง Conversion Tracking ในเว็บไซต์โดยตั้งค่า Conversion ในการคลิกปุ่มไลน์ (Line)

ตั้งเป้าหมายการโฆษณาแบบ Website_traffic วัดผลด้วยการคลิกเข้าเว็บไซต์ www.privatestarbrand.com เป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 2,100 บาท การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ตั้งประเทศไทยและเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Observation

ภาพที่ 4.22: โฆษณาถูกเลิก Campaign 2 Website_traffic Week 2 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ

☐	Ad	Status	Ad type
☐	Private Star เลือกผู้ขายชายส่ง ส่งตรงจากประตูน้ำกรุงเทพพลาซ่า ราคาส่งคัมค่าเริ่มต้น 12 ตัว privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง รับประกันคุณภาพจากประตูน้ำ. ลูกค้าท่านใดสนใจนำไปจำหน่ายมีราคาส่งเริ่มต้น 160 บาท เมื่อซื้อขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	Private Star แฟชั่นผู้ชาย เสื้อผ้าผู้ชายกว่า 100 รายการ จำหน่ายสินค้าราคาส่งคุณภาพดี privatestarbrand.com/สั่งซื้อสินค้า Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายไซส์ไม่ซ้ำใคร ราคาดีมีคุณภาพ สินค้ากว่า 100 แบบ. สินค้าจำหน่ายทั้งราคาปลีก-ส่ง หน้าร้านอยู่ ประตูน้ำ กรุงเทพพลาซ่า 1 ตรงข้ามแพลตฟอร์มมีทั้งชุดสูทสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ตแขนยาว แขนสั้น กางเกง ในราคาส่ง ราคาพิเศษ	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	Private Star ขายส่งออนไลน์ ที่เดียวมีครบ สูท เสื้อเชิ้ต ส่งตรงจากประตูน้ำกรุงเทพพลาซ่า www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา ร้าน Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง จากประตูน้ำ กรุงเทพพลาซ่า 1. ตรงข้ามแพลตฟอร์มมีทั้งชุดสูทสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ตแขนยาว แขนสั้น กางเกง ในราคาส่ง ราคาพิเศษ	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	Ad	Status	Ad type
☐	Private Star ขายส่งเสื้อเชิ้ต โปรราคาส่งขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น ส่งจากประตูน้ำกรุงเทพพลาซ่า privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ส่งตรงจากประตูน้ำ พร้อมส่งทั่วประเทศ ในราคาคัมค่า. มีทั้งชุดสูทสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ตแขนยาว เสื้อเชิ้ตแขนสั้น ขาวลายดอก กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	Private Star ขายส่งเสื้อผ้า จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ส่งตรงจากประตูน้ำกรุงเทพพลาซ่า www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย หน้าร้านอยู่ประตูน้ำ กรุงเทพพลาซ่า 1. ตรงข้ามแพลตฟอร์มมีทั้งชุดสูทเปิดทุกวันจันทร์-เสาร์ สามารถเข้ามาดูสินค้าได้เลยครับ	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	ขายส่ง เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย แฟชั่นเสื้อเชิ้ต ขาวลายดอก ราคาส่งขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น privatestarbrand.com/สั่งซื้อสินค้า Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย เสื้อเชิ้ต แขนสั้น แขนยาว กางเกง ไม่ซ้ำใคร. รับส่งตามจำนวนออเดอร์ ขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น รับประกันคุณภาพในราคาที่คัมค่า	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad

ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.22 ตั้งค่า Ad Group 1 Product โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้งหมด 10 คำ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นราคาสูง, เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี, เสื้อผ้าราคาสูง, เสื้อลายดอก, เสื้อฮาวาย, เสื้อผ้าผู้ชาย, เสื้อราคาสูง, เสื้อเชิ้ต, กางเกงขายาวผู้ชาย, กางเกงสแล็คชายและตั้งค่า Text Ads 3 หัวข้อคือ โปรโมชั่น, การติดต่อและสินค้าทั้งหมด Ad Group 2 Service โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้งหมด 5 คำ คือ ขายส่ง, ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น, ขายส่งเสื้อผ้า, ขายส่งประตูน้ำ, ขายส่งแฟชั่น ตั้งค่า Text Ads 3 หัวข้อคือ โปรโมชั่น, สถานที่ตั้งและสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ 4.13: ผลการโฆษณาภูเก็ล Campaign 2 Website_traffic Week 2 สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

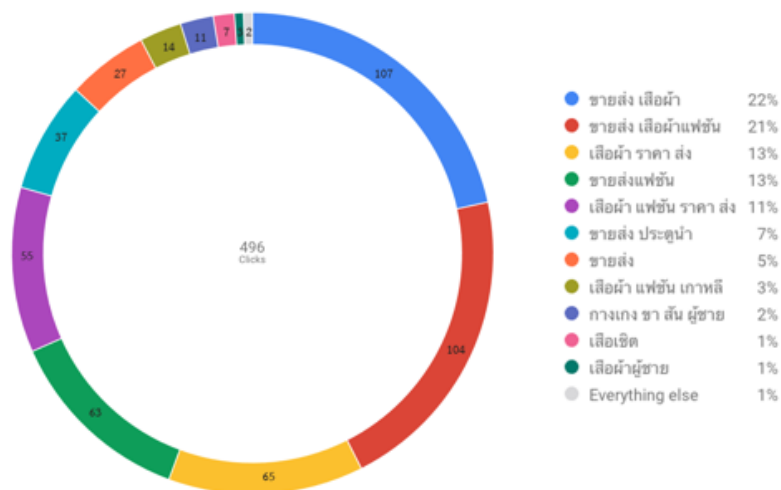
Campaign	Ad Group	Cost (THB)	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Conversion	ปิดการขาย
Campaign 2 Website_traffic Week 2	Ad Group 1 Product	646.25	158	3,800	4.16%	4.09	0	0
	Ad Group 2 Service	1,499.96	338	8,308	4.07%	4.44	2	
Total		2,146.21	496	12,108	4.10%	4.33	2	0

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.13 การโฆษณาภูเก็ล Campaign 2 Web_traffic Week 2 ใช้งบทั้งหมด 2,146.21 บาท มียอดคลิก (Click) 496 คลิก ยอด Impression แสดง 12,108 มีอัตราการคลิกผ่าน (CTR) ร้อยละ 4.1 ต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 4.33 บาทและเกิดยอด Conversion 2 แต่ไม่เกิดยอดขาย ในส่วนของเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณา Ad Group Service ยังคงมียอดคลิกสูงสุดอยู่ที่ 388 คลิก มากกว่าส่วน Ad Group Product เกิน 2 เท่าและ Ad Group Service ยังเกิด Conversion มากกว่า Ad Group Product อีกด้วย

ภาพที่ 4.23: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 2

Website_traffic Week 2 สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

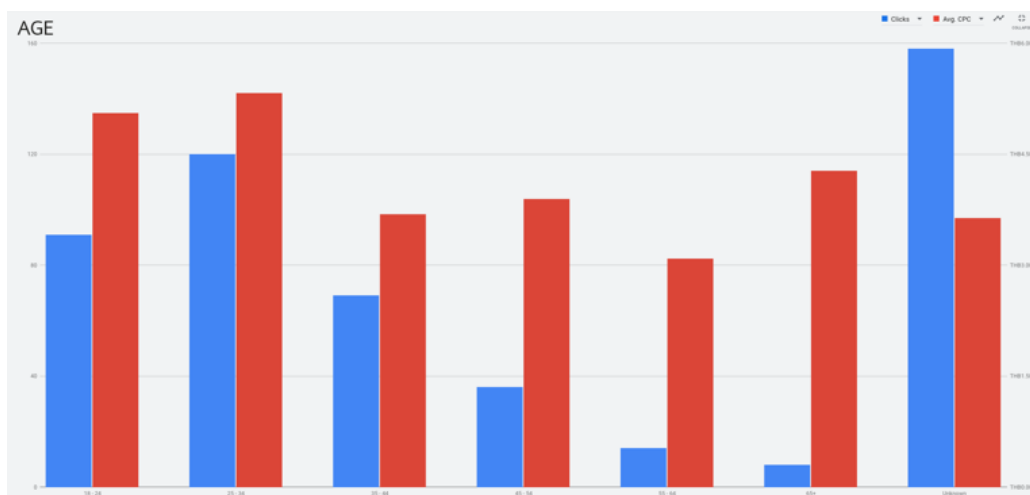
KEYWORD



ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.23 กราฟข้างต้นพบว่าในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ได้รับการคลิกมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ คำว่า “ขายส่งเสื้อผ้า” มียอดคลิก (Click) 107 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 22 อันดับที่ 2 คือ “ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น” มียอดคลิก (Click) 104 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 21 อันดับที่ 3 คือ “เสื้อผ้าราคาส่ง” มียอดคลิก (Click) 65 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 13 โดยอันดับ 1 และ 2 อยู่ใน Ad Group Service และมีอันดับ 3 ที่อยู่ใน Ad Group Product จึงเห็นได้ว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ใน Ad Group Service มีประสิทธิภาพมากกว่า

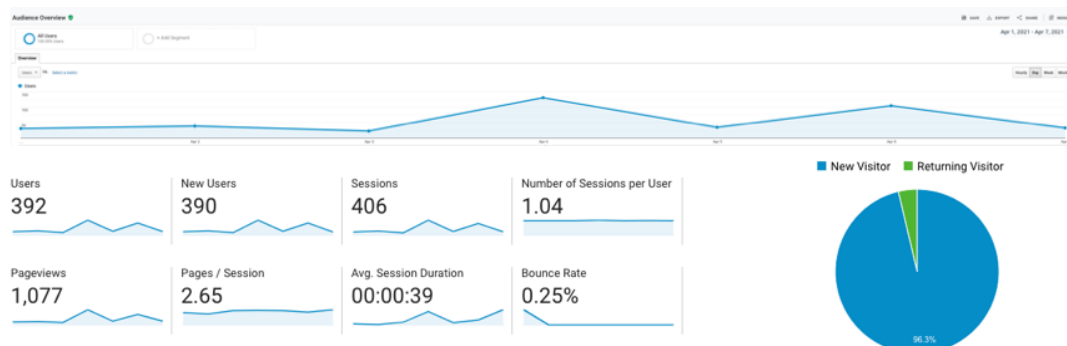
ภาพที่ 4.24: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 2 Website traffic Week 2



ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.24 กราฟข้างต้นพบว่าในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 กลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงจากแคมเปญสัปดาห์ที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ระบุช่วงอายุ มียอดคลิกมากที่สุดอยู่ที่ 158 คลิกและมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 3.64 บาท รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 120 คลิก และมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 5.33 บาท อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 18-24 ซึ่งมียอดคลิก (Click) อยู่ที่ 91 คลิกและมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิก อยู่ที่ 5.06 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ระบุช่วงอายุมียอดคลิกที่สูงและยอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกที่ถูกรองเพียงแค่วงอายุ 55-64 ปี ตรงกันข้ามช่วงอายุ 25-34 และ 18-24 ยังมียอดคลิกที่สูงแต่ ยอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกสูงขึ้นเป็นอันดับ 1 และ 2

ภาพที่ 4.25: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics



ที่มา: Private Star. (2564ค). *Google Analytics Account Private Star*. สืบค้นจาก <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

จากภาพที่ 4.25 พบว่าในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 โฆษณาเกิดสามารถดึงผู้ใช้งาน (User) เข้าเว็บไซต์ได้ทั้งหมด 392 ผู้ใช้งาน ซึ่งมีผู้ใช้งานใหม่ทั้งหมด 390 ใช้งานมีการเปิดเข้าเว็บไซต์ (Session) ทั้งหมด 406 sessions และมียอดการเปิด Page View 1,077 ครั้งและมียอด Conversion อยู่ที่ 2 Conversion ในส่วนของผู้ใช้งานที่เข้าสู่เว็บไซต์สถานที่ที่ตั้งของผู้ใช้งานอันดับ 1 ยังคงเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดมียอดจำนวน 199 ผู้ใช้งานรองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี มียอด 23 ผู้ใช้งาน จังหวัดขอนแก่นมียอด 22 ผู้ใช้งานและจังหวัดเชียงใหม่มีมียอด 16 ผู้ใช้งานจะเห็นได้ว่าจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้งานลดลงแต่ในต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศมียอดจำนวนผู้ใช้งานเข้ามาเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

4.3.3 Campaign 3 Website_traffic Week 3 ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาเกิด วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) โดยมีการแก้ไขปรับปรุงการตั้งค่าแคมเปญโฆษณา 5 อย่างคือ

1. เปลี่ยนคีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้ง Ad Group Product เท่านั้นโดยลดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพต่ำและเพิ่มคำที่มีแนวโน้มในการค้นหาสูงขึ้น
2. เปลี่ยน Match Type คีย์เวิร์ด (Keyword) จาก Phase Match เป็น Broad Match เพราะได้ผลลัพธ์ที่แคบมากเกินไป
3. ทำ Negative Keyword

4. แก้ไข Text Ads ให้มีความเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ด (Keyword) มากยิ่งขึ้น

5. เพิ่มกลุ่มเป้าหมายแบบ In-Market : Apparel & Accessories

ตั้งเป้าหมายการโฆษณาแบบ Website_traffic วัดผลด้วยการคลิกเข้าเว็บไซต์ www.privatestarbrand.com เป็นเวลา 7 วัน งบประมาณโฆษณา 2,100 บาท การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย สถานที่ตั้งประเทศไทยและเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Observation และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายแบบ In-Market : Apparel & Accessories

ภาพที่ 4.26: โฆษณาภูเกิล Campaign 3 Website_traffic Week 3 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ

☐	Ad	Ad group ↑	Status	Ad type
☐	เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายชายส่ง ส่งตรงจากประตูน้ำกรุงเทพ พลาซ่า ราคาส่งคัมต่ำเริ่มต้น 12 ตัว privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง รับประกันคุณภาพจากประตูน้ำ. ถูกค้ำท่านโดนใจนำไปจำหน่ายมีราคาส่งพิเศษ เมื่อซื้อขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น	Ad group 1 product	Eligible	Expanded text ad
☐	เสื้อผ้าราคาส่งผู้ชาย Private Star ได้ครบจบที่เดียว สินค้าราคาส่งตรงจากประตูน้ำ www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง จากประตูน้ำ กรุงเทพพลาซ่า 1 ตรงข้ามแพลตตินั่ม. มีทั้งชุดสูทสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ตแขนยาว แขนสั้น เสื้อเชิ้ตลายดอก กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น	Ad group 1 product	Eligible	Expanded text ad
☐	เสื้อเชิ้ต เสื้อสูท ราคาส่ง เสื้อแฟชั่นผู้ชายสไตล์เกาหลี สินค้าราคาส่งจากประตูน้ำ privatestarbrand.com/ส่งซื้อสินค้า Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายดีไซเนอร์ไม่ซ้ำใคร ราคาดีที่คุณภาพ สินค้ากว่า 100 แบบ. สินค้าจำหน่ายทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ด้วยประสบการณ์มากกว่า 15 ปี ที่กรุงเทพมหานครประตูน้ำ	Ad group 1 product	Eligible	Expanded text ad
☐	ชายส่ง เสื้อแฟชั่นผู้ชาย เสื้อแฟชั่นผู้ชายสไตล์เกาหลี รับตัวแทนจำหน่าย ในราคาพิเศษ privatestarbrand.com/ส่งซื้อสินค้า Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย เสื้อเชิ้ต แขนสั้น แขนยาว สูท กางเกงขายาว ขาสั้น. ขายง่าย สินค้าไม่ซ้ำใคร ราคาส่ง ขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น รับประกันคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า	Ad group 2 service	Eligible	Expanded text ad
☐	ชายส่งเสื้อเชิ้ต Private Star ไม่ธรรมดาส่งขั้นต่ำ 12 ตัว เท่านั้น ส่งตรงจากประตูน้ำกรุงเทพพลาซ่า privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ส่งตรงจากประตูน้ำ พร้อมส่งทั่วประเทศ. มีทั้งชุดสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ตแขนยาว เสื้อเชิ้ต แขนสั้น กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น เสื้อลายดอก	Ad group 2 service	Eligible	Expanded text ad
☐	ชายส่งแฟชั่นเสื้อผ้าผู้ชาย จำหน่ายปลีก-ส่งตรงจากประตูน้ำ ราคาส่งขั้นต่ำเพียง 12 ตัว www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย หน้าร้านอยู่ที่ประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร 1. ตรงข้ามแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์ เปิดทุกวันจันทร์-เสาร์ สามารถเข้ามาดูสินค้าได้เลยครับ	Ad group 2 service	Eligible	Expanded text ad

ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.26 ตั้งค่า Ad Group 1 Product โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้งหมด 5 คำ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นราคาสูง, เสื้อผ้าแฟชั่นขายส่ง, เสื้อผ้าราคาสูง, กางเกงขายาว, เสื้อราคาสูงและตั้งค่า Text Ads 3 หัวข้อคือ โปรโมชั่น, การติดต่อและสินค้าทั้งหมด Ad Group 2 Service โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้งหมด 5 คำ คือ ขายส่ง, ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น, ขายส่งเสื้อผ้า, ขายส่งประตุน้ำ, ขายส่งแฟชั่น ตั้งค่า Text Ads 3 หัวข้อคือ โปรโมชั่น, สถานที่ตั้งและสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ 4.14: ผลการโฆษณาเกิด Campaign 3 Website_traffic Week 3 สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

Campaign	Ad Group	Cost (THB)	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Con- ver- sion	ปิด การ ขาย
Campaign 3 Web- site_traffic Week 3	Ad Group 1 Product	620.50	163	2,945	5.53%	3.81	0	13
	Ad Group 2 Service	1,320.03	351	8,821	3.98%	3.76	4	
Total		1,940.53	514	11,766	4.37%	3.78	4	13

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.14 การโฆษณาเกิด Campaign 3 Website_traffic Week 3 ใช้งบทั้งหมด 1,940.53 บาท มียอดคลิก (Click) 514 คลิก ยอด Impression แสดง 11,766 มีอัตราการคลิกผ่าน (CTR) ร้อยละ 4.37 ต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 3.78 บาทและเกิดยอด Conversion 4 และปิดการขายผ่านทางไลน์ได้ 13 ชิ้น ในส่วนของเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณา Ad Group Service ยังคงมียอดคลิกสูงสุดอยู่ที่ 351 คลิกแต่น้อยลงกว่า ช่วงสัปดาห์ที่ 2 ส่วน Ad Group Product มียอดคลิกเพิ่มขึ้นมากกว่า ช่วงสัปดาห์ที่ 2 คือ 163 คลิก ภาพรวมแคมเปญมียอด CPC ลดลง และมียอดคลิกเพิ่มขึ้นโดยใช้งบประมาณที่ถูกลง

ภาพที่ 4.27: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 3

Website_traffic Week 3 สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

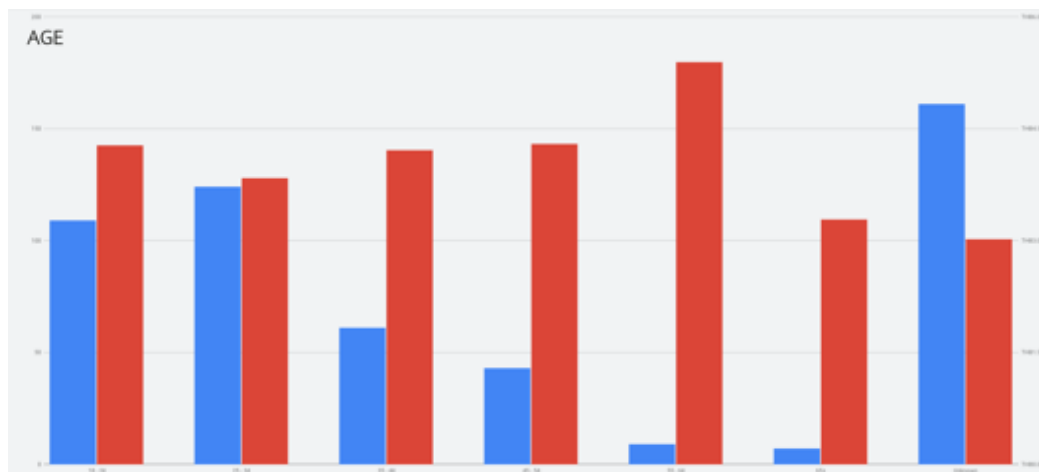


ที่มา: Private Star. (2564). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.27 กราฟข้างต้นพบว่าในวันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ได้รับการคลิกมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ คำว่า “ขายส่งเสื้อผ้า” ยังคงมียอดคลิกสูงสุด 110 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 21 อันดับที่ 2 คือ “ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น” มียอดคลิก (Click) 80 คลิก สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 16 อันดับที่ 3 คือ “ขายส่งแฟชั่น” มียอดคลิก (Click) 78 คลิก มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 โดยทั้ง 3 อันดับแรกเป็นคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่อยู่ใน Ad Group Service ทั้งหมด

มีการเปลี่ยนแปลงจากแคมเปญสัปดาห์ที่ 2 คือ คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพทั้ง 3 อันดับ อยู่ใน Ad Group Service ทั้งหมด

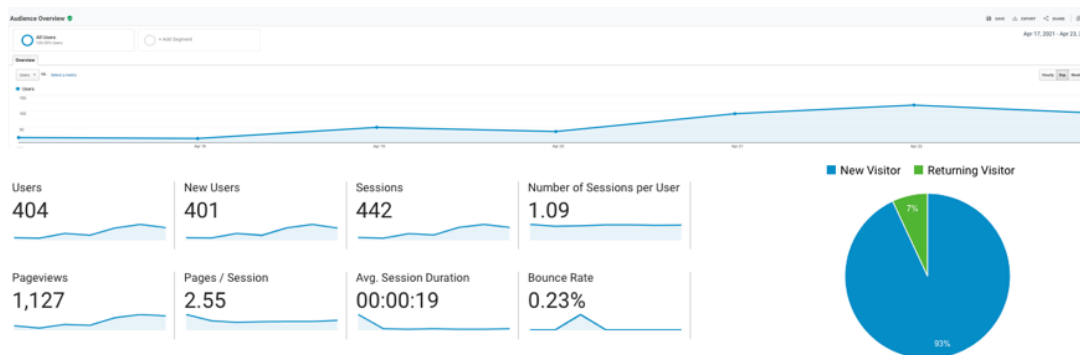
ภาพที่ 4.28: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 3 Website_traffic Week 3



ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.28 กราฟข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคล้ายคลึงกับช่วงสัปดาห์ที่ 2 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ระบุช่วงอายุ มียอดคลิกมากที่สุดอยู่ที่ 161 คลิก มียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงอยู่ที่ 3.02 บาท รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 124 คลิก และมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงอยู่ที่ 3.84 บาท อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 18-24 ซึ่งมียอดคลิก (Click) อยู่ที่ 109 คลิกและมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงต่ำกว่าสัปดาห์ที่ 2 อยู่ที่ 4.28 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ระบุช่วงอายุยังคงมียอดคลิกที่สูงสุด มีความเปลี่ยนแปลงคือ ยอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงที่สุด ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 ก็มียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 4.29: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics



ที่มา: Private Star. (2564). *Google Analytics Account Private Star*. สืบค้นจาก <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

จากภาพที่ 4.29 พบว่าในวันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 โฆษณาถูกเลือกสามารถดึงดูดผู้ใช้งาน (User) เข้าเว็บไซต์ได้ทั้งหมด 404 ผู้ใช้งาน ซึ่งมีผู้ใช้งานใหม่ทั้งหมด 401 ใช้งานมีการเปิดเข้าเว็บไซต์ (Session) ทั้งหมด 442 sessions และมียอดการเปิด Page View 1,127 ครั้ง มียอด Conversion อยู่ที่ 4 Conversion โดยรวมในแคมเปญนี้ใช้งบประมาณน้อยกว่าในช่วงสัปดาห์ที่ 2 แต่สามารถเพิ่ม Traffic และ Conversion ให้กับร้านค้าได้มากขึ้น

4.3.4 Campaign 4 Website_traffic Week 4 ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาถูกเลือก วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) โดยมีการแก้ไขปรับปรุงการตั้งค่าแคมเปญโฆษณา 3 อย่างคือ

1. เพิ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้ง Ad Group Product เท่านั้นโดยเพิ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเพิ่มคำที่มีแนวโน้มในการค้นหาสูงขึ้น
2. แก้ไข Text Ads ให้มีความเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ด (Keyword) มากยิ่งขึ้น
3. นำกลุ่มเป้าหมายแบบ In-Market : Apparel & Accessories ออก

ภาพที่ 4.30: โฆษณาเกิด Campaign 4 Website_traffic Week 4 Ad Group 1 Product และ Ad Group 2 Service โดยใช้โฆษณา Text Ads กลุ่มละ 3 หัวข้อ

☐	☒	Ad	Ad group ↑	Status	Ad type
☐	☒	ร้านขายส่งเสื้อผ้าผู้ชาย รับตัวแทนจำหน่ายส่งจากประตูน้ำ ราคา ส่งเริ่มต้น 12 ตัวเท่านั้น privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง รับประกัน คุณภาพจากประตูน้ำ. รับตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าน่าสนใจนำไป จำหน่ายมีราคาส่งพิเศษ เมื่อซื้อขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น	Ad group 1 product	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	☒	Privatestar ร้านขายส่งเสื้อผ้า รับตัวแทนจำหน่ายแฟชั่นผู้ชาย ราคาส่ง ไม่ต้องสต็อกสินค้า www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ราคาปลีก-ส่ง จากประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร พลาซ่า 1 ตรงข้ามแพลตฟอร์ม. รับตัวแทนจำหน่ายแฟชั่นผู้ชาย มีทั้ง ชุดสูทสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ตแขนยาว แขนสั้น เสื้อลายดอก	Ad group 1 product	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	☒	รับตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย จำหน่ายราคาส่ง จากประตูน้ำ Privatestar เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย privatestarbrand.com/สั่งซื้อสินค้า Private Star จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย รับตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้ชาย ไม่ต้องสต็อกสินค้า. สินค้าจำหน่ายทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ด้วยประสบการณ์มากกว่า 15 ปี ที่กรุงเทพมหานคร พลาซ่า ประตูน้ำ	Ad group 1 product	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	☒	ขายส่ง เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย เสื้อแฟชั่นผู้ชายสไตล์เกาหลี รับตัวแทน จำหน่าย ในราคาพิเศษ privatestarbrand.com/สั่งซื้อสินค้า Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย เสื้อเชิ้ต แขนสั้น แขนยาว สูท กางเกงขายาว ขาสั้น. ขายส่ง สินค้าไม่ซ้ำใคร ราคาส่ง ขั้นต่ำ 12 ตัว เท่านั้น รับประกันคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า	Ad group 2 service	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	☒	ขายส่งเสื้อเชิ้ต Private Star โปรราคาส่งขั้นต่ำ 12 ตัวเท่านั้น ส่ง ตรงจากประตูน้ำกรุงเทพมหานคร privatestarbrand.com/สินค้าทั้งหมด Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย ส่งตรงจากประตูน้ำ พร้อมส่ง ทั่วประเทศ. มีทั้งชุดสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ตแขนยาว เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขา ยาว กางเกงขาสั้น เสื้อลายดอก	Ad group 2 service	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad
☐	☒	ขายส่งแฟชั่นเสื้อผ้าผู้ชาย จำหน่ายปลีก-ส่งตรงจากประตูน้ำ ราคา ส่งขั้นต่ำเพียง 12 ตัว www.privatestarbrand.com/ติดต่อเรา Private Star ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย หน้าร้านอยู่ที่ประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร พลาซ่า 1. ตรงข้ามแพลตฟอร์มแฟชั่นมอลล์ เปิดทุกวันจันทร์-เสาร์ สามารถเข้ามาดูสินค้าได้เลยครับ	Ad group 2 service	Not eligible Campaign ended	Expanded text ad

ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก
<https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.30 ตั้งค่า Ad Group 1 Product โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้งหมด 8 คำ คือ
 ตัวแทนจำหน่าย, ตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้า, เสื้อผ้าราคาส่ง, ร้านขายส่งเสื้อผ้า, ร้านขายส่งเสื้อ, เสื้อผ้า
 แฟชั่นราคาส่ง, เสื้อผ้าขายส่ง, เสื้อผ้าแฟชั่นขายส่งและตั้งค่า, ร้านเสื้อผ้าขายส่ง Text Ads
 3 หัวข้อคือ โปรโมชั่น, การติดต่อและสินค้าทั้งหมด Ad Group 2 Service โดยใช้คีย์เวิร์ด (Key-
 word) ทั้งหมด 5 คำ คือ ขายส่ง, ขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น, ขายส่งเสื้อผ้า, ขายส่งประตูน้ำ, ขายส่งแฟชั่น
 ตั้งค่า Text Ads 3 หัวข้อคือ โปรโมชั่น, สถานที่ตั้งและสินค้าทั้งหมด

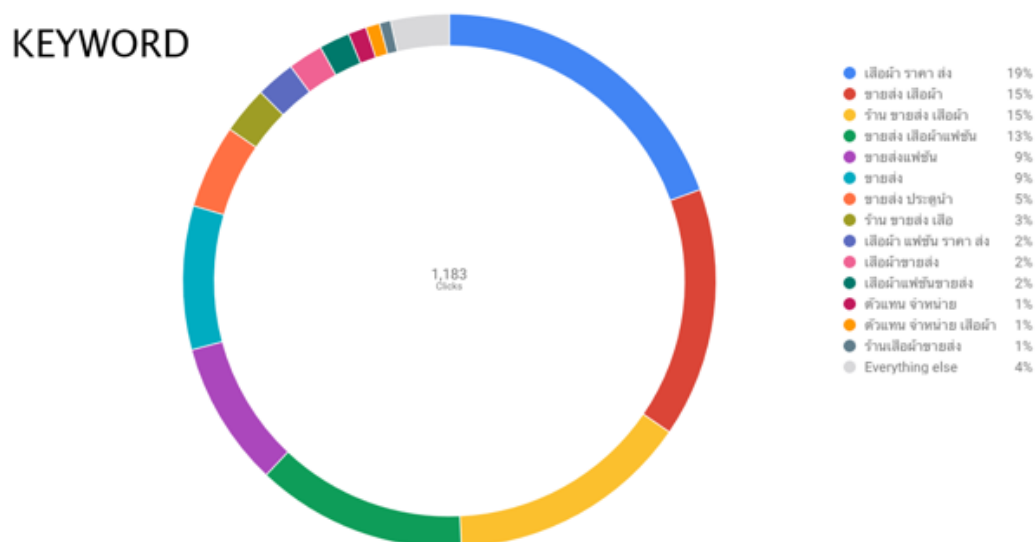
ตารางที่ 4.15: ผลการโฆษณาภูเก็ล Campaign 4 Website_traffic Week 4 สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)

Campaign	Ad Group	Cost (THB)	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Con- ver- sion	ปิด การ ขาย
Campaign 4 Web-site_traffic Week 4	Ad Group 1 Product	1,294.05	564	10,854	5.20%	2.29	0	2
	Ad Group 2 Service	1,523.71	619	13,647	4.54%	2.46	10	
Total		2,817.76	1,183	24,501	4.83%	2.38	10	2

การเก็บผลทดลองตารางที่ 4.15 การโฆษณาภูเก็ล Campaign 4 Website_traffic Week 4 ใช้งบทั้งหมด 2,817.76 บาท มียอดคลิก (Click) 1,183 คลิก ยอด Impression แสดง 24,501 มีอัตราการคลิกผ่าน (CTR) ร้อยละ 4.83 ต้นทุนต่อการคลิกอยู่ที่ 2.38 บาทและเกิดยอด Conversion 10 โดยสามารถปิดการขายได้ 2 ชิ้น ในส่วนของเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณา Ads Group Service ยังคงมียอดคลิกสูงสุดอยู่ที่ 619 คลิก ส่วน Ads Group Product มียอดคลิกเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงสัปดาห์ที่ 3 อยู่ 3 เท่าคือ 564 คลิก ภาพรวมแคมเปญมียอดคลิกมากกว่า สัปดาห์ที่ 3 อยู่ 2 เท่า แต่ใช้งบประมาณมากกว่า 800 บาทซึ่งทำให้มีต้นทุนต่อการคลิก CPC ที่ถูกลงและมี Conversion มากขึ้นด้วย 2 เท่ารวมทั้งยังสามารถปิดการขายกับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 4.31: กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) ของโฆษณา Campaign 4

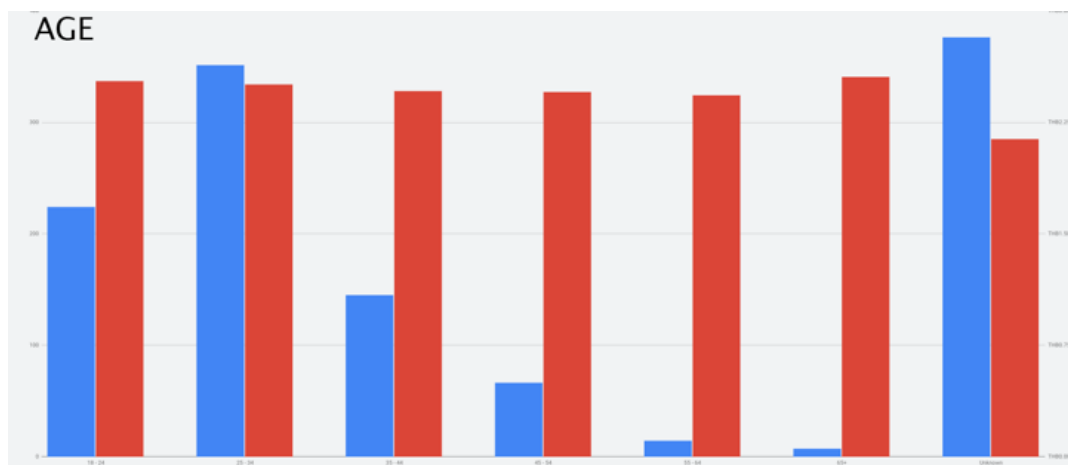
Website_traffic Week 4 สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน)



ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.31 กราฟข้างต้นพบว่าในวันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการเปลี่ยนแปลงของอันดับคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่น่าสนใจคือ อันดับที่ 1 คือ คำว่า “เสื้อผ้าราคาส่ง” ที่อยู่ใน Ad Group Product มียอดคลิกสูงสุด 225 คลิกซึ่งแตกต่างจากสัปดาห์ที่ 1-3 ที่คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เป็นอันดับ 1 อยู่ใน Ad Group Service ในส่วนอันดับที่ 2 คือคีย์เวิร์ด (Keyword) คำว่า “ขายส่งเสื้อผ้า” มียอดคลิกอยู่ที่ 178 คลิก ส่วนอันดับที่ 3 คือคำว่า “ร้านขายส่งเสื้อผ้า” มี ยอดคลิกอยู่ที่ 177 คลิก จะเห็นว่าอันดับ 1 และ 3 จะอยู่ใน Ad Group Product ดังนั้นจากการ ปรับปรุงโฆษณาทั้ง 4 อาทิตย์ทำให้เห็นประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ด (Keyword) ทั้ง 2 Ad Group

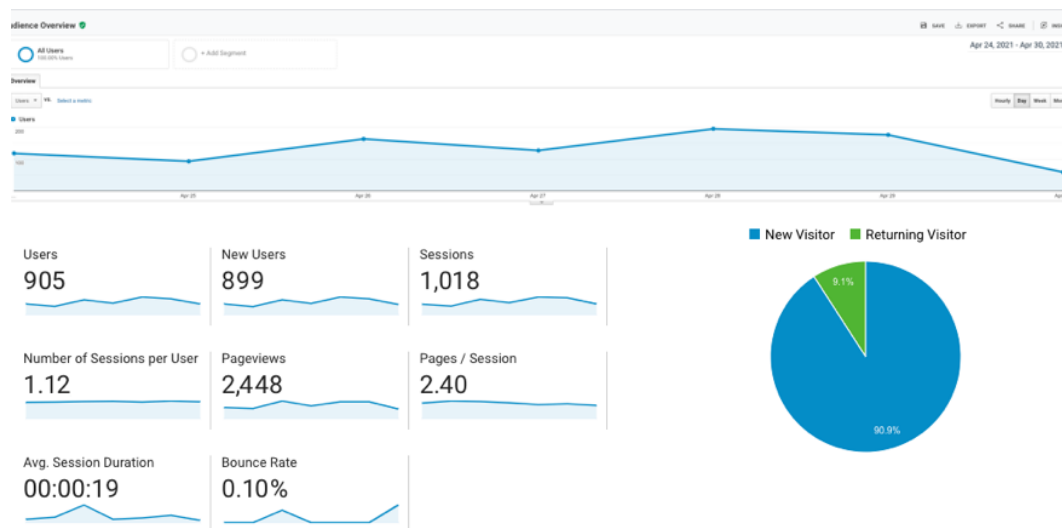
ภาพที่ 4.32: กราฟแสดงสัดส่วนอายุของกลุ่มเป้าหมายที่คลิกโฆษณา Campaign 4 Website_ traffic Week 4



ที่มา: Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

จากภาพที่ 4.32 กราฟข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคล้ายคลึงกับช่วงสัปดาห์ที่ 2-3 โดยช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มียอดคลิกคือ กลุ่มไม่ระบุช่วงอายุ มียอดคลิกมากที่สุด 378 คลิก มียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงอยู่ที่ 2.15 บาท รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 349 คลิก และมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงอยู่ที่ 2.53 บาท อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 18-24 ซึ่งมียอดคลิก (Click) อยู่ที่ 229 คลิกและมียอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกถูกลงกว่าสัปดาห์ที่ 2 อยู่ที่ 2.56 บาท จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 25-34 มียอดคลิกที่เพิ่มจากสัปดาห์ที่ 3 อย่างชัดเจน นอกจากนั้นภาพรวมยอดเฉลี่ยต้นทุนต่อการคลิกของทั้ง 3 อันดับถูกลงทั้งหมดและ ลดลงถูกกว่า 3 บาทเมื่อเทียบกับสัปดาห์ที่ 3

ภาพที่ 4.33: ภาพแสดงผลการเข้าเว็บไซต์เข้าเว็บไซต์ privatestarbrand.com วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ผ่านเครื่องมือ Google Analytics



ที่มา: Private Star. (2564ค). *Google Analytics Account Private Star*. สืบค้นจาก <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

จากภาพที่ 4.33 พบว่าในวันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 โฆษณาถูกเปิด สามารถดึงดูดผู้ใช้งาน (User) เข้าเว็บไซต์ได้ทั้งหมด 905 ผู้ใช้งานซึ่งมีผู้ใช้งานใหม่ทั้งหมด 899 ผู้ใช้งาน มีการเปิดเข้าเว็บไซต์ (Session) ทั้งหมด 1,018 sessions มียอดการเปิด Page View 2,448 ครั้ง มียอด Conversion อยู่ที่ 10 Conversion โดยรวมในแคมเปญนี้ใช้งบประมาณมากกว่าในช่วง สัปดาห์ที่ 3 แต่สามารถเพิ่ม Traffic ให้เว็บไซต์และเกิด Conversion ได้มากกว่า 2 เท่าในส่วนของ ผู้ใช้งานที่เข้าสู่เว็บไซต์ 5 อันดับแรก คือ ผู้ใช้งานที่อยู่ในหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรีและนครราชสีมา

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการโฆษณาทุกแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ

Campaign	Cost (THB)	Click	Impr.	CTR	Avg. CPC	Con- ver- sion	การปิด การขาย
Campaign 1 Web- site_Traffic Week 1	1,498.78	411	10,299	3.99%	3.65	0	0
Campaign 2 Web- site_Traffic Week 2	2,146.21	496	12,108	4.10%	4.33	5	0
Campaign 3 Web- site_Traffic Week 3	1,940.53	514	11,766	4.37%	3.78	4	13
Campaign 4 Web- site_Traffic Week 4	2,817.76	1,183	24,501	4.83%	2.38	10	2
Total	8,403.28	2,604	58,674	4.32%	3.535	19	15

การเก็บผลทดลองการโฆษณาทุกแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญโดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับ
ข้อความและปิดการขายในช่วงเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์ 28 วัน ใช้งบประมาณเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2,100
บาท ซึ่งทั้ง 4 แคมเปญใช้ค่าโฆษณาไปทั้งหมดรวม 8,403.28 บาท มีอิมเพรสชันรวม 58,674
มีการคลิกโฆษณา 2,604 ครั้ง มีจำนวน Conversion คนที่เข้ามาสอบถามผ่านทางไลน์ 19 คนและ
สามารถปิดการขายได้ 15 ชิ้น แคมเปญที่มียอดปิดการขายมากที่สุดคือ Campaign 3 Web_Traffic
Week 3 ในวันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) สามารถปิดการขายได้
13 ชิ้น ส่วนแคมเปญที่มีกลุ่มเป้าหมายและเกิด Conversion มากที่สุดคือ Campaign 4

Web_Traffic Week 4 มีอิมเพรสชั่น 24,501 มีการคลิกโฆษณา 1,183 ครั้งและเกิด Conversion 10 สามารถปิดการขายได้ 2 ชิ้น Ad Group ที่มีการคลิกมากที่สุด คือ Ad Group Service และ คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มียอดคลิกมากที่สุด คือ คำว่า “ขายส่ง เสื้อผ้า” มียอดรวม 456 คลิก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี รวมทั้งช่วงอายุแบบไม่ระบุอายุด้วยในส่วนของ เว็บไซต์จากที่มีผู้เข้าเว็บไซต์เป็น 0 โฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิลสามารถนำผู้ใช้งานเข้ามาในเว็บไซต์ได้ มากกว่า 2,000 ผู้ใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ตามหัวเมืองใหญ่ของในแต่ละภูมิภาค



บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star สถานการณ์การระบาดของโควิด-19” ผ่านกรณีศึกษา แพนเพจเฟซบุ๊ก ขายส่งเสื้อผ้าผู้ขายครบจบที่เดียว PrivateStar เสื้อสุทสี่ัด เสื้อเชิ้ต แพนชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียวและเว็บไซต์ <https://privatestarbrand.com/> เป็นการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเปรียบเทียบให้เข้าใจถึงประสิทธิภาพโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มช่องทางคือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มกูเกิลว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างยอดขายได้มากยิ่งขึ้น ในงบประมาณที่ใกล้เคียงกันและมีช่วงเวลาอยู่ในช่วงเดียวกันคือระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อยู่ ทั้งนี้ได้ทำการทดสอบการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มซึ่งได้แบ่งสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะออกเป็นตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในย่านประตูน้ำในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 งานวิจัยนี้เป็นการวัดผลผ่านการเก็บข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) การคลิก (Click) การทำยอดขาย (Conversion) และการปิดการขายเป็นจำนวนชิ้นผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มกูเกิลโดยผู้วิจัยได้รวบรวมผลและตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดหลังจากที่ซื้อโฆษณาผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์มเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพที่ได้จากการทดลองโดยแบ่งการสรุปออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

5.1.1 สรุปผลกระหายยอดขายของร้านค้าแบรนด์ Private Star ในช่วงโควิด-19

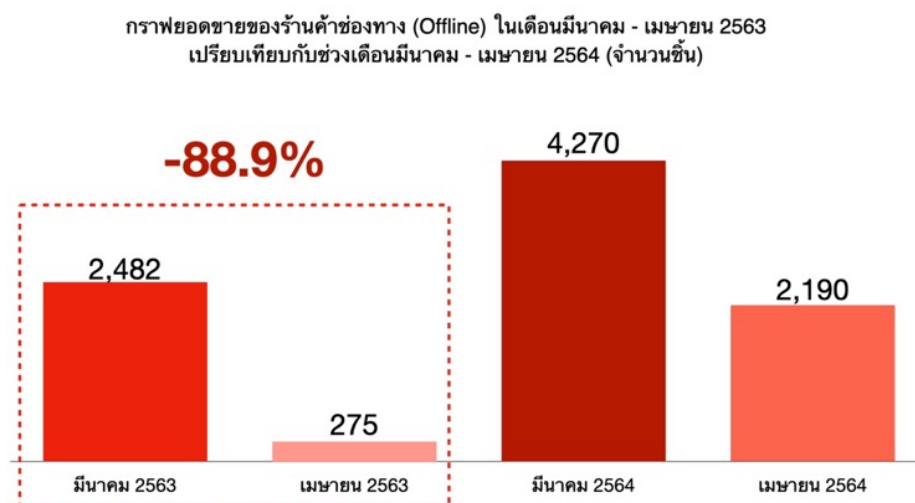
5.1.2 สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊ก

5.1.3 สรุปผลการโฆษณากูเกิล

5.1.4 สรุปผลเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล

5.1.1 สรุปผลกระทบยอดขายของร้านค้าในช่วงโควิด-19 ในช่องทางต่าง ๆ

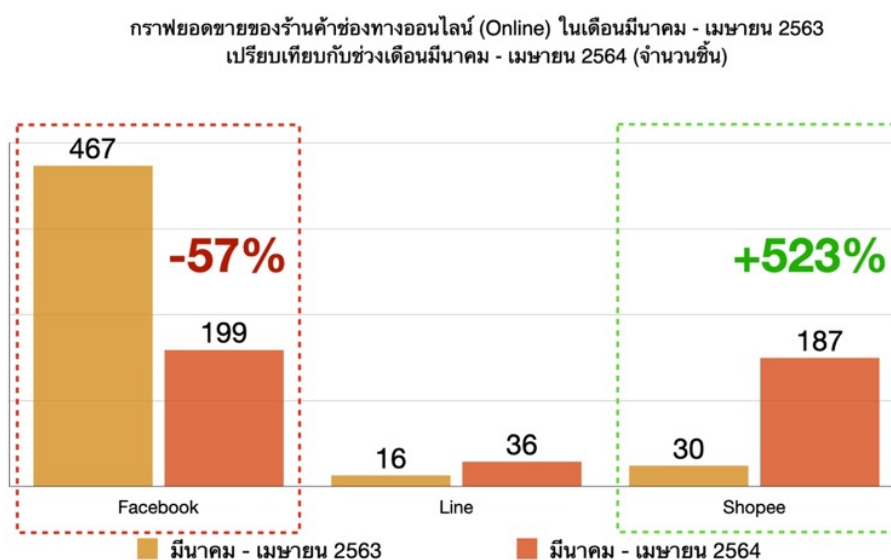
ภาพที่ 5.1: กราฟสรุปผลกระทบยอดขายในช่องทางหน้าร้าน (Offline) เปรียบเทียบช่วงก่อนโควิด-19 และช่วงเกิดโควิด-19 แล้ว



ที่มา: ชูตินันท์ เตชะมงคลาภิวัฒน์ (ยอดขายร้านค้า Private Star, 1 พฤษภาคม 2564)

จากภาพที่ 5.1 สรุปผลกระทบของร้านค้าส่งแบรนด์ Private Star ในช่องทางหน้าร้าน (Offline) เปรียบเทียบช่วงเกิดโควิด-19 (ล็อกดาวน์) และช่วงที่เกิดโควิด-19 ในช่วงหลังล็อกดาวน์ ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 พบว่าในช่วงหลังจากมีการล็อกดาวน์ร้านค้าได้รับผลกระทบอย่างมากมียอดจำนวนออเดอร์ลดลงถึงร้อยละ 88.9 เนื่องจากหน้าร้านจำเป็นต้องปิดลงแบบชั่วคราว เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ในเดือนมีนาคมจะเห็นว่ายอดออเดอร์สูงขึ้นถึง 4,270 ชิ้น มากกว่าปี 2563 อยู่ประมาณ 1.7 เท่า เนื่องจากกลับมาเปิดหน้าร้านได้ปกติและเป็นช่วงที่มีการจับจ่ายซื้อของ ก่อนเทศกาลสงกรานต์ ในขณะที่ในเดือนเมษายน 2564 เกิดการระบาดรอบที่ 3 ทำให้มีผลกระทบต่อ ยอดขายลดลงถึงร้อยละ 48.7 ดังนั้นจึงเห็นว่าหน้าร้านได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ภาพที่ 5.2: กราฟสรุปผลกระทบยอดขายในช่องทางออนไลน์ (Online) เปรียบเทียบช่วงก่อนโควิด-19 และช่วงเกิดโควิด-19 แล้ว



ที่มา: ชูตินันท์ เตชะมงคลลาภวัฒน์ (ยอดขายร้านค้า Private Star, 1 พฤษภาคม 2564)

จากภาพที่ 5.2 ที่สรุปผลกระทบยอดขายของร้านค้าส่งแบรนด์ Private Star ในช่องทางออนไลน์ (Online) เปรียบเทียบกับช่วงมีนาคม-เมษายน 2563 กับช่วงมีนาคม-เมษายน 2564 ในช่องทางเฟซบุ๊ก มีเปอร์เซ็นต์ยอดขายลดลงอยู่ถึงร้อยละ 53 ส่วนช่องทางไลน์มียอดขายที่เพิ่มขึ้น 1 เท่าและในแพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Shopee มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 523 หรือกว่า 5 เท่า ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการขายสินค้าแบบค้าส่งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีสัดส่วนที่น้อยลงแต่มีการซื้อสินค้าแบบปลีกเพิ่มขึ้นในแพลตฟอร์ม E-commerce ส่วนในไลน์เมื่อมีการโฆษณาผ่านกูเกิ้ลก็ช่วยให้ลูกค้ากลุ่มที่เป็นลูกค้ามาสั่งซื้อในจำนวนที่มากขึ้นกว่าปีที่แล้ว

5.1.2 สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ

ชื่อแคมเปญ	จำนวน เงินที่ใช้ ไป (THB)	การ เข้าถึง (Reach)	อิมเพรส ชั่น (Impres- sion)	Click	การทัก ข้อความ (Conver- sion)	การปิด การ ขาย (ชิ้น)
Facebook Ads Campaign 1 Engagement Week 1	1,050	14,824	23,956	38	12	7
Facebook Ads Campaign 2 Engagement Week 2	1,050	43,170	72,217	2,599	57	41
Facebook Ads Campaign 3 Engagement Week 3	1,050	25,604	35,873	73	7	15
Facebook Ads Campaign 4 Engagement Week 4	1,050	30,631	44,437	2,375	8	8
Total Facebook Ads	8,400	114,229	176,483	5,085	84	71

จากตารางสรุป 5.1 ที่จากผลทดลอง ตารางที่ 4.1-4.9 แสดงให้เห็นว่าแคมเปญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสร้างการทักข้อความและสร้างยอดขายได้ดีที่สุด คือ Campaign 2 Engagement Week 2 ในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 (รวม 7 วัน) ค่าประสิทธิภาพดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 43,170
2. จำนวนการแสดงผลโฆษณา 72,217 Impr.
3. จำนวนคลิกโฆษณา 2,599 Clicks
4. การทักข้อความ 57 ข้อความ
5. การปิดการขาย 41 ชิ้น

ซึ่งใน Campaign 2 Engagement Week 2 นั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ชุดโฆษณาด้วยกัน คือ Ad Set 1 for Campaign 2 Engagement Week 2 เสือเขี้ยววาย เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสือเขี้ยววายพร้อมแจ้งราคาส่งของสินค้าและ Ad Set 2 for Campaign 2 Engagement Week 2 เสือเขี้ยววายขายปลีก เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเสือเขี้ยววายพร้อมแจ้งโปรโมชั่นราคาปลีกของร้านค้า

ตารางที่ 5.2: สรุปผลการโฆษณาเฟสบู๊ก Campaign 2 Engagement Week 2

ชื่อแคมเปญ	ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชั่น (Impression)	Click	การทักข้อความ	การปิดการขาย (ชิ้น)
Campaign 2 Engagement Week 2	Multiple Photos เสือเขี้ยววาย Lookalike สัปดาห์ที่ 2	1,050	16,506	33,596	2,518	34	25
	Multiple Photos เสือเขี้ยววาย ขายปลีก สัปดาห์ที่ 2	1,050	26,664	38,621	81	23	16

ตารางสรุป 5.2 ที่จากผลทดลองการตารางที่ 4.3-4.4 แสดงให้เห็นว่าชุดโฆษณาใน Campaign 2 Engagement Week 2 ที่สามารถสร้างการทักข้อความและสร้างยอดขายได้ดีที่สุด คือ Multiple Photos เสือเขี้ยววาย Lookalike สัปดาห์ที่ 2 มีค่าประสิทธิผลดังนี้

1. จำนวนคลิกโฆษณา 2,518 Clicks
2. การทักข้อความ 34 ข้อความ
3. การปิดการขาย 25 ชิ้น

ชุดโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ Multiple Photos เสื้อเจ็ดฮาวายขายปลีก สัปดาห์ที่ 2

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 26,664
2. จำนวนการแสดงผลโฆษณา 38,621 Impr.

จากประสิทธิภาพของ Campaign 2 Engagement Week 2 ได้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสินค้าที่เป็นเสื้อเจ็ดฮาวายมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแคมเปญอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุดด้วยเช่นกันเมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นที่ใช้งบประมาณเท่ากัน ในส่วนของชุดโฆษณาผู้วิจัยใช้สินค้าในการโฆษณาประเภทเดียวกัน คือ เสื้อเจ็ดฮาวาย แต่มีการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันคือ กลุ่มเป้าหมายแบบ Lookalike ภายในเพจเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับเสื้อเจ็ด, เสื้อผ้า, aloha shirt มีผลเทียบให้เห็นแตกต่างกัน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

กลุ่มเป้าหมาย Lookalike ภายในเพจทำให้เกิดยอดขายได้ดีกว่า มีการทักข้อความมากกว่าในงบประมาณที่เท่ากันเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแบบ Lookalike เป็นสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเดียวกับลูกค้าที่เคยโลกเพจดังนั้นจึงเกิดการซื้อได้ง่ายกว่า

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัดโดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับเสื้อเจ็ด, เสื้อผ้า, aloha shirt ชุดโฆษณา Multiple Photos เสื้อเจ็ดฮาวาย ขายปลีก สัปดาห์ที่ 2 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ดีกว่ามีจำนวนการแสดงผลโฆษณาที่มากกว่าในงบประมาณที่ใช้เท่ากัน

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือช่วงเวลาของการแสดงผลโฆษณาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเนื่องจาก Campaign 2 Engagement Week 2 แสดงในช่วงวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเทศกาลสงกรานต์ที่มีความต้องการในการหาซื้อสินค้าสินค้าประเภทเสื้อเจ็ดฮาวายไปใส่ในช่วงเทศกาลดังนั้นแคมเปญนี้จึงมีการเข้าถึงและเกิดยอดขายได้มากที่สุด

ในส่วนของแคมเปญที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุดใน 4 แคมเปญนี้คือ Campaign 1 Engagement Week 1 ที่มีชุดโฆษณาเป็น สุนัขและเสื้อเจ็ดเนื่องจากอาจจะยังมีความต้องการสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้น้อยรวมทั้งเนื้อหาในการโฆษณายังไม่ได้โฟกัสว่าเนื้อหาจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไหนทำให้แคมเปญนี้มีทั้งยอดขายการเข้าถึงและยอดขายปิดการขายน้อยที่สุด

5.1.2 สรุปผลการโฆษณาทุกแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ

ตารางที่ 5.3: สรุปผลการโฆษณาทุกแคมเปญทั้ง 4 แคมเปญ

ชื่อแคมเปญ	Cost (THB)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC (THB)	Con- ver- sion	การปิด การขาย
Campaign 1 Website_Traffic Week 1	1,498.78	411	10,299	3.99%	3.65	0	0
Campaign 2 Website_Traffic Week 2	2,146.21	496	12,108	4.10%	4.33	5	0
Campaign 3 Website_Traffic Week 3	1,940.53	514	11,766	4.37%	3.78	4	13
Campaign 4 Website_Traffic Week 4	2,817.76	1,183	24,501	4.83%	2.38	10	2
Total	8,403.28	2,604	58,674	4.32%	3.535	19	15

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดลองจากตารางที่ 4.10-4.13 แสดงให้เห็นว่าแคมเปญของโฆษณาทุกแคมเปญที่สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุดคือ Campaign 3 Website_Traffic Week 3 โดยมีค่าประสิทธิภาพดังนี้

1. การคลิกโฆษณา 514 Clicks
2. จำนวนการแสดงผลโฆษณา 11,766 Impr.
3. อัตราการคลิก (CPC) ร้อยละ 4.37
4. อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 3.78 THB
5. Conversion 4
6. การปิดการขาย 13 ชิ้น

ในส่วนของแคมเปญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ Campaign 4 Website_Traffic Week 4 โดยมีค่าประสิทธิผลดังนี้

1. การคลิกโฆษณา 1,183 Clicks
2. จำนวนการแสดงผลโฆษณา 24,501 Impr.
3. อัตราการคลิก (CPC) ร้อยละ 4.83
4. อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 2.38 THB
5. Conversion 10
6. การปิดการขาย 2 ชิ้น

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาแบบ Text Ads โดยกำหนดวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ (Website Traffic) แบ่งคีย์เวิร์ด (Keyword) ออกเป็น 2 กลุ่มโฆษณา (Ad Group) คือ Ad Group Product และ Ad Group Service ผลสรุปว่า Ad Group Service ที่มีคีย์เวิร์ด (Keyword) “ขายส่ง เสื้อผ้า” มีประสิทธิภาพในสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าขายส่งได้ดีที่สุด รองลงมาคือ คีย์เวิร์ด (Keyword) “เสื้อผ้าราคาส่ง” ใน Ad Group Product แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 2 Ad Group เป็นคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการทักข้อความหรือ Conversion จะเห็นได้ว่าใน Campaign 1 ยังไม่เกิด Conversion ขึ้นเนื่องจากเว็บไซต์ยังไม่มีติดตั้ง Conversion Tracking เข้าไปจึงไม่สามารถนับจำนวนลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาได้ซึ่งในแคมเปญต่อมาได้มีการแก้ไขติดตั้ง Conversion Tracking เข้าไปแล้ว ซึ่งหลังจากได้ทดลองการโฆษณาทั้ง 4 สัปดาห์ มีจำนวนลูกค้าทักเข้ามาในไลน์ทั้งหมดจำนวน 19 คน โดยเกิดการปิดการขายได้ใน Campaign 3 Website_Traffic Week 3 และ Campaign 4 Website_Traffic Week 4 จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Always On) จะสามารถสร้างผลลัพธ์ให้แก่ธุรกิจได้จริง

นอกจากนั้นทั้ง 4 แคมเปญยังมีการวัดผลการเข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Google Analytics ซึ่งจากเดิมที่ทางแบรนด์ Private Star ไม่เคยมีเว็บไซต์มาก่อนทำให้การสร้าง Traffic เป็นเรื่องที่จำเป็นการโฆษณาที่เกิดขึ้นสามารถทำให้เกิด Traffic ให้กับเว็บไซต์ได้มากขึ้น

ตารางที่ 5.4: จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดในเว็บไซต์ www.privatestarbrand.com ผ่านการวัดโดย Google Analytics

Campaign Name	User
Campaign 1 Website_Traffic Week 1	356
Campaign 2 Website_Traffic Week 2	392
Campaign 3 Website_Traffic Week 3	404
Campaign 4 Website_Traffic Week 4	905
Total	2,057

จากตารางที่ 5.3 การวัดผลผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.privatestarbrand.com ผ่านการโฆษณา ภูเก็ตในช่วงวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีผู้ใช้งานรวมทั้งหมด 2,057 ผู้ใช้งานโดย มีอัตราเกิดเพิ่มขึ้นจาก ช่วง Campaign 3 กับ Campaign 4 มีอัตราการเข้าใช้งานเพิ่มขึ้น 2 เท่า ทั้งนี้ ถึงแม้จะมีผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นแต่ด้วยข้อจำกัดของเว็บไซต์จึงทำให้จำนวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์จึงยังมีจำนวนน้อยอยู่

5.1.4 สรุปเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ต

ตารางที่ 5.5: เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ต

ชื่อแคมเปญ	จำนวนเงิน ที่ใช่ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรส ชั่น (Impres- sion)	Click	การหัก ข้อความ (Con- version)	การปิด การขาย (ชิ้น)
Total Facebook Ads	8,400	114,229	176,483	5,085	84	71
Total Google Ads	8,403.28	-	58,674	2,604	19	15

จากตารางที่ 5.4 ผลการทดลองการโฆษณาเฟซบุ๊กให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในการสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ Private Star โดยสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าถึงเกือบ 5 เท่า ในงบประมาณที่เท่ากันและช่วงเวลาเดียวกันในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโฆษณาเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 3 เท่าและมียอดคลิกโฆษณามากกว่า 2 เท่า ดังนั้นจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ Private Star จึงสรุปผลได้ว่าโฆษณาเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาทีวีในการสร้างยอดขาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาทีวีที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผ่านกรณีศึกษา แฟนเพจ ขายส่งเสื้อผ้าผู้ชายครบจบที่เดียว PrivateStar เสื้อสุทสี่ัด แฟชั่นผู้ชาย ครบจบที่เดียวและเว็บไซต์ <https://privatestarbrand.com/> สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าได้รับผลกระทบโดยตรงซึ่งมากที่สุดในช่วงแรกที่มีการล็อกดาวน์เกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าจะเป็นต้องพึ่งการขายแบบหน้าร้านเป็นหลัก นอกจากนั้นหลังจากที่กลับมาเปิดร้านได้แล้วแต่เมื่อมีการระบาดในระลอกที่ 3 เกิดขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อการสั่งออเดอร์ของลูกค้าโดยตรงทำให้ร้านค้าสูญเสียยอดขายไปประมาณร้อยละ 50 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2563) ที่กล่าวว่าพบว่ากลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีลดลงมากที่สุดเป็นอันดับสอง คือ ร้อยละ 41

ผลการวิจัยยังพบว่าในฝั่งของออนไลน์การขายสินค้าในออนไลน์ในช่วงเกิดการล็อกดาวน์ในครั้งแรกมียอดขายที่ลดลงแต่ในจำนวนน้อยเนื่องจากลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างช่องทางเฟซบุ๊กแต่เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยประสิทธิภาพของการสื่อสารอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 กรณีศึกษาร้าน YogaAum สุวนีย์ ธีระกิจมานันท์ชัย (2563) ที่เป็นอุปกรณ์การเล่นโยคะจะเห็นได้ว่าถึงแม้ในช่วงการล็อกดาวน์เช่นกันแต่สินค้ากลับมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของประเภทธุรกิจ ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นก่อน เช่น อาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพ ดังนั้นในช่วงโควิด-19 นี้จะเห็นได้ชัดว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้ามีความต้องการลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (“Insights พฤติกรรมการซื้อคนไทยต่อสินค้า FMCG”, 2563) ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหาร สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านมากขึ้นแต่ในส่วน of ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งได้รับผลกระทบอยู่ที่ติดลบร้อยละ 8.3 และติดลบร้อยละ 13.2 ซึ่งตัวเลขเหล่านี้แสดงถึงความต้องการซื้อที่ลดลง

นอกจากนั้นช่องทางออนไลน์ในช่วงการระบาดในครั้งแรกนั้น มีผลกระทบต่อยอดขายให้จำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเกิดการระบาดในระลอกที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นมากจะเห็นได้ว่าช่องทางเฟซบุ๊กที่ยอดขายลดลงมากถึงร้อยละ 50 เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นจริง ๆ เท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากบทความ (“โควิด-19 ระลอก คนไทยตื่นลงทุน หุ่น-บิตคอยน์ ชี 5 สินค้ากำลังซื้อสูง”, 2564) ว่าการกลับมาของโควิด-19 ระลอกสามทำให้การใช้จ่ายของคนไทยมีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น มีพฤติกรรมการเลี่ยงทานนอกบ้านเพื่อประหยัดและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อรวมถึงความต้องการในการใช้จ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าการท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 30-39 ปีนั้น มีสัญญาณลบมากกว่ากลุ่มอื่นทำให้ยอดขายในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้ามีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด อีกปัจจัยที่ทำให้ช่องทางการขายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียลดลง คือการมีแพลตฟอร์มที่สะดวกขึ้นอย่างอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้งานการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลในการสร้างยอดขายจะเห็นว่าโฆษณาเฟซบุ๊กสามารถสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ Private Star ได้ดีกว่าโฆษณากูเกิลเนื่องจากรูปแบบของการโฆษณาสินค้าของทางร้านเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นดังนั้นการทำโฆษณาที่เป็นรูปภาพจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าได้ชัดเจนกว่าและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมกับการโฆษณาได้มากกว่า ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิต จันทรฉายทอง (2563) ในแง่การใช้งานโฆษณาเฟซบุ๊กในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ว่าโฆษณาเฟซบุ๊กตอบโจทย์ทางด้านการรับรู้, การตระหนัก, การซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ได้เนื่องจากการแสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน รูปภาพที่สามารถแสดงได้หลากหลายทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ในส่วนของโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิลมีความแตกต่างกันตรงที่เป็นการโฆษณาแบบ Text Ads ที่ลูกค้าคลิกเข้ามาดูที่เว็บไซต์จึงอาจจะไม่สะดวกเท่ากับการทักข้อความของ Facebook Fan Page ทำให้สามารถปิดการขายได้น้อยกว่าซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ ณพัญอร จูติฐานเดชน์ (2563) ที่มีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพสื่อการการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนบำรุงผิว บริษัท เฟสแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า การโฆษณากูเกิลให้ผลลัพธ์ประสิทธิภาพที่ดีกว่าโฆษณาเฟซบุ๊กโดยมีการแสดงผล (Impression) ยอดค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) รวมถึงทำให้เกิดยอดขาย Conversion ได้มากกว่าโฆษณาเฟซบุ๊กซึ่งในการตั้งค่าโฆษณากูเกิลใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Google Display Network (GDN) ที่เป็นเหมือนป้ายแบนเนอร์รูปภาพแล้วโฆษณาจะไปแสดงในเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ของกูเกิลดังนั้นด้วยรูปแบบการใช้โฆษณาที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพจึงมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

รูปแบบของการขายสินค้า เนื่องจากทางแบรนด์ Private Star เป็นธุรกิจแบบขายส่งซึ่ง

ต้องการขายสินค้าในจำนวนหลายชิ้น ดังนั้น Customer Journey ของกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีหลายขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า เช่น การสอบถามแบบสินค้า การสอบถามไซส์สินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ โฆษณาถูกเลือกสามารถดึงดูดลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเนื่องจากการสอบถามแบบสินค้าราคาส่งเข้ามาโดยตรงผ่านทางไลน์แต่ลูกค้าที่ทักเข้ามาสอบถามแล้วมักจะไม่เกิดการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาเฟซบุ๊กที่ลูกค้าจะทักเข้ามาซื้อทั้งแบบขายส่งและขายปลีกดังนั้นโฆษณาถูกเลือกจึงเหมาะกับธุรกิจที่เป็นแบบการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ จิตธิปल्ली (2559) ที่มีการใช้งานโฆษณาถูกเลือกแบบ Google Display Network (GDN) ได้สรุปไว้ว่า การทำโฆษณา Google Display Network (GDN) ที่มีการเลือกใช้ความถี่และระยะเวลาในการติดตามแบบรีมาร์เก็ตติ้งที่เหมาะสมกับธุรกิจแบบ B2B นั้นช่วยให้ต้นทุนเฉลี่ยในการหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะติดต่อกับธุรกิจมากขึ้นซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและซื้อสินค้าของบริษัทได้

ในด้านข้อจำกัดของเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์ของทางร้านเป็นลักษณะการให้ข้อมูลและให้เกิดการติดต่อจากลูกค้ามากกว่าซึ่งมีข้อจำกัดตรงที่ยังไม่สามารถเกิดการซื้อขายในเว็บไซต์ได้ ซึ่งทางร้านให้เหตุผลว่าสินค้าของทางร้านมี SKU ที่ค่อนข้างหลากหลายแบบจึงไม่สามารถอัปเดตสินค้าลงเว็บไซต์ให้ครบดังนั้นก็ยังมีระบบการซื้อขายในเว็บไซต์โดยตรงซึ่งตรงจุดนี้ถ้าพัฒนาเพิ่มเติมได้ต่อไปจะมีเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและสามารถเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานน จิตระโสภะโน (2560) ที่พบว่า การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การใช้งานที่ง่ายและต้องมีเอาใจใส่กับผู้เยี่ยมชมรวมถึงถ้าผู้ประกอบการสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้ มีการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีหน้าตาที่ดีมีความเป็นมืออาชีพก็จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้

ช่วงเวลาในการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาถูกเลือก ช่วงเวลาของการโฆษณาควรเป็นช่วงที่เหมาะสมกับสินค้าที่จะนำเสนอ ยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณาสินค้าสุทในช่วงก่อนเทศกาลสงกรานต์กับการโฆษณาสินค้าเสื้อเชิ้ตฮาวายในช่วงก่อนเทศกาลสงกรานต์ ความแตกต่างของผลลัพธ์จะเห็นชัดเจนอย่างมากในโฆษณาเฟซบุ๊กเพราะแคมเปญของการโฆษณาสินค้าเสื้อเชิ้ตฮาวาย ในช่วงก่อนเทศกาลสงกรานต์ มียอดการเข้าถึงและยอดขายที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (“ขอตเกิ้ล Insights in Songkran”, 2562) ที่พบว่าร้อยละ 55 ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเกิดขึ้นในสัปดาห์ก่อนสงกรานต์ในหัวข้อเกี่ยวกับแฟชั่นและความงามเนื่องจากผู้บริโภคกำลังเตรียมตัวซื้อของเพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้น

อีกผลลัพธ์หนึ่ง คือ การโฆษณาสินค้าเสื้อเชิ้ตฮาวายในช่วงหลังสงกรานต์ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในระลอกที่ 3 ทำให้การเข้าถึงโฆษณาและยอดขายตกลงอย่าง

เห็นได้ชัดเนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อแต่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ลูกค้านำความสำคัญกับสุขภาพและสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าดังนั้นสินค้าประเภทแฟชั่นจึงมียอดขายที่ตกลงอย่างเห็นได้ชัดซึ่งผลงานวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ที่พบว่าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีลักษณะการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน คือ มีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น เท่านั้นโดยเฉพาะที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค

จากการทดลองโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มทำให้สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของแต่ละแพลตฟอร์มได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถสร้างยอดขายได้จริง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการทำโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา วรรณทิม (2562) ที่กล่าวว่า ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้จริงจึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปแล้วแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญโดยต้องมีการใช้งานที่ผสมผสานและเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สร้างการรับรู้ของสินค้าใหม่ผ่านแคมเปญทางโฆษณา แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ส่วนในแพลตฟอร์มยูทูป ช่องทางในการให้ลูกค้าค้นพบสินค้าและบริการของร้านค้า :ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Steps Academy (2564) ได้กล่าวถึงการแนะนำการทำ การตลาดออนไลน์ไว้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไว้ว่าต้องเพิ่มการทำโปรโมชันต่าง ๆ พร้อมกันกับการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย ยกตัวอย่างเช่น การโพสต์ Content บนช่องทาง Facebook ควบคู่ไปกับการยิงแอดใน Google จึงเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายในยุคปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่แบรนด์หรือธุรกิจต้องมีการลงมือทำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการทำโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณายูทูป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในเรื่องการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มอยู่ตลอดเวลา นอกจากการทำโฆษณาแล้วผู้วิจัยได้เสนอแนะเครื่องมือที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการทำธุรกิจและการตลาดออนไลน์ดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้นอกจากการใช้งานเครื่องมือโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณายูทูปแล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ควรศึกษาเพิ่มเติมคือ การทำตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing เนื่องจากการสื่อสารของร้านค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การแสดงรูปสินค้าเป็นหลักซึ่งเป็นเนื้อหาเฉพาะทางด้านสินค้าอย่างเดียวซึ่งอาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมได้มากนัก ดังนั้นจึงต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ยกตัวอย่าง พงษ์ปิติ ผาสุขยัต (2564) ได้นำเสนอ 6 เทคนิคการคิด Topic ให้น่าติดตามซึ่งสามารถนำไปใช้คิด

Content Topic ได้จริงซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. หัวข้อให้ใช้การขึ้นด้วยตัวเลข ตัวอย่างเช่น 6 ไอเอ็มเอออกกำลังกายยอดเยี่ยมที่มีไว้ไม่เอาท์
2. ตั้งเป็นคำถามชวนสงสัย เช่น ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดแมลง ใช้น้ำหอมว่า รู้หรือไม่

ทำไมแมลงสาบต้องหงายท้องตาย

3. ให้ข้อมูลหรือคำตอบ เช่น สถาบันสอบพิเศษในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ใช้น้ำหอมว่า วิธีการคำนวณ O-net พร้อมให้คำตอบ

4. ใช้คำกระตุ้นความสนใจ เช่น เคล็ดลับ หรือ ฟรี ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเป็นอุปกรณ์เครื่องเล่นเกมส์ ใช้รูปที่ประกอบด้วยคำว่า ซื้อเครื่องเล่นเกมส์ฟรี

5. ระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (แบบขึ้นหัวเรื่องเรียกให้กลุ่มเป้าหมายมาอ่านเลย) ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายกล้องถ่ายภาพ ใช้น้ำหอมว่า เปิดเคล็ดลับ เลือกกล้องที่มีมือใหม่ควรรู้

6. ใช้คำที่อยู่ในกระแส เช่น 'แรงมากแม่' ยกตัวอย่าง บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ใช้น้ำหอมว่า แรงมากแม่ รัฐให้ 5 หมื่น พลัมคืนครึ่งล้าน พร้อมอยู่เริ่ม 1.49 ล้าน

ซึ่งแนวคิดและตัวอย่างนี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้ให้กับเนื้อหาของสินค้าของแบรนด์ได้ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing ยังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย โดยแบรนด์ที่ทำการตลาดคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Kotler, Kartajara & Seitawan, 2016)

5.4.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการได้ทดลองงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการช่วยส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาในการสร้างยอดขายให้แก่ร้านค้าและแบรนด์รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการสื่อสาร เนื่องจากทางแบรนด์เป็นธุรกิจแบบขายส่ง ด้วยระบบที่เป็นการหาตัวแทนเพื่อที่จะไปขายสินค้าต่อ ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์อาจจะไม่ใช่แค่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่ควรเป็นการโฟกัสที่การหาลูกค้าหรือตัวแทนในการจำหน่ายเพื่อที่ว่าเมื่อตัวแทนมีเพิ่มขึ้นยอดขายที่มาจากตัวแทนก็จะสามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับร้านค้าด้วยนั่นเอง

2. ผู้ประกอบการควรมีการปรับรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าเนื่องจากทางร้านมีรูปแบบการขายสินค้าแบบเดียวกันคือ ให้ลูกค้าหรือตัวแทนต้องซื้อสินค้าไปก่อนโดยลูกค้าหรือตัวแทนจำเป็นต้องมีการสต็อกสินค้าแต่ในปัจจุบันมีการขายแบบที่ตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องซื้อสินค้าไปสต็อกด้วยตัวเองซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการบริการแบบนี้เป็นจำนวนมากเนื่องจากใช้ต้นทุนในการ

เริ่มต้นน้อย ซึ่งข้อมูลได้จากการได้ทดลองการโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าถ้าทางร้านค้าหรือแบรนด์มีการปรับรูปแบบการขายและการจัดการก็จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตต่อไปได้

3. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดแบบ Pull Marketing นอกเหนือจากการทำโฆษณาแบบ Push Marketing คือ การทำโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่ยิงโฆษณาเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายแล้วทางร้านค้าหรือแบรนด์ควรที่จะทำการตลาดแบบดึงลูกค้าเข้ามาด้วยซึ่งก็คือ Pull Marketing วิธีการทำคือ การใช้ Content Marketing ในการสื่อสารให้ตรงจุดกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ เช่น ถ้าแบรนด์เป็นรูปแบบขายส่งที่ต้องการให้ตัวแทนนำไปขายต่อ ดังนั้น หัวข้อในคอนเทนต์ควรเป็นเกี่ยวกับวิธีการสอนให้ขายสินค้ายังไงให้สามารถสร้างยอดขายได้จริงซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็จะเห็นภาพและเข้าใจตรงจุดในสิ่งที่ร้านค้าหรือแบรนด์ต้องการจะสื่อ

4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบหลังบ้านของเว็บไซต์ การโฆษณากูเกิลให้มีประสิทธิภาพจะต้องใช้งานเว็บไซต์หลัก ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ของทางร้านให้มีความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานให้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะระบบการซื้อสินค้าซึ่งถ้าสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบ E-commerce ผ่านเว็บไซต์ของตัวเองได้ การวัดผลในแง่ยอดขายก็จะสามารถเห็นผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรทำให้เว็บไซต์ติดอันดับ SEO การทำ SEO จะช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา Google Search Engine สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ SEO คือการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการใช้งานที่สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ให้มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น การทำ SEO เป็นเครื่องมือการทำโฆษณาที่ใช้ต้นทุนในการทำที่ต่ำกว่า การโฆษณาแบบ Paid Search แต่ผลลัพธ์มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนในระยะยาวให้แก่ธุรกิจมากกว่า

5.4.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในย่านประตูน้ำซึ่งสรุปผลได้ว่า โฆษณาเฟซบุ๊กสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านค้าได้มากกว่าเนื่องจากสินค้าของทางร้านค้าเป็นสินค้าแฟชั่น การรับรู้ในแบบที่เป็นรูปภาพทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ในส่วนโฆษณากูเกิลนั้นจากการวัดผลการทดลองสามารถดึงดูดลูกค้าที่ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้เกิดการสอบถามได้มากกว่าและเกิดยอดขายได้จริงดังนั้นทั้ง 2 แพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้เติบโตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และนอกเหนือจากการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล สิ่งที่ทางผู้วิจัยเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การทำวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิง

ลึกเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าแบรนด์ Private Star โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อกสินค้าและแบบไม่สต็อกสินค้าเพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้าให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำไปพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดต่อไป

2. การทำวิจัยการวัดประสิทธิผลของโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer Marketing) เนื่องจากสินค้าของร้านค้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความชอบของแต่ละบุคคลและรับรู้สื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) เป็นบุคคลที่สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของสินค้าจนไปถึงการสร้าง ยอดขายให้กับสินค้าได้

3. การเปรียบเทียบการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของร้านค้าแบรนด์ Private Star โดยการใช้รูปแบบวิดีโอ (VDO) ผ่านช่องทาง (Facebook) เพื่อพัฒนารูปแบบการ นำเสนอสินค้าให้กับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยมองว่าสินค้าประเภทแฟชั่นใช้สื่อในรูปแบบ วิดีโอ (VDO) จะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403.
- กุลวดี ศิริบูรณานนท์. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชอดเกล็ด *Insights in Songkran ไม่พลาดจับลูกค้าให้อยู่หมัดบน Facebook และ Instagram*. (2562). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1224755>.
- โควิด-19 ระลอก 3 คนไทยตื่นลงทุน“หุ้น-บิตคอยน์” ชี้ 5 สินค้ากำลังซื้อสูง. (2564). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000053353>.
- ชานน จิตรตะโสภะโน. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์* กรณีศึกษา Kaidee.com. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย พงศนันท์. (2564). *โฆษณาดิจิทัล ขึ้นแท่นสื่อหลัก เทียบชั้นทีวี-สื่อออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/929131>.
- ชวดี วงศ์พยัต. (2561). *เทรนด์การเติบโตของกลุ่มร้านค้าระดับ SME ใน Facebook*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/85749>.
- ชญาณิศ จิตธิ์ลิ้ม. (2559). *กลยุทธ์การทำมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณพัชร ฐิติฐานเดชน์. (2563). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิวบริษัท เฟซแลบส์(ประเทศไทย) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *อัปเดตสถิติ Digital 2020 หลังโควิด19 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020-we-are-social-trends-after-covid19/>.
- ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2560). *อนาคตในการทำ Search Engine Marketing*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641452>.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). เจาะลึกทิศทาง E-commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการจัดซื้อ'ของ Social Media และ E-marketplace. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1282872>.

ธนิต จันทน์ฉายทอง. (2563). การศึกษาประสิทธิภาพผลแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เฟสบุ๊คของแบรนด์เสื้อผ้าสตรี วิคทีเรีย (Vickteerut). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาละศักดิ์ เรืองศรี. (2563). การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SME ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ แบรนด์ ยูทีโอ ตามช่วงเวลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปิด 6 แนวทาง ทางรอดธุรกิจช่วงวิกฤตโควิด กรู๊ปเอ็ม แนะนำการตลาด. (2564, 23 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-600434>.

เปิด Digital Ad Spending 2020 ปีแห่งความท้าทายของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อมีปัจจัยหนุนโลกออนไลน์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/report-and-forecast-advertising/>.

พงษ์ปิติ ผาสุกเอียด. (2564). 6 เทคนิคการคิด Topic ให้น่าติดตาม. วิชา Brand Storytelling. หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรวิทย์ เจริญมณี. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.

มุขิตา วรรณทิม. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟสบุ๊ค (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ "DentalGather" ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เลิอกวัตถุประสงคให้ถูกต้อง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>.

ศิษย์วิสุทธิ์ อนันต์นาครกุล. (2563). ตอบทุกข้อสงสัย GOOGLE ADS คืออะไรที่คุณเข้าใจมันใช้

- แล้วหรือยัง? สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-google-ads/>.
- สาวตรี รินวงษ์. (2564). โฆษณาดิจิทัล' ขึ้นแท่นสื่อหลัก เทียบชั้นทีวี-สื่อออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/929131>.
- สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>.
- สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020. (2563). สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>.
- สุนีย์ ธีระกิจมานันท์. (2563). ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโฮม). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อวสานฮัปลัฟแลนด์แล้ว! จาก “จตุจักร ถึง แพลทินัม ปิดแผง-ปิดป้ายแข่งเกลื่อน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/general/news-493615>.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/QuZRsOFkaS>.
- Ad Addict TH. (2563). *Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!!*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Ario Marketing. (2562). *โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ก่อนทำ FACEBOOK ADS*. สืบค้นจาก <https://ariomarketing.co.th/facebook-ads-objectives/>.
- Content Shifu. (2559). *Digital Marketing คืออะไร สำคัญอย่างไร บูพื้นฐานครบตั้งต้นทำความเข้าใจทุกองค์ประกอบของศาสตร์การตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-101>.
- COVID-19 กับยุคของ DISTANCE Consumers 8 พฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่จะสร้างความปกติแบบใหม่ (New Normal) ให้อยู่ในสังคมไทยไปตลอดกาล. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/distance-consumers/>.
- Creative Talk. (2563). *แพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนขายและคนซื้อนิยมใช้มากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/ecommerce-platform/>.
- Insights พฤติกรรมการซื้อคนไทยต่อสินค้า FMCG – High Involvement – Retail ก่อน-ระหว่าง-

หลัง COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/consumer-insights-and-purchase-behaviors-in-fmcs-high-involvement-product-retail-and-service-covid-19/>.

New Normal คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' !. (2563, 27 พฤษภาคม). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>.

Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2016). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Private Star. (2564ก). แพนแพจ PrivateStar เสื้อสูท เสื้อเชิ้ต แพนชั้นผู้ชาย ครบจบที่เดียว. สืบค้นจาก <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/>.

Private Star. (2564ข). Google Ads Account Private Star. สืบค้นจาก <https://ads.google.com/>.

Private Star. (2564ค). Google Analytics Account Private Star. สืบค้นจาก <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

Ratinun Chaiwiboolvech. (2560). เบ็ดยุทธศาสตร์ “The Platinum Group” ปักหลักย่านประตูน้ำ กินรวบ ค้าส่ง-ตลาดนัด-มิกซ์ยูส. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/platinum-group-2017/>.

TMB Analytics. (2563). จับตาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด สินค้าอะไรขายดี-ผู้บริโภคกลุ่มใดซื้อของเพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-579113>.

Steps Academy. (2564). 7 สิ่งที่คุณต้องโฟกัสในการทำการตลาดออนไลน์ ในยุคแห่งวิกฤติ. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/7-ways-to-keep-business-going-by-digital-marketing-during-covid-19-crisis>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์

อีเมล

krittin.tmp@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ 2552-2556

ระดับปริญญาตรี หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมหลัก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร**ประสบการณ์ทำงาน**

ปี พ.ศ 2560-ปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

ปี พ.ศ 2557-2558

สถาปนิก บริษัท สโตนเฮ็นจ์ จำกัด